

**Análisis del marketing digital audiovisual, para el fomento del turismo en la ciudad de
Tunja**

María Fernanda Vargas Camargo

**Universidad de Boyacá
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Programa de Comunicación Social
Tunja
2023**

**Análisis del marketing digital audiovisual, para el fomento del turismo en la ciudad de
Tunja**

María Fernanda Vargas Camargo

**Trabajo de grado para optar por al título de:
Comunicador Social**

Directora

Julieta Montoya Rojas

Mg. En Comunicación Digital Interactiva

Codirector

Ángel Emiro Páez Moreno

Dr. En Ciencias Sociales

Universidad de Boyacá

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Programa de Comunicación Social

Tunja

2023

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Tunja, 29 de noviembre 2023

Agradecimientos

Agradezco a mis tutores quienes dedicaron tiempo valioso en la realización de este proyecto y por darme el apoyo emocional y la inspiración para culminar este importante proceso.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	12
1. Identificación de la producción audiovisual como estrategia de marketing digital para el fomento del turismo en la ciudad de Tunja desde el año 2021 al 2022.....	13
1.1 Búsqueda por imágenes en Google	14
1.2 Búsqueda por palabras clave en Google en la opción videos	19
1.3 Búsqueda en redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja	22
1.4 Estrategias de Fomento al turismo, desde la óptica de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO.....	26
2. Recopilación de algunas experiencias, voces y testimonios sobre marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo en la ciudad de Tunja desde el año 2021 al 2022	28
2.1 Entrevista 1. Secretaria de Cultura y Turismo de Tunja, Dra. Dalma Consuelo Amézquita Ávila	29
3. Análisis del contraste de los contenidos identificados y las experiencias, en cuanto al marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo en de Tunja, desde el año 2021 al 2022	38
4. Conclusiones	45
5. Recomendaciones.....	47
Referencias	48
Anexos.....	51

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Material audiovisual encontrado a través de búsqueda en Google con palabras clave: Turismo en Tunja y qué hacer en Tunja	20
Tabla 2. Redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja	22
Tabla 3. Diagnóstico audiovisual videos Facebook Secretaría Cultura y Turismo de Tunja... ..	23
Tabla 4. Inclusión empresarial al Turismo	25
Tabla 5. Matriz entrevistas semiestructuradas- Muestra agentes turísticos-uso de contenido .	30
Tabla 6. Opiniones y experiencias de los Agentes de Turismo.....	32
Tabla 7 Análisis FODA del turismo en de Tunja, desde la óptica de la producción audiovisual como estrategia de marketing digital.	39
Tabla 8. Contraste de los contenidos identificados y las experiencias, en cuanto al marketing digital audiovisual	42

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Canal Tesoros Turísticos de Boyacá.....	14
Figura 2. Facebook Alcaldía	15
Figura 3. Los Vagamundos	16
Figura 4. Canal de YouTube de Miguel Barreto	16
Figura 5. Canal de YouTube de David Ortega.....	17
Figura 6. Canal de YouTube de La Región Central	18
Figura 7. Canal de YouTube “Centinelas de Tunja”	18
Figura 8. Canal de YouTube de “Thomax Sobre Ruedas”	19
Figura 9. Publicaciones de videos Facebook	23
Figura 10. Desempeño del departamento de Boyacá en el turismo - 2022	27

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Anteproyecto.....	52
Anexo B. Entrevista 1- funcionario público.....	82
Anexo C. Entrevista 2 a 20- Agentes de turismo	84

Resumen

Análisis del marketing digital audiovisual, para el fomento del turismo en la ciudad de Tunja:

El presente documento constituye una investigación, cuyos objetivos específicos están encaminados, en primer lugar a la identificación de la producción audiovisual como estrategia de marketing digital para el fomento del turismo en la ciudad de Tunja desde el año 2021 al 2022, seguido por la recopilación de algunas experiencias, voces y testimonios sobre marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo; y por último, el análisis del contraste de los contenidos identificados y las experiencias, en cuanto al marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo.

De esta manera, se pretendió analizar cómo Tunja fomenta el turismo, haciendo uso del marketing digital audiovisual por medio de actores público y privados, a través de un análisis documental enfocado desde el año 2021 al 2022, en diversas plataformas digitales, tales como redes sociales, páginas web, búsqueda en Google y YouTube.

La metodología de la investigación es de tipo cualitativa, tomando como población de estudio a la Secretaría de Cultura y Turismo y a una muestra aleatoria simple de los agentes turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo. De tal forma que, por medio de una investigación exploratoria en la Web, usando el buscador de Google, se pudiera evidenciar la cantidad y el tipo de productos audiovisuales generados para incentivar el turismo en la ciudad; asimismo, a través de la indagación y análisis de las redes sociales usadas desde los entes gubernamentales, que dieran cuenta de las estrategias publicitarias usadas y el manejo de las mismas.

En consecuencia, la investigación detectó carencias importantes en este tipo de productos promocionales dentro de la estrategia de marketing digital, la cual no articuló el sector público ni privado y pone en evidencia el poco impacto comunicacional que tiene la ciudad frente al fomento del turismo.

Palabras clave: marketing digital, turismo, Tunja, audiovisual, redes sociales.

Abstract

Analysis of Audiovisual Digital Marketing for Promoting Tourism in the City of Tunja:

The present document constitutes an investigation with specific objectives aimed firstly at identifying audiovisual production as a digital marketing strategy for promoting tourism in the city of Tunja from 2021 to 2022. Secondly, it involves gathering experiences, voices, and testimonies regarding audiovisual digital marketing from tourism business agents. Lastly, it encompasses the analysis of the contrast between the identified contents and experiences concerning audiovisual digital marketing among tourism business agents.

In this manner, the intention was to analyze how Tunja promotes tourism using audiovisual digital marketing through both public and private actors. This analysis was conducted through a documentary study focused on the period from 2021 to 2022 across various digital platforms such as social media, websites, Google search, and YouTube.

The research methodology employed is qualitative, targeting the Secretariat of Culture and Tourism as the study population and utilizing a simple random sample of tourism agents registered in the National Tourism Registry. An exploratory investigation on the web using Google's search engine aimed to demonstrate the quantity and type of audiovisual products generated to stimulate tourism in the city. Additionally, it involved scrutinizing and analyzing the governmental social media platforms to understand the advertising strategies implemented and their management.

Consequently, the research identified significant deficiencies in these promotional products within the digital marketing strategy. There was a lack of coordination between the public and private sectors, highlighting the limited communicational impact the city has in promoting tourism.

Keywords: digital marketing, tourism, Tunja, audiovisual, social media.

Introducción

A partir de la necesidad de los territorios por realizar acciones que permitan reactivar la economía, el turismo se convierte en una estrategia importante para que los empresarios y comerciantes puedan aumentar sus ventas y las ciudades aumentar su reconocimiento. Es por ello, que esta investigación pretende indagar la manera cómo desde la producción audiovisual, manejada desde el marketing digital, puede fortalecer el turismo en este caso de la ciudad de Tunja; para esto, es necesario el análisis de los contenidos generados tomando como umbral de tiempo el año 2021 al 2022, marco temporal que involucra la transformación económica, comercial y de vida a causa de la Pandemia.

Por consiguiente, se toman como referentes de análisis a la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja y a algunos agentes turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo, en cuanto al manejo de redes sociales y a la producción audiovisual cuyo objetivo sea fomentar el turismo. De esta manera, la investigación es de tipo cualitativo y descriptivo, bajo la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales denominada “Desarrollo jurídico y social sostenible”; dentro de la sub-línea del programa de Comunicación Social “Medios de información y comunicación”, la cual recopila experiencias y voces del uso del marketing digital y de producción audiovisual a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a entes públicos y privados encargados del fomento turístico en la ciudad.

El beneficio de la presente investigación constituye como primera instancia a Tunja como territorio capital que necesita fortalecer su economía y activar comercialmente sus actividades de manera responsable y comprometida, lo cual, sin duda, logrará brindar calidad de vida a sus habitantes y desarrollo local; por otro lado, a los agentes turísticos, quienes dependen de esta actividad para fortalecer su sustento productivo, lo cual es un punto de gran importancia frente a la articulación de estos dos actores, como estrategia de atracción turística, que desde la perspectiva de la comunicación social, la producción audiovisual representa un factor clave para este objetivo, de acuerdo con las nuevas tendencias promocionales.

1. Identificación de la producción audiovisual como estrategia de marketing digital para el fomento del turismo en la ciudad de Tunja desde el año 2021 al 2022

Con el fin de abordar el presente capítulo, es necesario referirse a diversas teorías que sustentan los resultados obtenidos; es el caso de, Martínez (2004), quien señala que la producción audiovisual es aquella encargada de generar contenidos dirigidos a medios de comunicación audiovisual, en especial, cine y televisión, independientemente del formato utilizado, entre ellos, film, video o video digital; asimismo, del género como: ficción, documental, publicidad, entre otros. De esta manera, los resultados encontrados en esta investigación se enmarcan con esta estructura, siendo estos, el objeto de estudio, aplicados a un contexto de promoción de turismo en Tunja.

Asimismo, (Olmo et al., 2014 p. 23) definen el marketing digital como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” y (Chaffey y Russell, 2002 p. 56) indican que el “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” De tal forma que, se puede generar entonces una correlación entre la producción audiovisual y el marketing digital, donde el segundo contempla el canal y estrategia promocional de dicho audiovisual, factores que constituyen un análisis en los siguientes resultados.

Por último, Rivera (2016) en su libro Marketing de Contenidos. El arte de crear el público para tu producto o servicio. El autor explica no sólo cómo atraer clientes, sino también, cómo captarlos y persuadirlos para que de esta manera realicen la compra, expresa que el generar confianza, son maneras de generar marketing de contenido, el cual trabaja la venta como una consecuencia natural del vínculo entre un cliente y la empresa. Siendo estos factores importantes a la hora de detectar si los contenidos en producción audiovisual encaminados al fomento del turismo cumplen con algunas de estas características.

En consecuencia, a continuación, se describe el proceso de investigación exploratoria y descriptiva, frente al contenido audiovisual encontrado en Google, YouTube y Facebook, cuyo objetivo de producción haya sido el impulsar el turismo en Tunja. Es importante señalar, que no solo se realiza una identificación del material, sino un análisis conceptual y de marketing del mismo, con el fin de evaluar su efectividad.

De esta manera, la estructura de búsqueda contempla, el uso de palabras clave en el buscador de Google como: turismo en Tunja, qué hacer en Tunja, cómo es la ciudad de Tunja, ruta turística en Tunja, qué visitar en Tunja y secretaria de Cultura y Turismo de Tunja; lo anterior arroja el siguiente contenido.

Dentro de la búsqueda en Google, se identifican fotografías de lugares de Tunja, donde al darle clic, Wikipedia es la fuente de información principal, por otro lado, se observa que ninguna página se posiciona con Google AdWords. Estos resultados se clasifican principalmente por su popularidad, según la frecuencia de las menciones en la Web, y la proximidad al lugar de destino de tu búsqueda.

1.1 Búsqueda por imágenes en Google

Dentro del recorrido de búsqueda en estas fotografías, y del uso de las palabras clave, se encuentran algunos productos audiovisuales de lugares turístico y populares de la ciudad, los cuales provenientes principalmente de YouTube, es importante aclarar que los elementos audiovisuales encontrados, no necesariamente corresponden a una estrategia de marketing digital de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja, pueden ser elementos audiovisuales de la Alcaldía Mayor de Tunja, de viajeros visitantes de la ciudad o de canales privados cuyo objetivo es mostrar atractivos turístico e históricos del departamento de Boyacá y de Tunja.

Figura 1

Canal Tesoros Turísticos de Boyacá



Fuente: Leyenda de Hunzahúa y Pozo Donato, Canal de YouTube Tesoros Turísticos de Boyacá

Canal de YouTube denominado “*Tesoros Turísticos De Boyacá*” con 36.500 suscripciones y 116 videos de lugares de Boyacá. El video de Pozo Donato es en formato de reportaje gráfico, con edición y voz en off contando la historia del mito representativo del lugar, dura 6 minutos, se estrenó el 11 de septiembre de 2020 y tiene 8.633 visualizaciones y 16 comentarios positivos.

Figura 2

Facebook Alcaldía



Fuente: *Miércoles de Turismo cuenta de Facebook de la Alcaldía Mayor de Tunja*

Cuenta de Facebook de la “*Alcaldía Mayor de Tunja*”. Video denominado #MiércolesDeTurismo ¿sabías que el Pozo Donato, también es conocido como Pozo de Hunzahúa? Publicado el 25 de mayo de 2022, con una duración de 36 segundos. Video tipo reportaje. Con 20 likes y 2.3K.

Figura 3

Los Vagamundos



Fuente: Tesoros en Pozo Donato cuenta de YouTube Los Vagamundos

Canal de YouTube “*Los Vagamundos*” con 193 suscriptores. Es un video tipo reportaje, por dos influencer en el lugar real del Pozo Donato, tiene una duración de 6 minutos con 5 segundos, se titula “¿Hay un tesoro en el pozo realmente? Pozo Donato y sus mitos, Tunja-Colombia. Cuenta con 25 likes y 760 visualizaciones, creado el 3 de febrero de 2022.

Figura 4

Canal de YouTube de Miguel Barreto

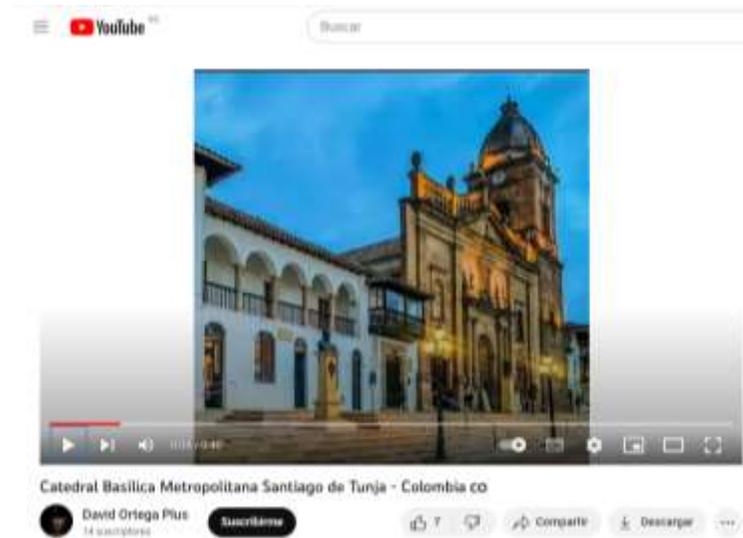


Fuente: *Catedra Basílica de Tunja*, cuenta de YouTube Miguel Barreto

Canal de YouTube de “*Miguel Barreto*” con 162 suscriptores, quien ofrece sus servicios de alquiler de Dron. Video para Semana Santa, grabado por medio de un Drone, Realizado el 30 de septiembre de 2021, con 1.3 K de visualizaciones y 24 likes.

Figura 5

Canal de YouTube de David Ortega



Fuente: Catedra Basílica de Tunja, cuenta de YouTube David Ortega

Canal de YouTube de “*David Ortega*” con 14 suscriptores. Video con música clásica de fondo compuesto por imágenes fotográficas, tiene una duración de 40 segundos, 120 visualizaciones y se creó el 20 de abril de 2023.

Figura 6*Canal de YouTube de La Región Central*

Fuente: Museo Casa del Fundador, extraído de canal de YouTube

Canal de YouTube de “*La Región Central*”, es la primera región legalmente constituida en Colombia con el propósito de impulsar y articular planes regionales para el desarrollo económico, social y ambiental de cinco territorios asociados: Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima. Cuenta con 863 suscriptores y 408 videos. Museo Casa del Fundador tiene una duración de 4 minutos con 9 segundos, presenta 266 visualizaciones y fue creado el 10 de noviembre de 2021. El formato es tipo documental en el lugar real.

Figura 7*Canal de YouTube “Centinelas de Tunja”*

Fuente: Museo Casa del Fundador, YouTube

Canal de YouTube “*Centinelas de Tunja*” una fuerza social comprometida con el Patrimonio y la Cultura de la ciudad. Tiene 236 suscriptores y 99 vídeos propios. El producto audiovisual “*Casa del Fundador de Tunja*” presenta 732 visualizaciones con una duración de 6 minutos con 12 segundos y 16 likes, creado el 10 de agosto de 2021. Video que muestra un recorrido por la casa con subtítulos de datos históricos importantes, adicional a esto el guía turístico Julian Gratitiano, socializa igualmente datos históricos y datos de acceso turístico.

Figura 8

Canal de YouTube de “*Thomax Sobre Ruedas*”



Fuente: *Plaza de Bolívar, YouTube*

Canal de YouTube de “*Thomax Sobre Ruedas*” con 3.9k suscriptores influencer que realiza viajes en moto y crea contenido en su móvil, de aquellos lugares que visita, en este caso, realiza grabación de la plaza de Bolívar de Tunja con una duración de 1 minuto el 10 de febrero de 2022, el video tiene 969 visualizaciones y 8 likes. Es un video que captura el momento real de la plaza de Bolívar.

1.2 Búsqueda por palabras clave en Google en la opción videos

Con el fin de optimizar la búsqueda de audiovisuales desde el año 2021 a 2022, se amplía el parámetro con la palabra clave: *turismo en Tunja y qué hacer en Tunja*, en la opción de video dada por Google donde se encontró lo siguiente:

Tabla 1

Material audiovisual encontrado a través de búsqueda en Google con palabras clave: Turismo en Tunja y qué hacer en Tunja

Origen	Descripción	Fecha de publicación
<i>Cuenta de Facebook y YouTube- Periódico EL Diario de Boyacá</i>	Video titulado: ¿Cuál es el mejor atractivo turístico de Tunja? Duración 3.20 (162) visualizaciones Formato tipo entrevista a ciudadanos de Tunja respondiendo a la pregunta ¿Cuál es el mejor atractivo turístico de Tunja?, donde la respuesta más recurrente es la plaza de Bolívar.	23 de oct de 2021
<i>TIKTOK. CANAL TRECECO</i>	Duración de 59 segundos 31 me gusta 4 veces compartido Tipo Reportaje informal privado.	7 de dic de 2022
<i>YouTube de Miguel Barreto</i>	Dron de glorietas de Tunja. Título: Turismo en Tunja. Glorietas Tunja - DRON BOYACÁ Duración: 1 minuto con 58 segundos. 6 k visualizaciones. 4 me gusta	2 de febr. 2021
<i>YouTube de “Tesoros turísticos</i>	6,5 k suscriptores Recorrido aéreo y descripción general de Tunja 7k visualizaciones 29 likes y 75 comentarios positivos	6 de agosto 2021
<i>Facebook de la Alcaldía Mayor de Tunja</i>	Ruta de la independencia Tunja 2021. 9k visitas 110 like 3 comentarios Tipo reportaje	Publicada el 25 de septiembre de 2021

<i>YouTube Fuera de Rutina</i>	995 suscriptores Título: qué planes hacer en Tunja- centro histórico Duración: 9 minutos 38 segundos 6k visualizaciones-49 like y 49 comentarios positivos. Tipo reportaje	6 de febrero 2022
<i>YouTube TV Municipios – Federación Colombiana de Municipios</i>	Cuenta de - 3.54K suscriptores Video: Fomentar el turismo es el fin del observatorio solar en Tunja Duración 2 minutos 6 visualizaciones – 4 likes Tipo reportaje	6 de abril 2021
<i>YouTube- Vamos con Vemoh</i>	0.5k suscriptores Video: Tunja- Boyacá ¿qué hay que hacer y cómo llegar? Duración 19 minutos 3k visualizaciones -68 comentarios Tipo reportaje	11 de septiembre 2022
<i>YouTube- ¿Dónde está Vlachó?</i>	0.2 k suscriptores Video: una voladita por Tunja 5k visualizaciones- 45 comentarios positivos Tipo reportaje	14 de octubre 2022
<i>YouTube- Tesoros turísticos de Boyacá</i>	Canal de -36.5k Video: ¿Tunja la ciudad de las 3F? 4k visualizaciones- 211 like y 50 comentarios positivos Tipo reportaje	21 de octubre 2021

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que dentro de los (18) audiovisuales encontrados desde el año 2021 a través de la búsqueda por palabras clave en Google, la mayoría tienen un formato de reportería, seguido de grabaciones con Dron y uno tipo reportería gráfica; asimismo, ninguno corresponde a una producción directa de la Secretaría de Cultura y Turismo, (2) videos directamente de la Alcaldía y (16) restante de cuentas privadas ya sean de perfiles que ofrecen servicios de Dron, cuyo objetivo es mostrar lugares de Boyacá y cuentas de viajeros visitantes.

1.3 Búsqueda en redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja

Con el fin de indagar este tipo de producciones audiovisuales como estrategia de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad y que involucre a la secretaría de Cultura y Turismo de Tunja directamente, es necesario realizar una exploración de las redes sociales propias de esta institución pública y del uso de productos audiovisuales que cumplan con el objetivo de la presente investigación.

Tabla 2

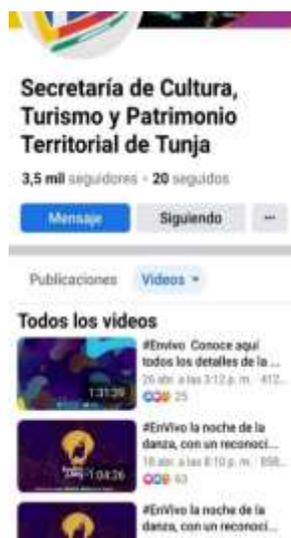
Redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja

Red social	Presencia	# de seguidores Calificación
Facebook	SI	3.5 mil 4.6
Instagram	NO	-
YouTube	NO	-
TikTok	NO	-

Fuente: elaboración propia

Nota: La Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja solo tiene como red social Facebook; sin embargo, se puede evidenciar que se apoya de la cuenta de YouTube y de Instagram de la Alcaldía Mayor de Tunja, la cual cuenta con 117 mil y 26.5 mil seguidores respectivamente.

Con el fin de indagar más a fondo en la cuenta de Facebook de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja acerca de la producción audiovisual en las publicaciones de vídeo en la siguiente pestaña, se encuentra:

Figura 9*Publicaciones de videos Facebook*

Fuente: cuenta de Facebook SCT

Tabla 3*Diagnóstico audiovisual videos Facebook Secretaría Cultura y Turismo de Tunja*

Nº	Tipo de audiovisual	Fecha de publicación	KPTS
1	Tema: reserva forestal el Malmo Tipo: reportaje Calidad: alta	8 de septiembre 2021	612 reproducciones 2 comentarios 47 veces compartido 48 me gusta
2	Tema: apertura teatro bicentenario Tipo: comercial con personaje “celador Lucho” Calidad: Alta	20 de septiembre 2021	63 reproducciones Sin comentarios Sin compartir 6 me gusta
3	Tema: El Malmo, pulmón de la ciudad de Tunja. Tipo: reportaje Calidad: Alta	1 de octubre de 2021	144 reproducciones 2 comentarios 1 vez compartido 16 me gusta
4	Tema: Cojines de Zaque te recibe con los brazos abiertos Tipo: reportaje	9 de octubre 2021	1.3 mil reproducciones 1 comentario

	Calidad: alta		23 veces compartido 54 me gusta
5	Tema: La señalización turística en una realidad. Tipo: Reportaje Calidad: alta	22 de febrero de 2022	404 reproducciones 14 veces compartido 19 me gusta
6	Tema: miércoles de turismo- Monumento a la raza Tipo: Reportaje Calidad: alta	11 de mayo 2022	1.3 mil reproducciones 26 veces compartido 2 comentarios 45 me gusta
7	Tema: miércoles de turismo- la Pila del Mono Tipo: reportaje Calidad: alta	1 de junio de 2022	1.9 mil reproducciones 13 comentarios 39 veces compartido 65 me gusta
8	Tema: miércoles de turismo- Los cojines del Zaque Tipo: reportaje Calidad: alta	8 de junio 2022	1.2 mil reproducciones 1 comentario 30 veces compartido 44 me gusta
9	Tema: esto es Tunja- Los sabores de nuestra tierra Tipo: reportaje Calidad: alta	1 de julio 2022	549 reproducciones 1 comentario 16 veces compartido 37 me gusta
10	Tema: monumento nacional 81 años de historia. Tipo: reportaje Calidad: alta	6 de julio 2022	381 reproducciones 1 comentario 11 veces compartido 26 me gusta
11	Tema: mes del turismo- recorridos turísticos.	21 de septiembre 2022	246 reproducciones 15 veces compartido

	Tipo: reportaje		2 comentarios
	Calidad: alta		21 me gusta
12	Tema: miércoles de turismo- Museo de historia de la medicina y la salud	26 de octubre 2022	350 reproducciones 10 veces compartido 31 me gusta
13	Tema: miércoles de turismo- Museo de arte y Cultura de Boyacá	9 de noviembre 2022	244 reproducciones 6 veces compartidos 22 me gusta
	Tipo: reportaje		
	Calidad: alta		

Fuente: Elaboración propia

Durante esta exploración, se identifica una estrategia llamativa que usa la Secretaría de Cultura y Turismo, que integra a algunos empresarios de la ciudad, en el marco de la celebración de la semana Santa del año 2023, a continuación, se describen los productos audiovisuales encontrados:

Tabla 4

Inclusión empresarial al Turismo

Nº	Audiovisual	Fecha de publicación	KPTS
1	Empresa: Taste Club de Cocina 30 segundos	27 de marzo 2023	25 veces compartido 8 comentarios 55 me gusta 2.4 mil reproducciones
2	Empresa: Alicia y Chocolates 25 segundos	28 de marzo 2023	27 me gusta 13 veces compartidos 1 comentarios 441 reproducciones
3	Empresa: Proa	29 de marzo 2023	56 me gusta

	21 segundos		2 comentarios
			51 veces compartido
			1.3 mil
			reproducciones
4	Empresa: Pietra Calda	30 de marzo 2023	31 me gusta
	22 segundos		34 veces compartido
			1.2 mil
			reproducciones

Fuente: elaboración propia

1.4 Estrategias de fomento al turismo, desde la óptica de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO

Cotelco es un gremio federado con alto reconocimiento y presencia nacional, quienes representan y dan apoyo a los intereses del sector hotelero y turístico del país, con el fin de fortalecer su competitividad y productividad, por medio de la prestación de servicios que dan respuesta a las necesidades de los afiliados y al turismo en general.

Este gremio federado en asocio con la Fundación Universitaria Cafam, crean el Centro de Pensamiento Turístico en Colombia –(CPTUR); el cual, es una unidad de investigación para la reflexión y análisis del sector. A través de este portal, se analizan las principales acciones en cuanto al turismo, que son tenidas en cuenta a la hora de medir su alcance por región, permitiendo identificar las propuestas estratégicas frente a las necesidades y las tendencias de consumo en este sector.

De esta manera, como primera instancia, se identifica que Tunja no se encuentra dentro de los municipios de análisis turísticos del CPTUR. Dentro de los lugares turísticos del departamento de Boyacá se encuentran: Chiquinquirá, Ciénega, Iza, Moniquirá, Nobsa, Paipa, Ramiriquí, Sogamoso, Sutamarchan, Tota y Villa de Leyva. Sin embargo, es importante reconocer las categorías que se tienen en cuenta, las cuales son: Destino certificado en sostenibilidad, habitaciones hoteleras con RNT (Registro Nacional de Turismo), prestadores de servicios turísticos activos, presupuesto de inversión destinado al turismo, prestación del servicio turístico con sello de calidad y pueblo patrimonio.

En virtud de lo anterior, para la presente investigación, es importante identificar los indicadores a nivel Boyacá, con el fin de tener un precedente frente al desempeño del turismo, que de algún modo acobija a Tunja. Es así como, a continuación, se muestra la gráfica de turismo del departamento de Boyacá, el cual ocupa para el año 2022 la posición 11 de 33 departamentos.

Figura 10

Desempeño del departamento de Boyacá en el turismo -2022



Fuente: CPTUR (2022) Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC

Como punto de influencia directa en la presente investigación, es la categoría de “Estrategias de mercadeo” para lo cual, se profundiza en esta, encontrando los siguientes aspectos que son tenidos en cuenta para su análisis y medición: Apoyo técnico al diseño de productos turísticos, promoción a través de guías turísticas, disponibilidad de paquetes turísticos en Agencias de Viaje virtuales o en sus siglas en inglés: Online Travel Agency (OTA) participación en ferias nacionales e internacionales especializadas en turismo, y promoción en medios virtuales; esta última, con una calificación de 0 a 10, el departamento obtiene 7.24.

2. Recopilación de algunas experiencias, voces y testimonios sobre marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo en la ciudad de Tunja desde el año 2021 al 2022

En este apartado, es importante mencionar a Guadalinfo (2022), quien indica que, la producción audiovisual hoy día está más al alcance de todos, debido a que, para crearlos, no es necesario contar con equipos sofisticados; además, indica que los vídeos preferidos por las audiencias en redes sociales como Tiktok, tienen una duración de menos de 30 segundos. Lo anterior, aporta al desarrollo de este capítulo, desde la óptica que los actores o agentes de turismo de Tunja, quienes pueden crear este tipo de contenido sin grandes dificultades, convirtiéndose en una acción de gran importancia para sus actividades comerciales.

De esta manera, con el fin de articular la creación de productos audiovisuales a través de la red, Kotler (2012) indica que el marketing debe ser la creación y entrega de valor a los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades, lo cual puede comunicarse a través de este tipo de contenidos, de tal forma que los clientes o consumidores puedan visualizar dicho valor; por lo que, Olmo y Fondevila (2014), manifiestan que el marketing digital constituye el uso de tecnologías de la información, justamente para alcanzar los objetivos de la organización. Es por esto que, en los procesos de creación de estrategias de marketing que pretenden impactar a un público objetivo, deben estar acorde a las necesidades, gustos y deseos de la población. Esto indica la importancia de identificar las opiniones y las experiencias de los agentes de turismo en la creación de productos audiovisuales que permitan fomentar el turismo en la ciudad y que, sobre todo, pueda activar comercialmente sus negocios.

Es así como, con el fin de identificar hasta qué punto, este mismo marketing digital fortalecido por medio de la producción audiovisual, impulsa igualmente a los diversos actores que desempeñan un rol como agentes de turismo de Tunja; la investigación efectuó 21 entrevistas semiestructuradas de manera virtual, a través de un muestreo aleatoria simple, donde se eligieron diversos representantes agentes u operadores turísticos con presencia en de Tunja y un funcionario de la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad, la Magister *Dalma Consuelo Amézquita Ávila*.

Las (20) empresas se seleccionaron de manera aleatoria simple de la base de datos de agentes turísticos de la Secretaría de Cultura y Turismo. La metodología usada para seleccionar

la muestra de 20 fue el sistema de sorteo, clasificando aquellos agentes ubicados en de Tunja, donde se obtuvo un universo de 500, de allí se realizó el sorteo correspondiente. Como proceso de análisis de las entrevistas semiestructuradas se identificaron las principales temáticas a investigar, que cuentan las experiencias, voces y testimonios sobre el marketing digital audiovisual como estrategia de fomento del turismo de Tunja, bien sea por reconocimiento de sus propias empresas, como también desde el apoyo de la misma Secretaría.

2.1 Entrevista 1. Secretaria de Cultura y Turismo de Tunja, Dra. Dalma Consuelo Amézquita Ávila

La Magister Dalma Consuelo expone como primera instancia, algunas cifras que dan indicadores respecto a la cantidad de visitantes que ha recibido la ciudad de Tunja desde al año 2021, los cuales se registran en el punto de atención turístico, alcanzando para este año una cifra de 7.168 visitantes, los cuales se incluyen en eventos como la noche de los museos. Es importante resaltar que para el año 2022, hasta el 30 septiembre, esta cifra fue de 15.390 visitantes provenientes a nivel nacional 14.230 e internacional 760, esta cifra aumentó 47% visitantes con relación al año anterior.

Por otro lado, dentro de la oferta que aporta al turismo en la ciudad, se encuentran inscritos en el Registro Nacional del Turismo, 213 actores turísticos activos, entre ellos hospedaje, hoteles, restaurantes entre otros.

Como estrategias de marketing digital, la Secretaría desarrolla campañas de promoción a través de videos virtuales, los cuales se han explorado con mayor auge después de la pandemia, estos video clips son publicados a través de Facebook de la Secretaría y se apoya de Instagram y YouTube de la Alcaldía Mayor de Tunja.

Dentro de la estrategia, se encuentra la realización de cápsulas de información turísticas denominadas “*miércoles de turismo*”. Donde se dan a conocer los principales sitios turísticos e históricos de la ciudad de Tunja. Este tipo de estrategias se logran a cabo, entre otros, con la alianza con la Arquidiócesis de la ciudad, guías turísticos y equipo audiovisual capacitado.

Como logros de esta Secretaría, se encuentra la señalización turística del centro histórico, el diseño de producto turístico: “*Ruta ancestral*” y “*Leyenda de Tunja*”, que muestra el patrimonio, “*Ruta de la independencia, Histórica y Religiosa*” con alianza con los Párrocos

del centro histórico, “*Ruta de turismo natural el Malmo*” y “*el mes del turismo*” con 8 rutas turísticas y culturales, en el año 2022 se realizaron 56 recorridos gratuitos.

Por otro lado, se ha fortalecido el turismo comunitario, en el barrio de Carmen y Cojines del Zaque, con el apoyo estudiantes UPTC y comunidades, a través del arte en murales mostrando la ruta ancestral.

Por último, la Secretaría señala que afortunadamente cuenta con un equipo de trabajo capacitado en la realización de contenido audiovisual; sin embargo, es importante aclarar que esta dependencia cuenta con un presupuesto limitado, lo cual ha dificultado el manejo de diversas piezas publicitarias y su administración de una manera más efectiva y productiva. Asimismo, resalta que de Tunja requiere de una mayor inversión en sector privado, para desarrollar atractivos turísticos, a partir del patrimonio con el que cuenta la ciudad, de esta manera podrá ser más competitiva a nivel turístico.

De igual forma, dentro del análisis de los resultados de las entrevistas a los operarios agentes turísticos, dicha información se clasifica en la siguiente matriz, donde se sintetizan las principales respuestas que aportan al desarrollo del objetivo 2 de la presente investigación, clasificándolos en 6 temáticas a investigar: el uso de redes sociales, la frecuencia de uso de estas redes sociales, el uso de material audiovisual, el efecto en ventas o reconocimiento digital en video y la opinión del fortalecimiento del turismo a través del marketing digital, en especial con el uso de audiovisuales.

Tabla 5

Matriz entrevistas semiestructuradas- Muestra agentes turísticos-uso de contenido

N	Empresa – agente turístico	Uso de redes sociales	Frecuencia de uso de la red social	Uso de material audiovisual	Articulación con Secretaría de Turismo Tunja	Efecto en ventas y reconocimiento digital en video	Opinión del turismo en Tunja-Marketing digital
1	Parador turístico Ruta de la Libertad	SI (Facebook)	BAJA	NULO	NINGUNO	SIN MEDICIÓN	Es importante pero no saben cómo hacerlo.

2	Hotel Océta	SI (Facebook)	BAJA	NULO	NINGUNO	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
3	Escotur	NO	NINGUNO	NULO	NINGUNO	NINGUNO	Clave, pero no tienen el conocimiento.
4	Rokatur	SI (Facebook)	ALTA	SI (Reels)	BAJA	ALTO	Muy indispensable para posicionarse.
5	Turismo sin limite	NO- Solo página web	NINGUNA	NULO	NINGUNA	SIN MEDICIÓN	Importante pero no tiene la persona que lo haga.
6	Boyacá in The Word	SI (Facebook-Twitter)	ALTA	SI	BAJA	MEDIA-ALTA	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
7	Vivamos el campo	SI (Facebook-Instagram-Twitter)	MEDIA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
8	Agencia de Viajes y turismo Yeyitours S.A.S	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Clave, pero no tienen el conocimiento.
9	Caleb Turismo y Consultoría	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo
10	Traveline T.M.A	SI (Facebook-Instagram-Twitter-Linkeding)	MEDIA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
11	Enlaces internacionales travel	SI (Facebook-Instagram-Twitter-Linkeding)	MEDIA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
12	Work Tours Aprendizaje y Diversión	SI (Facebook-Instagram-Twitter-Linkeding)	MEDIA-ALTA	SI (Reels)	NINGUNA	SIN MEDICIÓN	Importante, se debe contar con personal que lo haga bien.
13	Manakin Nature Tours	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo

14	Cycling Journeys SAS	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo
15	Transporte Cáceres EU	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo
16	Castaneda Castellanos SAS	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo
17	Agencia Colombitrav el	SI (Facebook – Instagram)	BAJA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Es importante, es necesario saber hacerlo y tener alguien que sea constante
18	Club-Monte Verde	SI (Facebook – Instagram)	MEDIA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
19	Protorex	SI (Facebook – Instagram)	MEDIA	SI	BAJA	SIN MEDICIÓN	Muy importante, no son constantes en las publicaciones
20	Eventours	NO	NINGUNA	NO	NINGUNA	NINGUNO	Es importante pero no saben cómo hacerlo

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Opiniones y experiencias de los Agentes de Turismo

Nº	¿Qué experiencia ha tenido con la producción audiovisual?	¿Qué opina del turismo en Tunja?	¿Cómo cree que el marketing digital aporta a su organización comercial?
1	Muy poca, un familiar fue el que abrió Facebook e intentó hacer algunos videos.	Tunja tiene un potencial turístico histórico. En mi caso, yo recibo en mi establecimiento personas de otros lados, que visitan Tunja ya sea de paso.	Supongo que puede aportar a que me dé a conocer, veo que los jóvenes usan mucho el celular, pero siento que requiero a alguien que lo maneje adecuadamente.
2	Mi hermana es quien maneja las redes	Tunja alberga muchos jóvenes universitarios y eso	Me puede contactar con varias personas que no se

	sociales, ella ha intentado realizar algunos videos promocionales.	ha mueve algunos lugares comerciales, como también, personas que quieren visitar Villa de Leyva o Paipa, pasan por Tunja, asimismo, personas que vienen por negocios.	encuentren en Tunja, así como también, comunicarme con los clientes para que conozcan más el hotel.
3	No tengo experiencia, desafortunadamente el negocio no ha podido avanzar porque no cuento con personal.	Si, Tunja tiene turismo, pero no es tan activo, la ciudad de ha concentrado en otras cosas.	Pienso que las redes sociales hoy día son el canal preferido de todos para comunicarse y para promocionar. A lo mejor si invirtiera en ello, mi negocio podría mejorar.
4	Si, en la empresa hemos trabajado en algunos audiovisuales que muestran nuestro paquetes y servicios. Creemos que es muy importante para la promoción.	Nosotros como agentes turísticos nos hemos dado cuenta que se prefieren otros lugares de Boyacá en gran medida, pero Tunja también podría mejorar su turismo si nos uniéramos más.	Es fundamental, la tendencia es lo digital, por lo tanto, debemos estar allí.
5	Muy poca, no hemos explorado como se debe ese recurso.	Tunja tiene recorridos turísticos importantes, pero a veces el clima no es tan apetecido.	Considero que impulsaría más mi servicio y daría a conocer, pero desafortunadamente no he tenido las herramientas.
6	Si, aunque no hemos realizado videos muy elaborados porque no tenemos recursos, pero si se ha explorado en las redes sociales.	Tunja tiene turismo histórico, sin embargo, dentro de los reportes prefieren otros lugares de Boyacá.	En definitiva, en impulsar y darnos a conocer, sin embargo, es clave el tipo de contenido para marcar la diferencia.

7	Tenemos redes sociales, pero no somos muy constantes en las publicaciones.	Tunja tiene un tipo de turismo más hacia lo histórico, y se mueve con los eventos nacionales e internacionales de cultura, lo cual también atrae turistas.	A darme a conocer, a buscar nuevos clientes, pero es necesario saberlo administrar.
8	No, no hemos abierto ninguna red social, aún nos movemos con los clientes que ya nos conocen.	Hay turismo en Tunja, pero no es su fuerte.	A lo mejor me dará a conocer más, pero requiere de tiempo y de alguien que lo haga.
9	No, no manejamos ninguna red social por lo que no generamos ese contenido.	Tunja como ciudad universitaria e histórica	Ayudaría a mostrar mis servicios
10	Si contamos con redes sociales, y hemos realizado algunos contenidos muy caseros.	Si Tunja tiene una población flotante alta que activa el comercio, nuestros visitantes con más nacionales que internacionales.	Si aporta al posicionamiento de la empresa.
11	Si, hemos realizado algunos reel, creemos que ahora se usan mucho.	Si el turismo en Tunja es importante, pero creo que se debe impulsar más.	Nos da a conocer y mostrar quienes somos como empresa a diversos públicos.
12	Si, algunos videos para redes sociales.	Tunja tiene mucho que explotar en turismo, pero no lo hace.	Nos permite conectarnos con nuestros clientes.
13	No, la empresa se encuentra en receso desafortunadamente.	Tunja es conocida por sus iglesias y la cercanía a otros municipios.	Si actualmente se usa mucho las redes sociales y son un canal muy efectivo.

14	No, pero estamos en proceso de activarnos en redes sociales.	Existen lugares hermosos en Tunja, por lo que vamos en grupos a hacer ciclo senderismo, sería muy interesante impulsarlo más.	Muy importante, permite conectar con varias personas alrededor del mundo.
15	No, desafortunadamente no hemos logrado incursionar en el tema.	Si Tunja ciudad de origen por su historia.	Es importante, pero toca tener tiempo y saberlo hacer
16	No, no estamos operando en forma actualmente, la pandemia nos dejó mal heridos.	Tunja podría aprovechar más su infraestructura, para mejorarla y mostrar una ciudad hermosa, culta, pero el centro está lleno de vendedores y se ha vuelto insegura.	Si es importante conectarse con lo digital para darse a conocer.
17	Si usamos redes y hemos realizado algunos videos.	Si creo que nosotros podríamos aportar a ese turismo, pero no lo hacemos porque tampoco recibimos gran apoyo.	Permite comunicarme con los clientes.
18	Si hemos realizado algunos, para redes sociales.	Tunja es una ciudad que atrae un turismo religioso, sobre todo en semana santa.	Ayuda a dar a conocer lo que uno ofrece.
19	Si, con algunos videos que se hacen para redes.	Tunja con el turismo religioso, histórico y cultural.	Permite mantener una relación con los clientes.
20	No, estamos inactivos	El turismo solo es fuerte en Tunja en los eventos de la semana de la cultura, el aguinaldo y semana santa.	Si permite estar a la vanguardia en temas de marketing.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la entrevista

Nota: La numeración de agentes corresponde al orden de la tabla 5.

Análisis de resultados

De esta manera, haciendo un recuento de las principales respuestas, se encuentra que:

Once (11) de las veinte (20) empresas entrevistadas, es decir el 55% tienen redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter, el 15% usan LinkedIn y ninguna Tiktok. Lo que quiere decir, un porcentaje muy bajo para ser hoy día una tendencia global y más si de turismo se trata.

De los once (11) agentes de turismo con redes sociales, dos (2) las usan con un nivel alto, uno (1) con un nivel medio alto, cinco (5) con nivel medio y tres (3) con un nivel bajo.

Nueve (9) agentes tienen en sus redes sociales algún video promocional.

Ocho (8) agentes han tenido alguna vez articulación con la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja.

Con respecto al efecto que el uso de marketing digital deja en las ventas, sólo un agente mide tal efecto y considera que es alta, uno (1) considera que es media-alta, nueve (9) no miden sus redes sociales por lo que desconocen tal efecto, y nueve (9) no usan redes.

Todos los agentes de turismo consideran que el marketing digital es muy importante y clave para fomentar el turismo en la ciudad de Tunja, y que ellos pueden ser unos impulsores, sin embargo, piensan que no cuentan con las herramientas, conocimientos y personal idóneo para su desarrollo.

En cuanto a la experiencia que estos agentes de turismo han tenido frente a la realización de producción audiovisual, la mayoría de ellos no han tenido tal experiencia, seguido de algunos que, sí han hecho algún video para redes como reels, sin embargo, consideran que no son de alta calidad y de producción adecuada.

Las opiniones frente a los potenciales que tiene la ciudad de Tunja frente al turismo, existen varias coincidencias al considerar a Tunja como una ciudad de turismo histórico, religioso, cultural y universitario. Asimismo, manifiestan que la ciudad recibe gran cantidad de turistas en eventos como el Aguinaldo Boyacense, el Festival Internacional de la Cultura y en mayor proporción en Semana Santa.

En cuanto al aporte que puede dejar el uso del marketing digital, todos reconocen que efectivamente, ese canal se ha convertido en una tendencia mundial, que permite la conexión con los clientes, el darse a conocer, el mostrar sus servicios, y que de esta manera Tunja también se beneficia dentro de la oferta que ellos mismos están brindando en función del turismo; no

obstante, esta estrategia no se desarrolla de manera adecuada ya que el aporte de la Secretaría de Cultura y Turismo a los agentes es mínima.

Es así como, la presente recopilación de información primaria por medio de entrevistas semiestructuradas, evidencia un nivel bajo frente al uso de producción audiovisual y estrategias de marketing digital que impulsen el turismo en Tunja. A pesar de los diversos esfuerzos de la Secretaría de Cultura y Turismo, estos aún no se integran con los agentes de turismo, quienes manifiestan una ausencia notable de apoyo por parte de la entidad. Este apoyo se puede manifestar a través de alianzas que permitan hacer co-branding o co-marketing, apalancando los intereses comunes, los cuales están constituidos, por parte de la entidad pública, en la atracción de turistas y el posicionamiento de la ciudad, para los agentes, el aumento de ventas y acciones comerciales que estos turistas ofrecen; de esta manera, crecer como organizaciones privadas, las cuales a su vez aportan al desarrollo económico de la ciudad.

3. Análisis del contraste de los contenidos identificados y las experiencias, en cuanto al marketing digital audiovisual en empresarios agentes de turismo en de Tunja, desde el año 2021 al 2022

Una vez explorado el material audiovisual en torno al fomento del turismo a nivel web, tanto en Google como en las redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja, identificando diversas estrategias realizadas por esta dependencia, con el fin de reactivar y fortalecer esta actividad en la ciudad, el presente capítulo pretende realizar un contraste de estos contenidos, con relación a aquellas experiencias de marketing digital de los empresarios agentes turísticos desde el año 2021.

Para ello, es importante relacionar el contenido del presente capítulo con las definiciones de Butragueño (2018) quien indica que cuando se realizan estrategias de marketing, estas deben alinearse con las tendencias y demandas del público objetivo ya que así, se establecen las verdaderas conexiones y el mejor impacto. Lo cual no es ajeno al desarrollo de acciones que fomentan el turismo en una ciudad, apoyándose de las diferentes ofertas que surgen desde los agentes turísticos, ya que allí está constituido el recorrido y la demanda que el turista exige.

De esta manera José Manuel Brell, Co-director del Barómetro Turístico Braintrust, manifiesta que la industria del turismo, debe pasar del concepto de producto al concepto de experiencia, ya que es ahí donde el turista al vivir un viaje excepcional llevará consigo el marketing vos a vos, lo cual permitirá atraer sin duda más turistas a un territorio (Braintrust, 2018).

A continuación, se realizará un análisis de contraste que surge de los agentes turísticos con relación al uso del marketing digital y el fomento al turismo; no obstante, debido a que la presente investigación descubrió que la implementación de estrategias de marketing digital y el uso de productos audiovisuales en los agentes turísticos es casi nula, además que la articulación de la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad es muy débil, lo cual es un punto importante de análisis y de propuestas de acción frente a la aplicación de estrategias de marketing digital que articulen el sector público y privado frente a la activación del turismo, enfocándose en públicos nacionales e internacionales de una manera más efectiva.

Es por esto, que la presente investigación plantea una matriz FODA, la cual permite vislumbrar un panorama de diagnóstico y una serie de acciones estratégicas para lograr tal

fin. Esta FODA desde la óptica de Tunja, integra tanto los aspectos de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, desde la Secretaría de Cultura y Turismo, como desde los ejercicios empresariales de los agentes turísticos.

Tabla 7

Análisis FODA del turismo en de Tunja, desde la óptica de la producción audiovisual como estrategia de marketing digital

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tunja cuenta con un potencial turístico histórico y religioso importante. ◆ El acceso fácil entre lo rural y lo urbano como rutas turísticas. ◆ La Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja ya ha establecido más de 5 rutas turísticas de impacto. ◆ La Secretaría de Cultura y Turismo ha producido cápsulas de video denominadas “miércoles de turismo” ◆ La señalización turística en el centro histórico aporta a la movilidad y al reconocimiento de los lugares emblemáticos de la ciudad. ◆ Tunja cuenta con diversos eventos culturales que atraen a los visitantes, los cuales se publican en Facebook y por las cuentas de la Alcaldía Mayor de Tunja. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de articulación entre la Secretaría de Cultura y Turismo y los agentes turísticos en estrategias de promoción digital. ◆ La mayoría de los agentes turísticos no hacen uso adecuado de las redes sociales como estrategia de promoción. ◆ Tunja genera mayor contenido audiovisual promocional en turismo religioso e histórico, descuidando otro tipo de turismo. ◆ Las bases de datos de los agentes turísticos están carentes de información relevante como tipo de servicios, redes sociales, y ubicación, entre otros. ◆ Falta de capacitación en la realización de campañas publicitarias digitales que impulsen al agente turístico como también a la ciudad.

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ Existen diversidad en ofertas desde los agentes turísticos de la ciudad y el departamento. ◆ La ciudad cuenta con un gran número de población flotante joven gracias a la presencia de varias universidades. ◆ El patrimonio y la arquitectura con influencia española, árabe, entre otras, son atractivos turísticos importantes. ◆ La cercanía con otros municipios rurales y turísticos como Villa de Leyva y Paipa. ◆ Los amasijos son una característica gastronómica de Boyacá que se encuentra en Tunja. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Tunja no ha logrado consolidar una marca territorial que impulse el turismo. ◆ A pesar de la existencia de producción audiovisual en las redes sociales que fomenta el turismo, estos contenidos presentan indicadores de engagement muy bajos. ◆ Presupuesto limitado en la secretaría de Cultura y Turismo que impide la optimización de la producción audiovisual y manejo de redes. ◆ Falta inversión privada para el fomento del turismo. ◆ Infraestructura vial en detrimento al turismo. |
|---|---|

Oportunidades

- ◆ Auge de reactivación económica a través de canales digitales a causa de la Pandemia.
- ◆ Tendencias viajeras como estrategia para aliviar el estrés y fortalecer la unión familiar.
- ◆ Alcance global de las redes sociales con el fin de atraer turistas internacionales.

Amenazas

- ◆ La inseguridad de viaje por tierra
 - ◆ La preferencia de viajes a la costa
 - ◆ Atractivos turísticos de otras ciudades similares con mayor presencia digital y mayor reconocimiento.
-

-
- ◆ Existencia de diversas modalidades de turismo que incluyen diversos nichos de mercado.
 - ◆ La apertura económica desde lo presencial fortalece el turismo de negocios.
 - ◆ La semana santa fortalece los atractivos turísticos de Tunja.
 - ◆ Las reservas o compra de planes turísticos por internet facilita la experiencia turística.
 - ◆ El audiovisual despierta el deseo de conocer la ciudad al visualizar las diversas experiencias que se pueden vivir.
 - ◆ Tunja oferta programas profesionales que pueden ser aliados estratégicos, como lo es Comunicación Social en la Universidad de Boyacá
 - ◆ Otras ciudades más preparadas y con infraestructuras mayormente desarrolladas.
 - ◆ Ciudades con marcas territoriales reconocidas a nivel internacional
 - ◆ Crisis económicas mundiales que reducen el ingreso per cápita.
 - ◆ Crisis sanitarias que obstaculicen los recorridos físicos.
 - ◆ Crisis en empresas transportadoras terrestres o aéreas.

Fuente: elaboración propia

De esta manera, se encuentra un punto de partida importante en cuanto al fortalecimiento de las estrategias de marketing digital tanto para los entes gubernamentales encargados de realizar estas activaciones y administraciones como también por parte de los agentes turísticos, que están inscritos en el registro nacional de turismo. Pero se percibe un desconocimiento del potencial que brindan a la ciudad en este ejercicio, a lo mejor pensando únicamente desde su perspectiva productiva privada, esto en muchos casos ha limitado el uso de tecnologías web que

permiten conectar con el mundo, es por esto que se observa escasez de contenidos y de estrategias articuladas que fomenten el turismo en Tunja. Lo anterior se fundamenta en Kotler (2012), quien señala que el marketing digital, surge en la era actual de la información, basada en el desarrollo tecnológico, donde tanto compradores como vendedores pueden realizar procesos comparativos. De esta manera, los canales están hechos para comunicar ofertas llamativas que puedan convencer al público objetivo. Si este proceso no se realiza de manera efectiva, no se obtendrá el impacto en ventas esperado.

Por otro lado, con el fin de generar un análisis frente a los diversos contenidos audiovisuales encontrados y clasificados en el capítulo 1 de la presente investigación, a continuación, se muestra un contraste frente a estos contenidos presentados en tres grandes categorías: contenidos creados por visitantes, contenido creado por empresas privadas y contenido creado por la Alcaldía y la Secretaría de Cultura y Turismo.

De esta manera, se relaciona un apartado de opinión con respecto a las experiencias del marketing digital desde el punto de vista de los agentes turísticos de la ciudad.

Tabla 8

Contraste de los contenidos identificados y las experiencias, en cuanto al marketing digital audiovisual

Contenido Identificado	Experiencias del marketing digital
Producción audiovisual de visitantes. Los mismos turistas crearon contenido audiovisual recomendando la visita a la ciudad.	Este tipo de audiovisuales son de gran impacto, ya que corresponde a aquellos visitantes que tuvieron una grata experiencia y deciden compartirla. Sería clave que este tipo de contenidos fueran promovidos por la misma Secretaría, ya que constituyen una estrategia de marketing digital orgánica de gran impacto. Dentro de lo encontrado, la plaza de Bolívar es el lugar más reconocido de la

	ciudad. No se encontraron videos en lugares de los agentes de turismo.
Producción audiovisual de grupos o asociaciones.	En este tipo de audiovisual, si pueden estar involucrados algunos agentes turísticos encargados de los lugares históricos de la ciudad de Tunja. Estos son muy importantes para la activación de turismo, ya que muestran la historia de cada lugar de manera misteriosa. Sin embargo, es importante revisar la composición de los mismos, ya que presentan formatos muy anticuados y poco llamativos.
Grupos como los Centinelas de Tunja, muestran a través de los audiovisuales lugares turísticos de Tunja.	
Producción audiovisual de la Alcaldía y Secretaría de Cultura y Turismo . A través de las cápsulas de miércoles de turismo, se mostraban los lugares históricos y turísticos de Tunja.	Si bien son audiovisuales directos de la Secretaría, son limitadas las ofertas turísticas, es necesario ampliar las actividades que puede hacer un visitante, para ello es fundamental la articulación directa con los agentes de turismo en estrategias de marketing digital, donde se les permitiera crear audiovisuales de sus ofertas, integrándose con las demás actividades propias de la ciudad.

Fuente: elaboración propia

Nota: la clasificación de contenidos audiovisuales es con base en el capítulo

Con este análisis, se puede observar que aquellas voces y testimonios de los agentes turísticos sobre el marketing digital, son muy débiles ya que no han explorado de una manera significativa el uso de estas herramientas, dejando de lado, la posibilidad de apoyar el fomento del turismo en la ciudad de Tunja, a través de sus propias actividades comerciales, así como también, la Secretaría de Cultura y Turismo, no ha incluido a los agentes de turismo de una manera exponencial.

Por otro lado, se identifica que las agencias de turismo no han tenido la iniciativa de fortalecer sus procesos productivos del servicio, quedándose rezagadas tras la pandemia. Ya que antes de esta emergencia sanitaria si bien el flujo de turistas se encontraba bajo los estándares dados en los últimos años, los agentes no detectaron la necesidad de aumentar la influencia por atraer nuevos clientes; fue solo tras la pandemia que se vivió esta necesidad, incursionando en manera importante en el uso de la tecnología. Sin embargo, la investigación detecta que no se aprovecharon los canales digitales de manera adecuada. Por lo tanto, se necesita con urgencia capacitaciones frente a la innovación en el marketing de servicios y el uso de herramientas tecnológicas y digitales para la atracción de clientes potenciales; asimismo, de la creación de climas organizacionales prestos a aceptar los cambios y a detectar oportunidades; de esta manera, se fortalecen los tejidos empresariales de la ciudad y, por ende, la oferta comercial que un turista puede tener al visitar la ciudad.

En conclusión, los contrastes son grandes, como negro y blanco, ya que no existe un material de calidad, como tampoco esfuerzos empresariales para articular profesionales en el área de la comunicación para reactivar estas estrategias.

4. Conclusiones

La intención de la presente investigación fue analizar el uso del marketing digital, de manera específica la producción audiovisual como estrategia que permita fomentar el turismo en la ciudad de Tunja; a partir de esa premisa, la investigación se centra en dos actores importantes encargados de la generación de este tipo de productos y la gestión estratégica de los mismos, a través del marketing digital, estos actores son: la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad y los agentes turísticos.

En consecuencia, se concluye que la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad, se ha esforzado por reestablecer la dinámica del turismo en Tunja, por medio de diversas estrategias que, de cierto modo, han potencializado esta actividad, incluyendo a diferentes poblaciones de la ciudad, promocionándolas y comunicándolas a través de Facebook, como canal digital de marketing usado por esta entidad. Dentro de estas estrategias, sobresale la producción audiovisual denominada “Miércoles de Turismo” donde se da a conocer de una manera muy pedagógica los lugares históricos representativos de la ciudad; por otro lado, cabe resaltar de igual forma, el cubrimiento y publicación de eventos culturales y rutas turísticas de gran interés para los ciudadanos y visitantes.

No obstante, es importante indicar que dentro del análisis realizado a esta red social divulgativa y promocional, los indicadores de gestión y promoción de estas producciones no presentan un alcance de gran significado con 3.5 mil seguidores, a comparación de ciudades como Caldas con 25 mil o Pasto con 14 mil o Bogotá con 34 mil, además de contar con un mínimo de producciones audiovisuales que apunten a la atracción de un turismo sostenible e internacional, ya que el 90% del contenido es tipo reportaje y nulo tipo comercial publicitario que venda un territorio en términos más competitivos.

Por otro lado, dentro de la búsqueda abierta a través de Google no se encontró ninguna producción audiovisual proveniente de un agente turístico de la ciudad, como también, los hallazgos desde las instituciones públicas fueron mínimas, esto evidencia igualmente, el no uso de estrategias de posicionamiento web en buscadores, lo cual disminuye la visibilidad de la ciudad tanto nacional como internacionalmente.

Cabe resaltar dentro de los hallazgos en la web, producciones audiovisuales de influencers, canales regionales, periódicos y visitantes, quienes de manera desinteresada o por

impulsar un personal marketing realizaron video de baja, mediana o de alta calidad, mostrando sobre todo la plaza de Bolívar de Tunja. Sobresalen aquellas producciones realizadas con Drones, mostrando la nueva tendencia de grabación de planos abiertos desde la altura, como predilectas por los cibernautas, ya que fueron videos que alcanzaron indicadores significativos y comentarios positivos.

Por último, se evidencia el bajo uso de estrategias de marketing digital y de producción audiovisual en los agentes turísticos, esto debido en gran medida al desconocimiento del manejo de estas plataformas y de la producción audiovisual, a pesar de manifestar la importancia que estas estrategias tienen en la competitividad de las empresas, el reconocimiento de las mismas, sobre todo después de Pandemia, y que además generará aumento de ventas y fidelización de clientes. Los empresarios carecen de apoyo por parte de la Secretaría de Cultura y Turismo en este sentido, lo cual, genera un desaprovechamiento de una oportunidad de crecimiento conjunto.

Es clave destacar a Guadalinfo (2022) cuando indica que los vídeos cortos son los que tienen un mayor impacto en las redes sociales, es allí donde se debe trabajar, ya que la realización del audiovisual debe ir acorde a las tendencias del mercado.

Asimismo, Chaffey y Russell (2002) cuando manifiestan que el marketing digital es la aplicación de tecnologías que buscan la aplicación de las estrategias de marketing para atraer clientes y así lograr las rentabilidades deseadas. Aspecto que los agentes de cambio deben identificar para impulsar de una mejor manera sus actividades comerciales.

Por último, Kotler (2012) al señalar que la clave del marketing es entregar valor a sus consumidores, quienes son los que identifican ese valor y se vuelven embajadores de las marcas y productos. Eso mismo ocurre con los territorios, por lo que la mejor manera de otorgar valor como ciudad es identificando todas las ofertas en las que se destaca y pueden ser un factor diferenciador con otras ciudades.

5. Recomendaciones

La investigación sugiere que la Secretaría de Cultura y Turismo puede realizar alianzas estratégicas con universidades, entre ellas, la Universidad de Boyacá, con el fin de formular y desarrollar proyectos con gestión financiera interna y externa, que permita capacitar a los agentes de turismo en la administración y creación de contenido digital que impulse sus actividades comerciales, así como también, proyectos que involucren a los estudiantes de Comunicación Social o Administración de Empresas o Administración y Negocios Internacionales, Diseño gráfico y Marketing, en la creación de paquetes promocionales audiovisuales que aporten a este fin, como estrategia de extensión universitaria.

Por otro lado, se recomienda generar audiovisuales que integren la gestión pública y privada, con el fin de evidenciar una articulación proactiva en función de la prestación de un servicio turístico que genere una experiencia significativa, ya que el visitante necesita vivir un paquete turístico integral que incluya: un excelente hospedaje, una experiencia gastronómica única e inmersiva, transporte seguro y confortable, un guía o señalización adecuada y legible, vivir de manera sensitiva cada lugar que visita, como también, contar con actividades recreativas y de entretenimiento que le permita conocer nuevas personas. A partir de estas necesidades y expectativas, generar insight publicitarios que conecten con los turistas.

Asimismo, articular las diversas redes sociales, de tal forma que el visitante pueda conectar tanto con la institución pública como con los demás agentes turísticos, en medio de la exploración o búsqueda de planes; de esta manera, se impulsan las redes sociales que están débiles en indicadores.

Fortalecer la estructura de la página web <https://www.tunjaculturayturismo.gov.co/> la cual, tiene una intención muy interesante y proactiva, sin embargo, carece de contenido y estrategia divulgativa.

Por último, es fundamental que la ciudad consolide una marca territorial que permita crear identidad, dando a conocer los atributos esenciales de la ciudad, los cuales se verán reflejados en cada pieza publicitaria sin importar su formato.

Referencias

- Abadía, (2004). *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Paidós.
- Álvarez, J. F. (2021), *La presencia de España Global en las redes sociales: Aproximación al análisis de los vídeos promocionales y a la participación ciudadana en Facebook, YouTube y Twitter*. Universidad de Cádiz, Educa.
- Braintrust. (2018, 22 octubre). *10 estrategias de marketing turístico*. <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>
- Calderón Ospina, C. A. (2020). *Propuesta de visualización y comunicación en el turismo 2.0 para Colombia*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (2022). *Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC*. Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Fundación Universitaria Cafam
- Chaffey, D. y Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Contenidos. (2022, 22 de agosto). *Human Level Communications*. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- De la Riva, (2017) *Content Marketing: Todo lo que debes saber sobre marketing de contenidos (So What? nº 1)*. De la Riva Publishing
- Del Olmo, J. L., y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Díaz, L. y Mora de la Torre, V. (2021). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 71-81. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Espinel, R. (2021). *Producción audiovisual*. <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4. 0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana.
- López, E. V. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 1-15

- Mora, A. M. (2021, 10 de julio). *Hablemos de sostenibilidad y cambio climático*
<https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/la-ineludible-apuesta-tecnologica-del-sector-turistico-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, (10-30)
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Naviera, A. (2020, 13, agosto). *M4rketiing Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/la-efectividad-de-los-anuncios-en-instagram-es-mas-alta-de-entre-todos-los-formatos-publicitarios/>
- North, P. (2020). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Organización Mundial del Turismo. (2022, 24 de octubre). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Reguant, M. (2020, 2 julio). *Cómo influye el video marketing en el turismo*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/video-marketing-turistico-como-influye>
- Ruiz, A. (2021). *Importancia del contenido audiovisual*. <https://igloolab.co/blog/importancia-del-contenido-audiovisual/>
- SITUR. (2019). *Indicadores de turismo receptor*.
<https://situr.boiyaca.gov.co/estadisticas/turismo-receptor/>
- Visiones del Turismo. (2019). *La Promoción turística: su evolución y gestión en los destinos*.
<https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Vuela Guadalinfo (2022, 29 de abril). *Videos para redes sociales y tipos de contenido audiovisual*. <https://blog.guadalinfo.es/videos-para-redes-sociales-i-tipos-de-contenido-audiovisual/>
- Zambrano, y Lucas, (2020). Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020, *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE* (7), 2-15
<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/181>

Zambrano, B. (2021). *Análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16180>