

Transformación y Eficacia de Las Estrategias de Comunicación Digital del Sector Turístico de
Chinchiná y Santa Rosa Durante y Después del Confinamiento Ocasionado por la Covid-19

Andrea Morales García

María José Castaño Acevedo

Asesor Temático

Paula Jiménez Gálvez

Asesor Metodológico

Paula Jiménez Gálvez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Manizales

2023

1. Resumen

Se pretende con el presente trabajo investigativo identificar cuáles fueron las estrategias de comunicación digital implementadas por las agencias de viajes y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal, y su transformación antes, durante y después del confinamiento establecido por el gobierno nacional con ocasión a la pandemia del Covid-19. Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dueños de seis agencias de viajes y turismo de dichos municipios y se realizó un análisis temático de las publicaciones efectuadas por tales agencias durante un período de tiempo también determinado, lo que permitió establecer que no usaron estrategias de comunicación digital, sino acciones comunicativas con objetivos determinados que consistieron en realizar publicaciones que fuesen entendidas por la audiencia como recuerdos, a partir de los cuales se intentaba generar emociones, a fin de crear entre las agencias y su público una conexión más cercana que, al concurrir con el fin del confinamiento, provocarían en las personas la necesidad de adquirir los servicios ofrecidos por una agencia específica.

Palabras clave: Estrategias de comunicación digital, Transformación digital, Confinamiento, Turismo, acciones comunicativas.

Abstract

The aim of this research work is to identify the digital communication strategies implemented by the travel and tourism agencies of Chinchina and Santa Rosa de Cabal, and their transformation before, during and after the confinement established by the national government on the occasion of the Covid-19 pandemic. To do this, semi-structured interviews were conducted with the owners of six travel and tourism agencies in said municipalities and a thematic analysis of the publications made by such agencies during a determined period of time was carried out, which made it possible to establish that they did not use digital communication strategies, but rather communicative actions with specific

objectives that consisted of making publications that were understood by the audience as memories, from which they tried to generate emotions, in order to create a closer connection between the agencies and their public than, when attending for the purpose of the confinement, would cause people to need to acquire the services offered by a specific agency.

Key words: Digital communication strategies, Digital transformation, Confinement, Tourism, communicative actions.

Tabla de contenido

1.	Resumen	2
2.	Marco Conceptual	7
3.	Antecedentes	8
4.	Objetivos.....	13
4.1.	Objetivo General	13
4.2.	Objetivos Específicos.....	13
4.2.1.	Identificar las necesidades a las que se enfrentaron las agencias de viaje y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante el confinamiento por la Covid-19.	13
4.2.2.	Describir el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital empleadas por dichas agencias durante el confinamiento de la Covid-19.....	13
4.2.3.	Evaluar la eficacia de las estrategias implementadas durante el confinamiento por la Covid-19.	13
4.2.4.	Comparar las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después del confinamiento por la Covid-19.....	13
5.	Justificación del Problema	13
6.	Planteamiento del Problema	15
7.	Pregunta de Investigación.....	21
7.1.	Pregunta Principal	21
7.2.	Preguntas Específicas	21
7.2.1.	¿Cuáles fueron las necesidades a las que se enfrentaron las empresas turísticas de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante la crisis de la Covid-19?.....	21
7.2.2.	¿Cómo fue el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital empleadas por dichas empresas durante la crisis de la Covid-19?.....	21
7.2.3.	¿Cuál fue la eficacia de las estrategias implementadas durante la crisis de la Covid-19?.....	21
7.2.4.	¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después de ... la Covid-19?.....	21
8.	Categorías o Variables	21
9.	Marco Teórico	23
10.	Estrategia Metodológica.....	28
10.1.	Fuentes de Información.....	29
10.2.	Procedimiento del Estudio.....	29
10.3.	Técnicas de Recolección de la Información.....	30

11.	Análisis e Interpretación de resultados.....	33
11.1.	Categorías que surgen de los instrumentos aplicados	33
11.2.	Categorías superficiales.....	34
11.2.1.	Piezas Fotográficas	34
11.2.2.	Piezas Audiovisuales	35
11.2.3.	Mensajes Motivacionales	35
11.2.4.	Redes sociales	35
11.2.5.	Estrategias Tradicionales	36
12.	Análisis de Casos.....	36
12.1.	Chinchiná, Caldas	36
12.1.1.	Pajoy tours	36
12.1.2.	Ancael Tours	48
12.1.3.	Eje Café Tours	57
12.2.	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.....	58
12.2.1.	Termatours	58
12.2.2.	Cuatro Vientos (Rutas y Aventuras)	71
12.2.3.	Viajes Isas S.A.S.	83
13.	Discusión de Resultados.....	84
13.1.	Estrategias de Comunicación Digital.	85
13.2.	Transformación Digital.....	87
14.	Conclusiones.....	88
15.	Recomendaciones.....	88
16.	Referencias	93
17.	Anexos.....	96
17.1.	Anexo 1. Entrevista.....	96
17.2.	Anexo 2. Estudio de Variables.....	98

Tabla de gráficos.

Gráfico 1	20
-----------------	----

Índice de tablas.

Tabla 1	22
Tabla 2	30
Tabla 3	32
Tabla 4	34

Índice Fotogramas

Fotograma 1	42
Fotograma 2	43
Fotograma 3	44
Fotograma 4	45
Fotograma 5	46
Fotograma 6	47
Fotograma 7	55
Fotograma 8	56
Fotograma 9	57
Fotograma 10	65
Fotograma 11	66
Fotograma 12	68
Fotograma 13	69
Fotograma 14	71
Fotograma 15	72
Fotograma 16	78
Fotograma 17	79
Fotograma 18	80
Fotograma 19	81
Fotograma 20	82

2. Marco Conceptual

Al iniciar la investigación “Transformación y eficacia de las estrategias de comunicación digital del sector turístico de Chinchiná y Santa Rosa durante y después del confinamiento ocasionado por la Covid-19”, se pueden desglosar diferentes conceptos, como lo son, la comunicación digital, la transformación digital, las estrategias de comunicación digital, la eficacia y turismo.

La comunicación digital, según la Universidad Europea

Hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet. (Universidad Europea [U.E], 2022)

Delgado (2020), al referirse al concepto de comunicación digital, manifiesta que

La Transformación digital es un cambio paradigmático esencialmente cultural, centrado en la experiencia y compromiso del cliente; que ocurre en un entorno de hiperconectividad y se caracteriza por la colaboración en todas las actividades de la cadena de valor; se habilita con tecnologías (disruptivas), nuevos modelos de negocio y nuevas competencias; e impacta en innovaciones organizacionales que provocan cambios en múltiples dimensiones, con énfasis en los procesos y modelos de negocio, y, simultáneamente, en las personas.

Por otro lado, según Fundora (Et al., 2015) “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”. (p. 20)

Respecto del concepto de eficacia de las estrategias de comunicación digital, Flores, citando a Huaynalaya (2019) asume

Que la eficacia en un campo determinado es equivalente a calidad y rapidez en la mejora; que la empresa que realiza mejoras de calidad que posibilite lograr óptimos resultados que las empresas con las que compete, está actuando con eficacia. (p. 26)

Para la Organización Mundial del Turismo,

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo [O.M.T], S.F.).

3. Antecedentes

En las últimas décadas, las formas que habitualmente ha usado el ser humano para conocer y aproximarse a la realidad en que desarrolla su vida diaria, han sufrido enormes transformaciones, especialmente, desde finales del siglo XX con el boom del mercado binario, cuyo énfasis se reducía al mercado financiero y de acciones sociales o empresariales y que impulsó el uso de dispositivos electrónicos con sistemas de almacenamiento, transformación e intercambio casi instantáneo de la información.

A causa de lo anterior puede tenerse como consecuencia de la internet, que surgió por los años 60's como una herramienta militar, el nacimiento de servicios y dispositivos de comunicación y redes móviles que superaron indiscutiblemente las barreras de la distancia, construyéndose a partir de ello un nuevo catálogo de bienes y servicios que propenden por una aprehensión inmediata de la realidad

actual a partir de la virtualidad en que reposan hoy en día la mayoría de las transacciones y actividades.

Es por ello que, como corolario directo de los inmensos cambios en materia tecnológica, se ha generado un ambiente propicio para el surgimiento de nuevas tendencias de comunicación que ya no están supeditadas a las rígidas características de la institucionalidad que rodea el actuar de los medios de comunicación. Lo anterior redefine la comunicación en el sentido de que debe y tiende, necesariamente, a ser mucho más abierta y colaborativa.

Ello da al receptor la posibilidad de ser quien elige por sí mismo y dentro de un variado catálogo de opciones, las formas en que se transmiten y los tipos de contenido que desea consumir, lo que cambió también de manera abrupta la forma en que la comunicación seguiría siendo percibida, tanto por quienes la ejercen, como para los entusiastas e intelectuales de la misma, de ahí que manifieste Arango-Forero (2013) en su trabajo titulado *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*, al referirse al particular que

Si bien durante siglos la comunicación fue asumida como vehículo, instrumento o medio para alcanzar la transmisión del pensamiento humano, el complejo entramado de los fundamentos, problemas, mecanismos y determinantes colectivos de la comunicación mediada permitió, durante el siglo XX, el enrutamiento intelectual hacia su exploración como objeto de estudio, como disciplina, incluso como ciencia. (p. 3)

Se relaciona lo anterior con el presente, en que el nuevo enrutamiento respecto de la forma en que la comunicación habría de ser abordada e interpretada a partir de ese siglo como disciplina y ciencia, permitió el surgimiento de una nueva era de comunicación, posibilitando a los usuarios de la internet tener un contacto directo por medio del uso de herramientas digitales, como lo son hoy en día las redes sociales.

Dichas herramientas, se han visto también permeadas por las prácticas comerciales a través de las plataformas digitales, las cuales permiten la compraventa de bienes y servicios por medio de aquellas, y que se encuentran sustentadas en la internet, ya con el fin de obtener productos o servicios de manera digital, o como un medio para obtener otro tipo de bienes y servicios, desde los profesionales como el trabajo remoto o consultas y asesorías con especialistas en áreas determinadas del conocimiento y profesiones liberales, hasta la compraventa de mercancías, de tiquetes aéreos, paquetes integrales de vacaciones y estadías cortas o prolongadas en establecimientos cuya destinación, se reduce de manera exclusiva a los servicios de turismo, y que también deben entenderse como formas de comercio digital, a través de técnicas innovadoras como el *marketing* viral. Lo que según Del Pino (2008), en su trabajo

Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral

De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino -word of mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales. (p. 3)

Por su parte, Gómez (2020) en el desarrollo de su trabajo titulado *Es la Covid-19 una oportunidad para la transformación digital de las pymes en América Latina*, expresa que

La transformación digital beneficia a las pymes en el sentido que contribuye al desarrollo de sus actividades y permite tener un manejo más completo ya que mediante el

control desde un sistema se pueden observar todos los campos y sus avances en un mismo plano. (p. 8)

En ese sentido, han establecido los interesados por el tema que la implementación de nuevas estrategias de comunicación digital a partir de la contingencia de salud pública, permitieron un aumento considerable en la productividad de las Pymes, así como en los índices de venta, ahorro, comunicación interna y capacidad de relacionamiento con sus clientes, lo que supone un importante precedente respecto de la efectividad de las estrategias de comunicación digital y de la innegable necesidad de profundizar en las mismas, específicamente, en el sector del turismo por el papel que juega en la economía nacional.

Asimismo, se establece que dichas estrategias de comunicación digital fueron de gran utilidad a la hora de realizar, por parte de los empresarios, una evaluación certera y acertada de las necesidades reales de sus clientes a partir de la incursión y creación de nuevos canales de comunicación, atención y servicio al cliente, además del considerable incremento que presentó el alcance de la promoción de productos y campañas enfocadas, exclusivamente, en tales estrategias de comunicación (Bohórquez, 2020). Este antecedente, *La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del Covid-19*, es de gran importancia para la presente investigación por cuanto permite indagar las formas en que tanto clientes como empresarios y oferentes, transformaron sus formas de interactuar unos con otros generando a partir de ello nuevas y rentables oportunidades de promocionar sus empresas, bienes y servicios a través de las plataformas digitales.

También se enfoca el tema de la comunicación digital en la industria hotelera, la cual ha determinado que los oferentes y los clientes han usado la transformación digital como medio para la comercialización de dicho sector de la economía en Colombia, concluyendo que las plataformas

digitales enfocadas en la prestación de servicios hoteleros, han impulsado el crecimiento y desarrollo de las técnicas y plataformas de comunicación digital dentro de la comercialización de bienes y servicios, según lo afirma Valderrama (Et. Al, 2022) en la investigación, *El rol de la transformación digital en las prácticas de comercialización del sector hotelero colombiano*.

Por lo anterior es de gran importancia indagar respecto de la efectividad de dicha transformación, no solo en el sector hotelero, sino también dentro del sector del turismo en general, puesto que dicho cambio permite la rentabilidad de las estrategias implementadas.

Ahora bien, desde un punto de vista que pretenda analizar la relación entre las nuevas estrategias de comunicación digital y la industria del turismo durante la crisis sanitaria, puede afirmarse que la base de la resiliencia que deben mostrar las empresas dedicadas a las actividades turísticas, radica en las oportunidades de innovación y desarrollo que les permiten las plataformas, técnicas y herramientas de comunicación digital y la forma en que las desarrollan para su beneficio. Este antecedente, *Análisis de la crisis económica en el sector turístico en Colombia durante la emergencia sanitaria - Covid-19*, se torna importante al tener en cuenta la poca capacidad que tiene Colombia para enfrentar las consecuencias que acarrea un aislamiento prolongado de la población, como el provocado por la pandemia de la Covid-19, caso que llevo a los proveedores de bienes y servicios turísticos, a una situación económica que los obligó a contrarrestar por ellos mismos los efectos de la crisis a partir de las mencionadas técnicas y plataformas de comunicación digital (Gómez Et. Al, 2022).

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Identificar cuáles fueron las estrategias de comunicación digital que implementaron las agencias de viaje y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante y después del confinamiento dado por la pandemia de la Covid-19.

4.2. Objetivos Específicos

4.2.1. Identificar las necesidades a las que se enfrentaron las agencias de viaje y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante el confinamiento por la Covid-19.

4.2.2. Describir el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital empleadas por dichas agencias durante el confinamiento de la Covid-19.

4.2.3. Evaluar la eficacia de las estrategias implementadas durante el confinamiento por la Covid-19.

4.2.4. Comparar las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después del confinamiento por la Covid-19.

5. Justificación del Problema

Se pregona la importancia y pertinencia del presente trabajo partiendo de bases realmente simples, puesto que la rápida evolución a que se encuentran sometidas las formas de comunicar la información se ha visto en gran medida incrementada por el surgimiento de artefactos tecnológicos que han convertido la vida diaria de las personas en un conjunto de experiencias cada vez más inmediatas, y que nos han acostumbrado a una vida con las mismas características: rápida e instantánea, especialmente a partir del surgimiento de las redes sociales, la posición que ostentan en la sociedad y los múltiples usos que pueden dársele.

Durante el tiempo en que rigieron las disposiciones legales que impusieron las restricciones de movilidad a las personas con ocasión al Covid-19, las agencias de viajes y turismo de Chinchiná,

Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda, hubieron de implementar nuevas formas de promocionar y vender los diferentes bienes y servicios de turismo que ofertaban antes de la ocurrencia de la contingencia de salud pública, formas estas que, a pesar de la enorme reducción en la demanda de estos servicios, de una forma u otra permitieron la prevalencia de las empresas objeto de estudio en el mercado del rubro y se mantuvieron a flote.

De ahí que resulte de gran importancia determinar las características de las estrategias de comunicación digital implementadas por las empresas objeto de estudio, a la vez que se establece la efectividad de las mismas, entendiendo que los retos a que se vieron enfrentadas dichas empresas con ocasión a la pandemia del Covid-19 fueron excepcionales y afectaron las formas en que las empresas habrían de comunicarse con sus clientes a fin de ofrecer de manera efectiva sus bienes y servicios.

Se presume entonces que, los cambios en las acciones comunicativas implementadas por las agencias de viajes y turismo de Chinchiná, Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda, fueron lo que les permitió mantenerse a flote a pesar de las fuertes restricciones impuestas tanto a la población como a dichas empresas, de modo que indagar, acerca del proceso de planeación e implementación de dichas estrategias, a fin de determinar si ostentan algún tipo de cualidades sui generis de las que decante lógicamente la manera en que las empresas objeto de estudio lograron prevalecer en el mercado a pesar de las dificultades que supuso la pandemia del Covid-19, sea evidentemente importante.

De este modo, se torna imperativo el estudio de estas nuevas formas de comunicación y la determinación de su efectividad a la hora de impulsar la reinvención y surgimiento de nuevas formas de promocionar el turismo a través de las redes sociales, especialmente durante la contingencia de salud pública por la pandemia del Covid-19.

6. Planteamiento del Problema

El turismo en general fue una de las actividades económicas que sintió con mayor dureza las consecuencias de la pandemia del Covid-19 debido a las fuertes restricciones que se impusieron a la población con el fin de evitar el aumento en los contagios por el virus, toda vez que se prohibió el transporte de pasajeros por todos los medios y en todas las regiones del país, se prohibió todo tipo de actividad que supusiera aglomeraciones masivas de personas y se prohibió el ingreso de extranjeros al territorio nacional, hasta llegar al punto de que para que una persona pudiese salir de su casa a conseguir los elementos necesarios para su subsistencia básica, debía esperar a que su número de cédula coincidiera con un día determinado al que dicho número fuese asignado, encontrándose pues la población sin posibilidad alguna de acceder a los servicios ofrecidos por las Agencias de Viajes y Turismo.

Para sobrellevar las restricciones impuestas y que comprometieron en manera exagerada los índices de demanda respecto de los bienes y servicios ofrecidos por las agencias de viajes y turismo, tuvieron estas que afrontar variadas necesidades, apenas obvias, que surgieron junto con la pérdida de sus clientes, nacionales y extranjeros, necesidades por las que debe indagarse a fin de esclarecer la posible transformación que sufrieron las estrategias de comunicación digital de las agencias de viajes y turismo de Chinchiná, Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda y su efectividad, puesto que a partir de ello puede predicarse su permanencia en el tiempo de la pandemia y con posterioridad a ella.

Se infiere, pues, apriorísticamente, que las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias de viajes y turismo de Chinchiná, Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda, jugaron un papel determinante en su permanencia en el mercado a pesar de las circunstancias, y que dicha permanencia y su posterior resurgimiento, se debe a las innovadoras características de las estrategias

de comunicación implementadas por aquellas para paliar los efectos de la pandemia en la demanda de sus servicios, y a recuperarse de tales efectos luego de terminada la crisis sanitaria.

En Colombia, el turismo está reglado por Ley 300 (1996) en la que se establece que

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional (Ley 300/1996, Art. 1)

Estando ya clara la importancia del sector turístico en la economía nacional, resulta necesario establecer cuáles son los principales actores y/o prestadores de servicios turísticos, mismos que para el caso de Colombia, están expresados de manera literal en la Ley 300 (1996), a saber

Son prestadores de servicios turísticos: 1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. 2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras. 3. Las oficinas de representaciones turísticas. 4. Los guías de turismo. 5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. 6. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional. 7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas. 8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad. 9. Los establecimientos de gastronomía y bares turísticos. 10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados. 11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque. 12. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas

operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. 13. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine (Ley 300/1996, Art. 62). En esta investigación el tipo de agencias de viajes y turismo que se desea estudiar son las agencias de viaje y turismo. (Ley 300/1996, Art. 62)

Ahora bien, es de público conocimiento que con ocasión a la pandemia del Covid-19, en virtud de la cual se declaró, a partir del 20 de marzo de 2020 para el caso de Colombia el estado de emergencia económica, social y ecológica en la totalidad de su territorio, lo que condujo posterior y paulatinamente a un período de cuarentena que supuso, además de la prohibición impuesta a la población de recorrer o circular por la totalidad de vías del territorio nacional, unas inmensas restricciones para todo tipo de actividad turística, especialmente en la suspensión de las rutas aéreas, terrestres, marítimas y fluviales que permiten el transporte de pasajeros de un lugar a otro del territorio nacional, produciéndose para ese año una gran reducción en los ingresos percibidos por el rubro del turismo en el país.

Sin embargo, a pesar de las múltiples empresas dedicadas a la actividad turística que debido a la contingencia de salud tuvieron que cerrar permanentemente sus puertas, muchas otras lograron prevalecer a pesar de la mencionada contingencia, haciendo uso de herramientas de comunicación digital que, de ser aprehendidas y desarrolladas a profundidad, podrían revolucionar la forma en que se difunde la información a través de dichas plataformas, toda vez que fue a partir de éstas que las empresas dedicadas al turismo se mantuvieron y retornaron al mercado una vez cesó la pandemia.

En ese sentido manifiesta Rodríguez (Et Al., 2022) respecto de la transformación digital del turismo en tiempos de pandemia que

Es por ello, que, en el esfuerzo por convertir al turismo en el eje primordial del crecimiento económico, la incorporación de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación (TIC) ha de jugar un papel fundamental en el desarrollo de estrategias de fortalecimiento y consolidación del sector para hacer más eficientes los procesos de promoción, gobernanza y comunicación entre todos los eslabones de la cadena de valor (p. 18)

Ello precisamente porque las estrategias, medios y plataformas de comunicación digitales han permitido a los empresarios un contacto directo con sus clientes, lo que resulta en un conocimiento de primera mano de las necesidades de estos y en una posterior transformación de los bienes y servicios ofrecidos, al igual que de las formas de repartir la información entre la población que se pudiere ver llamada a la aceptación de las ofertas que se hacen públicas en las diferentes plataformas digitales.

Dicha evolución en los servicios a partir de las plataformas digitales se evidencia con facilidad en el ostensible cambio que reportaron los bienes y servicios ofrecidos por algunas de las empresas turísticas que con mayor facilidad se adaptaron al contexto que comporta de suyo el acaecimiento de una pandemia como el Covid-19, en ese sentido explica Rodríguez (Et, Al., 2022) que

Han propuesto alternativas en el marco de la utilización y aprovechamiento de las

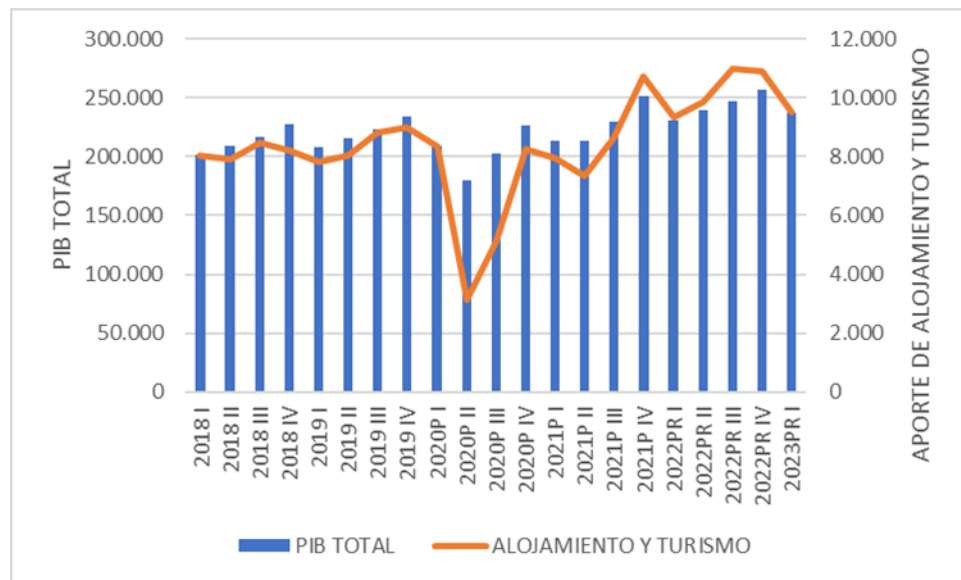
TIC en el sector turístico que involucran temas, además de las redes sociales y la realidad virtual, como sistemas de geolocalización y entornos de realidad aumentada. De igual modo, la combinación de la experiencia turística con escenarios de aprendizaje ha llevado a la exploración de lenguajes cercanos a poblaciones específicas como es el caso de la gamificación, que consiste en el diseño de herramientas digitales y/o virtuales que proponen a los usuarios juegos interactivos con el entorno utilizando ambientes como la realidad aumentada (p. 20).

Para el caso de Colombia, los servicios de alojamiento y restaurantes, que se encuentran naturalmente ligados al rubro del turismo, reportaron para los 4 trimestres del 2018 un aporte al PIB nacional, en promedio, de 8.147 miles de millones de pesos, cifra que, durante el mismo período,

pero del 2019 reportó un incremento en su aporte al registra un total aproximado de 8.428 miles de millones de pesos. Con ocasión a la Pandemia del Covid-19, para el mismo período del año 2020 se reportó un total aproximado de aporte al PIB nacional de 6.221 miles de millones de pesos, lo que supuso una reducción en la actividad del sector económico del turismo y que para 2021 se reestablecería a las cifras normales al reportar un total aproximado de 8.670 miles de millones de pesos, misma que para el 2023-1 presentaría también un incremento al llegar al total aproximado de 9.511 miles de millones de pesos.

Gráfico 1

Aporte de alojamiento y turismo al PIB total 2018-2023-1



Nota: La gráfica representa el aporte que las actividades de alojamiento y turismo al PIB total entre los años 2018 y 2023-1. Datos tomados del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (<https://www.dane.gov.co/>). Elaboración Propia

La reducción en la actividad turística en el año 2020 con ocasión a la Pandemia del Covid-19 y su incremento para el 2021, atiende a la capacidad de las empresas de este rubro para adaptarse a las difíciles circunstancias impuestas por la contingencia sanitaria y que, se deben en principio, a las

nuevas dinámicas de comunicación digital y de prestación de bienes y servicios a través de las plataformas digitales, puesto que solo así, en virtud de las restricciones, pudieron estos empresarios mantener contacto directo con sus clientes y mantener a flote sus establecimientos de comercio enfocados en el turismo.

Para el caso que ocupa al presente trabajo, será necesario conocer las estrategias de comunicación digital utilizadas por algunas de las agencias de viajes y turismo de los municipios de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal, puesto que son un eje turístico de gran importancia para Colombia con ocasión al Paisaje Cultural Cafetero y la gran cantidad de turistas que eligen estos departamentos como destinos de viaje.

De ahí que se haya optado por indagar en las estrategias de comunicación digital empleadas por agencias del municipio de Chinchiná, Caldas, se indagará por las estrategias empleadas por empresas turísticas como Pajoy Tours, Ancael Tours y Eje Café Tour. y, por parte del municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, como Termatours, Cuatro Vientos (Rutas y aventuras), Viajes isas S.A.S., por ser las que más se destacan en materia de uso de herramientas de comunicación digital durante del confinamiento y posterior al mismo, con el fin de determinar la capacidad de las mismas para paliar los efectos de la pandemia por el tiempo que duraron las restricciones y su efectividad para el resurgimiento de la economía del rubro del turismo, tanto durante como después de la contingencia de salud pública y las restricciones que en virtud de ella se impusieron.

Se espera que los resultados de dicho análisis podrán determinar la posibilidad de que las estrategias de comunicación digital implementadas por las agencias objeto de estudio, al establecerse su efectividad, puedan ser antecedente del surgimiento de nuevas prácticas de comunicación digital que estimulen el comercio y la movilidad aún bajo las condiciones más adversas y estrictas, llegando

a facilitar el turismo, incluso, en tiempos en que puede resultar imposible la materialización del concepto.

7. Pregunta de Investigación

7.1. Pregunta Principal

¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación digital que implementaron las agencias de viajes y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante y después del confinamiento dado por la pandemia de la Covid-19?

7.2. Preguntas Específicas

7.2.1. ¿Cuáles fueron las necesidades a las que se enfrentaron las empresas turísticas de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante la crisis de la Covid-19?

7.2.2. ¿Cómo fue el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital empleadas por dichas empresas durante la crisis de la Covid-19?

7.2.3. ¿Cuál fue la eficacia de las estrategias implementadas durante la crisis de la Covid-19?

7.2.4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después de la Covid-19?

8. Categorías o Variables

Tabla 1

Tabla de definición de categorías o variables

Variable	Definición	Indicador	Preguntas
Transformación digital	Proceso de integración de la tecnología digital en una organización, lo que incluye la forma	Innovación	¿Cuáles fueron las necesidades a las que se enfrentaron las agencias de viaje y turismo de Chinchiná

en que se conducen los negocios y se entregan y consumen productos y servicios.

y Santa Rosa de Cabal durante la crisis de la Covid-19?

Variable	Definición	Indicador	Preguntas
Estrategias de comunicación digital.	Herramientas de marketing digital cuyo uso se enfoca en la distribución de bienes y servicios a través de las plataformas digitales	Diseño	¿Cómo fue el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital empleadas por dichas agencias durante la crisis de la Covid-19?
		Implementación	¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después de la Covid-19?
Eficacia	Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.	Consecución de nuevos clientes, nacionales y extranjeros, y vigencia en el mercado	¿Cuál fue la eficacia de las estrategias implementadas durante la crisis de la Covid-19?

9. Marco Teórico

Para dar inicio al desarrollo teórico del presente trabajo, es importante amplificar cada una de las categorías extraídas para la investigación. Se destaca en este punto una de las que guían el presente trabajo y que se constituye en la base: la comunicación digital. Se plantea que ésta abarca todas las acciones relacionadas directa o indirectamente con el intercambio de información y conocimiento entre las personas, a partir de las herramientas que se hallen disponibles gracias a la investigación y desarrollo de la ciencia en el campo de la tecnología (Delgado, 2020).

Radica la importancia del concepto desde la óptica empresarial, en que la comunicación permite a los empresarios de categorías que abarcan el comercio desde las microempresas y las pymes hasta las multinacionales y transnacionales, llegar a un público de características globales, lo que aumenta su alcance, además de permitir un contacto e interacción permanente y en tiempo real con sus clientes, lo que supone un mayor grado de efectividad y pertinencia en los productos y servicios ofrecidos, debido al alto grado de comprensión que tienen los empresarios respecto de las necesidades y preferencias del cliente (Bohórquez, 2020) lo que puede fácil y válidamente traducirse como una estrategia de comercio digital.

Lo anterior es lo que convierte a las estrategias de comunicación e interacción digitales en un antecedente directo y requisito esencial del crecimiento y capacidad de competir de las empresas, en un mundo que tiende cada vez más a la agilidad de las operaciones que se desarrollan en la virtualidad.

En ese sentido, resulta menester exponer las nociones que sobre el *marketing* digital y las nuevas tecnologías han aportado los entusiastas del tema. Autores como Martínez (Et, Al., 2016) pregonan que

Si existe un elemento de cambio que está influyendo sobremanera en el desarrollo estratégico y operativo del marketing actual, como se ha podido intuir en algunas de las

tendencias comentadas, este es el paulatino e irrefrenable proceso de integración de las nuevas tecnologías en el seno del tejido empresarial, las organizaciones y los hogares. Así, en este apartado es preciso que pongamos de manifiesto el protagonismo esencial que están desempeñando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el espectacular crecimiento del marketing en todos los ámbitos, como elemento facilitador del contacto y establecimiento de relaciones de intercambio a todos los niveles entre las empresas y organizaciones y su público objetivo. (p 2-3)

Se destaca la importancia del apartado inmediatamente anterior, toda vez que, según el tema abordado en el presente trabajo, la evolución y crecimiento del *marketing* digital a partir de las estrategias de comunicación digital, sienta un fuerte precedente respecto de la efectividad que pudieran reportar las mismas en el espectro de las agencias de viajes y turismo, a partir de la transformación de las acciones comunicativas que estas desarrollaron con ocasión al Covid-19.

En ese sentido la Organización Mundial del Comercio [OMC] para el año 2023, se refirió a la declaración adoptada por la Segunda Conferencia Ministerial que se celebró el 20 de mayo de 1998 en Ginebra, Suiza, la cual estableció que, el *marketing* digital

En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. Los ejemplos más evidentes de productos distribuidos electrónicamente son los libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de Internet. (OMC, 2023)

Por otro lado, respecto del concepto de la transformación digital, tenemos que, para el presente trabajo, se entenderá como el proceso de integración de la tecnología digital en todos los aspectos de una organización, incluyendo la forma en que se conducen los negocios y la forma en que se entregan y consumen productos y servicios, lo que, enfocado en la óptica de las agencias de viajes

y turismo, permitirá establecer la eficacia de las mismas y la necesidad de transformación para llegar a sus clientes y ofrecer sus servicios.

Ahora bien, enfocando la disertación en el particular que ocupa al presente trabajo, llega el momento de hacer hincapié en el concepto de agencia de viajes y turismo lo que, en sentido amplio, no es simplemente una actividad comercial, sino un fenómeno de orden cultural, económico y social que se desarrolla en razón al movimiento de las personas a lugares distintos a aquellos en que establecen su domicilio permanente, por períodos siempre inferiores a un año, sin importar el motivo del viaje. Se basa el turismo entonces en todos los pormenores relacionados con las actividades de los visitantes a los lugares específicos de la actividad turística y que generan un gasto turístico, entendido como el dinero que se paga y se obtiene por la adquisición de bienes y servicios y para uso propio o tendientes a ser regalados, y que se obtengan necesariamente con ocasión a un viaje turístico y/o para los mismos (OMT, 2019).

Es evidente que el sector turístico, desde que las redes sociales y plataformas de comunicación digital tomaron tan importante lugar en la vida humana, se ha visto indudablemente ligado tanto a las mencionadas plataformas como a los dispositivos electrónicos que permiten los variados tipos de interacción entre clientes y empresas, lo que aumenta en gran medida el alcance de estas últimas al desprenderse de las estrategias antiguas que se reducían a la repartición de volantes en las calles, publicidad pagada en televisión y radio, y las estrategias de perifoneo tendientes a promocionar los servicios ofrecidos, para implementar estrategias de *marketing* digital o *e-commerce*.

A partir de las plataformas de comunicación digital, que gozan de inmediatez, además de garantizar que la información será remitida al mayor número de personas posible, con la facilidad de caracterizar a la población remitente de los mensajes, ofertas y publicidad a partir del conocimiento

que sobre ello han alcanzado las plataformas, lo que supone un mayor, instantáneo y eficaz alcance de las empresas respecto de la población que pudiera acceder a los bienes y servicios ofrecidos.

En ese sentido establece Rodríguez (Et, Al., 2022) que

En los últimos años, se disparó el auge del marketing digital, utilizando plataformas como Facebook y otras redes sociales para impulsar las ventas y llegar a miles de millones de personas en el mundo, impactando de esta manera a diversos sectores, entre ellos el sector turístico que usa dichas herramientas tecnológicas para dar a conocer sitios turísticos, generar reservaciones y transacciones en línea, y mejorar las experiencias de los turistas. El elemento clave de esta era digital y turística es la divulgación electrónica boca a boca, ya que tiene gran capacidad para llamar la atención y generar un comportamiento específico, como comentar, reaccionar o compartir el contenido sobre el cual el usuario ha fijado su atención (p. 3)

Se entiende pues que las plataformas de comunicación digital son, hoy por hoy, uno de los medios de comunicación más eficaces a la hora de promocionar una oferta de bienes y servicios al interior de un tipo de población determinada o a nivel general, puesto que las dinámicas de comunicación que allí se evidencian generan más comodidad e interés en los clientes, al contar con herramientas de interacción sencillas y contundentes, como las reacciones, historias, comentarios y, principalmente, la inmediatez de la comunicación y la supresión de intermediarios que hacen más complejo el proceso comunicativo, al gozar el cliente de una comunicación directa con el oferente de los bienes y servicios que han ocupado su atención, además de permitir una mejor y más fácil gestión de las empresas mismas.

En ese sentido menciona Rodríguez (Et, Al., 2022) que

De hecho, son innumerables las herramientas de las TIC que a nivel mundial están utilizando los operadores del sector turístico. Las agencias de viajes, hoteles,

restaurantes, ayuntamientos (municipios en nuestro contexto) han aprovechado las bondades de las nuevas tecnologías informacionales no solo para promocionar la oferta de los destinos, sino también para hacer gestión de base de datos (clientes, proveedores, puntos de venta), para generar nuevas y sofisticadas experiencias para los turistas, para intercomunicarse 24/7 con operadores en todo el mundo, para aumentar el confort y la comodidad de los usuarios en diferentes destinos, entre muchas otras (p. 3)

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a nivel empresarial turístico no es algo nuevo y su evolución no se detiene, por constituirse las plataformas de comunicación digital como formas efectivas de responder a una crisis por las facilidades que ostentan y el nulo contacto personal que requieren, especialmente durante el tiempo que se postergó el aislamiento preventivo con ocasión a la Pandemia del Covid-19.

Para entender las acciones comunicativas en entorno a las agencias de viajes y turismo, se toma como referencia los instrumentos aplicados a las mismas en los municipios de Chinchiná, Caldas, en agencias como Pajoy Tours, Ancael Tours y Eje Café Tour, y por parte de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, como Termatours, Cuatro Vientos (Rutas y aventuras), Viajes Isas S.A.S, enfocadas en el *marketing* digital, específicamente en la compraventa de bienes y servicios a partir de plataformas digitales de las agencias entrevistadas, con el fin de analizar esta variable, así como su eficacia, toda vez que tal efectividad en su transformación y aplicación es lo que determinará la importancia del estudio que pretende encausarse en el presente trabajo.

Se hace entonces innegable la relación intrínseca y casi simbiótica que existe entre las plataformas de comunicación digital y las agencias de viaje y turismo, especialmente en épocas de

crisis, para mitigar las consecuencias a que se vean estas sometidas respecto de la reconstrucción del sistema turístico.

Ello porque es a partir de las plataformas de comunicación digital que pueden las agencias de viaje y turismo revalidar la oferta y evitar al máximo posible la suspensión de la prestación de sus servicios (Arévalo Et, Al., 2021) incluso en las circunstancias más adversas, junto con el mejoramiento de las dinámicas de comunicación entre clientes, entre clientes y empresas, y entre empresas, toda vez que las particulares condiciones que propiciaron el surgimiento de dichas estrategias no han sido plenamente estudiadas para el contexto que nos ocupa y, en consecuencia, pueden estar siendo desaprovechadas.

10. Estrategia Metodológica

Para acceder a la información y cumplir con los objetivos planteados, se realizará una investigación de corte cualitativo, que se nutrirá a partir de las entrevistas semiestructuradas que serán aplicadas a operadores de agencias de viajes y turismo, y de la observación de las piezas comunicativas publicadas por las agencias de viajes y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal Termatours, Cuanto Vientos (Rutas y aventuras), Viajes Isas S.A.S, Pajoy Tours, Ancael Tours y Eje Café Tour antes, durante y después del confinamiento por la Covid-19.

Se enfoca la presente investigación en el método cualitativo, toda vez que la misma es de una naturaleza flexible que permite a los investigadores conseguir antecedentes de fuentes variadas, lo que se traduce en que, aún en estados avanzados de la investigación, puedan éstos regresar a replantear cuestiones propias del proceso investigativo, los resultados, o meros documentos relevantes para el mismo. En este sentido, la metodología cualitativa se caracteriza por ser circular y dinámica y permitir a los investigadores devolverse a estadios anteriores de la investigación, sin que ello suponga alteraciones o falencias respecto de la veracidad de los resultados (Quintana, 2006)

En las entrevistas se espera realizar un análisis temático que permita dar cuenta de las necesidades que llevaron a estas empresas a implementar o modificar sus estrategias de comunicación digital y cómo fue el proceso de diseño e implementación. Asimismo, se espera indagar en la eficacia de dichas estrategias en las agencias de viaje investigadas. Además, se realizará una matriz de análisis que permitirá comprender las piezas comunicativas, su eficacia y, posteriormente, comparar las publicadas durante y posterior al confinamiento dado por la pandemia de la Covid-19.

10.1. Fuentes de Información

La fuente primaria de información serán las entrevistas aplicadas a 6 agencias de viajes y turismo del eje cafetero, 3 en el municipio de Chinchiná, Caldas, a saber, Pajoy Tours, Ancael Tours y Eje Café Tour y 3 en el Municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, que son Termatours, Cuanto Vientos (Rutas y aventuras), Viajes Isas S.A.S.

10.2. Procedimiento del Estudio

Tabla 2

Análisis de los objetivos específicos desarrollados a lo largo del trabajo.

Objetivo específico	Actividades	Instrumentos	Formatos
Identificar las necesidades a las que se enfrentaron las agencias de viajes y turismo de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal durante el confinamiento por la Covid19.	Entrevistas a dueños de agencias de viaje y turismo	Entrevistas a dueños de agencias de viaje y turismo	Anexo 1

Objetivo específico	Actividades	Instrumentos	Formatos
Describir el diseño e implementación de las estrategias de comunicación digital implementadas por dichas agencias de viajes y turismo durante el confinamiento de la Covid-19	Entrevistas a dueños de agencias de viaje y turismo	Entrevistas a dueños de agencias de viajes y turismo	Anexo 1
Evaluar la eficacia de las estrategias implementadas durante el confinamiento por la Covid-19	Analizar temáticamente los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas. Analizar las piezas publicadas por las agencias de viaje.	Entrevistas a dueños de agencias de viajes y turismo	Anexo 1
Comparar las estrategias de comunicación digital implementadas antes y después del confinamiento por la Covid19.	Analizar temáticamente los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas. Analizar las piezas publicadas por las agencias de viaje.	Entrevistas a dueños de agencias de viajes y turismo	Anexo 1

10.3. Técnicas de Recolección de la Información

La técnica de recolección de información que se usará para la realización del presente trabajo de investigación será la entrevista semiestructurada, por la facultad que ostentan de acercarse al investigador al conocimiento de las realidades a partir del contexto que se plantea en las mismas, pudiendo éste también formular nuevas preguntas además de las planteadas en el cuerpo de la entrevista, a fin de llegar con mayor rigurosidad a la solución de las problemáticas estudiadas.

En ese sentido y entendiendo que los esfuerzos investigativos propendan por una clara y profunda conceptualización de los datos para que sean dignos de pleno entendimiento, se plantea un análisis temático de los mismos a partir de las entrevistas aplicadas como fuente primaria de información para identificar las necesidades, transformaciones, técnicas de comunicación digital a que acudieron las agencias de viajes y turismo de Chinchiná, Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda y su efectividad real para el resurgimiento del sector del turismo.

Tabla 3

Análisis de los instrumentos aplicados (Entrevistas).

<i>Entrevistas</i>		
Previo al Confinamiento	Durante el Confinamiento	Después del Confinamiento
Descripción de las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias de viajes y turismo objeto del estudio, previo al confinamiento	Descripción de las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias de viajes y turismo objeto del estudio, durante el confinamiento	Descripción de las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias de viajes y turismo objeto del estudio, después del confinamiento
Determinar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias objeto del estudio con anterioridad al confinamiento.	Determinar el grado de transformación de las estrategias de comunicación digital de las agencias objeto de estudio, en comparación a las empleadas con anterioridad al confinamiento.	Determinar el grado de transformación de las estrategias de comunicación digital de las agencias objeto de estudio, en comparación a las empleadas con anterioridad y durante el confinamiento.

Entrevistas

Previo al Confinamiento	Durante el Confinamiento	Después del Confinamiento
Anexo 2.	Anexo 2.	Anexo 2.

Tabla 4

PIEZAS	
RECURSOS GRÁFICOS	RECURSOS TEXTUALES
Análisis de publicación de fotos de paisajes, fotos de los destinos que ofrecían las agencias de viajes y turismo y excursiones previas realizadas con anterioridad al confinamiento por la Covid19.	Publicaciones de copys motivacionales de redes sociales con el fin de acercarse al consumidor final de los bienes o servicios. Publicación de copys que le recordaba al consumidor final de los bienes o servicios que lugares podría recorrer de nuevo luego del confinamiento causado por la Covid19
RECURSOS DE VIDEO	RECURSOS SONOROS
Análisis de publicación de videos de los viajes realizados previos al confinamiento por la Covid-19, planos y colores que se destacan en	Sonidos del mar, las playas, el campo o los bosques que fueron utilizados en piezas de videos logrando algún tipo de conexión

las filmaciones para llamar la atención del consumidor final de los bienes o servicios que terminan generando recordación.	motivacional con el público objetivo logrando fidelización con el contenido que se publica.
Anexo 3.	Anexo 3.

11. Análisis e Interpretación de resultados

11.1. Categorías que surgen de los instrumentos aplicados

Para el presente trabajo se realizaron 6 entrevistas a dueños de agencias de viajes y turismo ubicadas en municipios diferentes, a saber: 3 fueron aplicadas a las empresas Pajoy tours, Ancael tours y Eje Café Tour del municipio de Chinchiná, Caldas, mientras que las otras 3, a las empresas Termatours, Cuatro Vientos (Rutas y Aventuras) y Viajes Isas S.A.S., A partir de tales testimonios, se pudieron identificar las acciones comunicativas y su transformación antes, durante y después del confinamiento.

También se analizaron publicaciones realizadas por las agencias de viajes y turismo estudiadas, en una ventana de observación que incluyó los meses de marzo, julio y diciembre de los años 2020, 2021 y 2022. Esta elección de meses y años está justificada por los tiempos: antes, durante y después del confinamiento.

De ambos análisis se desprendieron una serie de subcategorías como publicaciones fotográficas, publicaciones audiovisuales, publicaciones motivacionales, junto con una categoría que, a pesar de no tener una relación directa con los varios tipos de publicaciones que surgen de la aplicación de acciones comunicativas, sí permiten su existencia, esta es, las redes sociales (Facebook e Instagram) que se entienden como medios de comunicación digital, en

contraposición directa con los medios de comunicación tradicionales, como la pauta en radio y la repartición de volantes.

11.2. Categorías superficiales

Estas devienen del análisis temático de las entrevistas y del análisis de las publicaciones, junto con un análisis del contexto propio de cada agencia de viajes y turismo, lo que permite establecer el uso que dan a las herramientas y acciones comunicativas, antes y durante el confinamiento, así como la transformación de las mismas respecto de la reactivación de las agencias de viajes y turismo y su efectividad.

Se tienen como tales aquellas cuyo cuerpo se basa en la publicación de fotografías en medios digitales, con el fin, en este caso, de atraer y persuadir a una audiencia determinada para que accedan a los servicios que ofrece una agencia de viajes y turismo también determinada, con el fin de mantener o fidelizar a sus clientes, así como el de atraer otros nuevos, logrando entonces la reactivación económica de las agencias objeto de estudio.

En ese sentido, se tienen como categorías superficiales que surgen de la aplicación de los instrumentos, es decir, aquellas que emergen como comunes a todas las agencias estudiadas, y que consisten en fotografías, piezas audiovisuales, mensajes motivacionales, redes sociales y estrategias tradicionales.

11.2.1. *Piezas Fotográficas*

Consisten en las publicaciones de recursos fotográficos, en el retrato de los paisajes y destinos que ofrecían las agencias de viajes y turismo, junto con el registro de las excursiones realizadas dentro del espacio de tiempo estudiado en el presente trabajo: antes, durante y después del confinamiento ocasionado por la Covid-19 en Colombia.

11.2.2. *Piezas Audiovisuales*

Consisten en la publicación de videos de los viajes que fueron realizados cuando aún no existían las restricciones del confinamiento por la Covid-19, en los que se destacan las filmaciones para llamar la atención del consumidor final de los bienes o servicios que terminan generando recuerdos con los sonidos del mar, las playas, el campo o los bosques, que fueron utilizados en piezas de video buscando algún tipo de conexión motivacional con el público, intentando alcanzar la fidelización de sus clientes y la obtención de otros nuevos a partir del contenido que se publica.

11.2.3. *Mensajes y Copys Motivacionales*

Publicaciones de copys motivacionales en redes sociales que consisten en imágenes de paisajes con frases superpuestas a la misma o insertadas en el cuerpo de la publicación, con el fin de acercarse al consumidor final de los bienes o servicios ofertados por las agencias de viajes y turismo entrevistadas, a partir de mensajes tendientes a crear un impacto emotivo en la población, generando evocaciones sentimentales con las referencias emocionales publicadas, intentando así recordar a los viajeros, de manera nostálgica y esperanzadora, cuáles lugares podrían visitar una vez cesara el confinamiento, con la indicación de que los destinos turísticos los aguardaban.

11.2.4. *Redes sociales*

Se tiene que las redes sociales, como categoría superficial, consisten en la plataforma específica elegida y utilizada por una Agencia de Viajes y Turismo con el fin de comunicarse con la población y ofertar por medios digitales sus bienes y servicios, convirtiéndose así en el instrumento principal para la divulgación de piezas audiovisuales, copys motivacionales y registros fotográficos tendientes a la comercialización de su portafolio.

11.2.5. *Estrategias Tradicionales*

Se tiene que las estrategias tradicionales consisten en aquellos medios que promocionan bienes y servicios sin que ello implique la utilización de herramientas y plataformas de comunicación digital, por lo que se reducen a las pautas en radio municipal, repartición de volantes y vallas publicitarias locales, con el fin de tener un acercamiento a los usuarios que deseen adquirir los bienes y servicios ofertados por la agencia de viajes y turismo por fuera de dichos medios.

12. Análisis de Casos

12.1. Chinchiná, Caldas

12.1.1. *Pajoy tours*

Del instrumento aplicado a la agencia Pajoy Tours, se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia tenía como objetivo visibilizar la experiencia de viajar con la misma, para ganar nuevos clientes a partir de las emociones transferidas a través de las publicaciones realizadas, mismas que en el caso de la comunicación digital se difundían sólo en las redes sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, su forma de establecer contacto con sus clientes no se reducía exclusivamente a las plataformas digitales, toda vez que usaban estrategias tradicionales como pagar pautas en las estaciones de radio locales y la repartición de volantes, con el mismo fin, sin que ello supusiera la implementación de una estrategia de comunicación definida, ya que no contaban con un plan de acción definido ni indicadores, sólo el objetivo en mejorar las ventas.

Se tiene también que el contenido que se compartía en las redes consistía en registros fotográficos y audiovisuales provenientes de su propio equipo de camarógrafos, que

acompañaban a los turistas en cada viaje, intentando, a través de la publicación de tales registros, persuadir a las personas para que accedieran a los servicios ofertados por la agencia.

Durante el tiempo que duró el confinamiento se hizo ostensible la necesidad de cambiar sus acciones comunicativas puesto que, según Pajoy tours:

Por el confinamiento ocasionado por la COVID-19, nos vimos en la necesidad de cambiar el enfoque de dichas estrategias. El detonante fue saber que, aunque no podíamos ofrecer nuestros servicios, de alguna u otra forma debíamos conservar la comunidad y clientela que tanto nos había costado conseguir. (Pajoy. J.D., comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Se entiende pues a pesar de hacer un uso constante de las plataformas digitales para promocionar su portafolio de servicios, no utilizaban estrategias de comunicación digital durante ese lapso de tiempo, sin embargo, al no poder prestar los servicios habituales debido a las restricciones sanitarias, resultaba menester conservar la comunidad creada con los clientes que solicitaban tales servicios, de modo que las estrategias utilizadas durante la contingencia sufrieron un cambio en los tipos de publicaciones y el enfoque de las mismas, toda vez que, además del contenido fotográfico, se hizo necesario el de contenido audiovisual que recopilaba los viajes realizados antes del confinamiento, evocando así sentimientos de nostalgia, pues, como lo pretendía y afirmó el dueño de la agencia:

Queríamos generar en las personas ese sentimiento nostálgico al recordar que antes de vivir el confinamiento, viajábamos y éramos “libres”, por decirlo así. Con ese sentimiento, directamente hacíamos que las personas guardaran la esperanza de que todo estaría bien y volveríamos a viajar como antes, o mejor aún. (Pajoy. J.D., comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Queda en este punto aclarado que en la variable catalogada como Estrategias de Comunicación Digital, Pajoy Tours no contaba con una estrategia completa, pero si con acciones comunicativas dirigidas a cumplir un objetivo, pues que utilizó realmente las herramientas de comunicación digital, incluso antes del confinamiento, por lo que las particularidades de la contingencia sanitaria generaron en la agencia la necesidad de transformar la forma en que se comunicaban con sus clientes a través de las plataformas digitales, modificando las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram y dándoles un enfoque de tipo emocional, lo que según Pajoy Tours (2023)

Las estrategias de comunicación digital que utilizamos durante el confinamiento fueron específicamente por medio de contenido audiovisual compartido en nuestras redes sociales, contenido que variaba entre post con frases motivando a la gente a viajar en el momento en que todo volviera a la normalidad. Videos recopilando los viajes hechos antes del confinamiento, con el fin de hacer recordación en nuestros clientes y evocar el sentimiento nostálgico, haciéndolos querer volver a vivir una experiencia de ese tipo.

(Pajoy. T, comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Ahora, respecto de la variable Transformación Digital, se tiene que la misma se generó con ocasión a los nuevos retos que debió asumir esta agencia durante el confinamiento, toda vez que se restringió, tanto la movilización de turistas por el territorio nacional, como la prestación de los servicios de turismo, lo que conllevó a la modificación del modelo de oferta por experiencias, mismas que se vieron anuladas por el confinamiento y que redujo la comunicación con los clientes a un entorno eminentemente digital que, para el caso de Pajoy Tours, suponía las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de conservar los clientes y la comunidad creada en torno a las experiencias ofrecidas a partir de las actividades turísticas, intentando generar en la audiencia emociones y la necesidad de volver a viajar, ello a través de contenidos audiovisuales

pasados por un proceso de edición tendiente a la materialización del enfoque buscado en las acciones comunicativas: la fidelización de su base de clientes y la adquisición de otros nuevos a partir del uso de las plataformas digitales, a través de fotografía, audio y video.

A pesar del cambio en las acciones comunicativas durante y después del confinamiento la agencia no construyó una estrategia de comunicación completa y siguió centrándose en acciones comunicativas con un objetivo específico, en el que no estaba plan de acción, indicadores ni seguimiento a las publicaciones. Ahora bien, Pajoy Tours luego del confinamiento, después de haber pasado por el proceso de transformación propio de las circunstancias sanitarias del momento, dejó atrás las estrategias tradicionales, prevaleciendo únicamente los canales digitales usados, manteniendo en todo caso, tanto durante como después del confinamiento, el objetivo de generar emociones en el público a partir de registros fotográficos y audiovisuales que produjeran en ellos la necesidad de volver a viajar, especialmente de la mano de Pajoy Tours, lo que según la Agencia

Mantuvimos la estrategia de generar emociones y mostrar lo que es viajar con nosotros por medio de experiencias, ¿por qué factores? Porque nos dimos cuenta que a nuestra audiencia le encanta escuchar y ver testimonios reales de lo que es viajar con Pajoy Tours. (Pajoy. T, comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Si bien el dueño de la agencia manifiesta las preferencias de su audiencia, no llevaban un registro de estadísticas, sino que lo interpretaban a partir de las interacciones en las sus publicaciones.

Al analizar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia estudiada, pueda afirmarse que si bien no contaban con una estrategia de comunicación completa, las acciones comunicativas implementadas intuitivamente desarrollaron un papel

principal en la reactivación de los servicios de turismo ofertados, toda vez que a través de ellas se afianzó la relación con los clientes a partir de las emociones que se intentó generar con las publicaciones propias de sus acciones comunicativas, lo que, según la información recogida, reportó efectividad en los siguientes términos: (porcentajes de seguidores, ventas) esto hace que el entrevistado manifestó haber alcanzado un alto grado de efectividad respecto de los objetivos de fidelización y obtención de clientes, puesto que según Pajoy Tours

Gracias a las estrategias de comunicación digital implementadas después del confinamiento, logramos afianzar la relación entre los viajeros y nosotros. Les demostramos que viajar con Pajoy Tours es tal y como lo ven en las fotos y videos, o incluso, mejor. (Pajoy. T, comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Ahora bien, para poder establecer de manera certera tanto las necesidades que enfrentaron las agencias de viaje y turismo durante el confinamiento, como el diseño de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el mismo espacio de tiempo, la eficacia de las estrategias ejecutadas, y comparar las estrategias implementadas antes y después del confinamiento, se hace necesario analizar las publicaciones realizadas en las plataformas digitales empleadas por Pajoy Tours en diferentes etapas, tanto anteriores, como concomitantes y posteriores al confinamiento por la pandemia del Covid-19.

Se estableció que, para el caso de las publicaciones realizadas antes del confinamiento por Pajoy Tours, las mismas consistían mayoritariamente en realizar publicidad a los viajes ofertados durante un espacio de tiempo determinado, por lo que se analizaron un total de 25 publicaciones realizadas por la Agencia en cuestión. A continuación, se muestran 6 como evidencia:

Fotograma 1

Promoción de Semana Santa

Se evidencia en el siguiente fotograma que la Agencia de Viajes y Turismo Pajoy tours, en los días anteriores al decreto del confinamiento obligatorio en el mes de marzo de 2020, publicaba en su muro de Facebook publicidad propia de los viajes agendados para el mes de abril del mismo año, en este caso, ofertando un plan vacacional de semana santa.

Fotograma 1. Promoción de Semana Santa



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Pajoy Tours. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/photos/a.1526200407710134/2447917162205116/>

Fotograma 2

Recuerdo Compartido – Isla Barú.

Demuestra el fotograma que para el 10 de julio de 2020, Pajoy Tours compartía publicaciones de otras páginas de contenidos similares a los de la Agencia en estudio, consistentes en fotografías de paisajes pertenecientes a destinos turísticos nacionales.

Fotograma 2 Recuerdo Compartido – Isla Barú.



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Pajoy Tours. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/posts/pfbid02wE7XLAj5eRLVtXwU6rkPz4TZ5P7v1i18MrLNBPXDg1X73df5K95VuToSSaApp87yl>

Fotograma 3

Quiero vivirlo.

Demuestra el fotograma que, para marzo de 2021, Pajoy Tours publicaba imágenes relativas a viajes con frases superpuestas que incitaban a viajar, manifestando a su audiencia que tomaran la decisión de viajar y explorar el mundo.

Fotograma 3 Quiero vivirlo.



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Pajoy Tours. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/photos/a.2157241594606009/2755261774803985/>

Fotograma 4

Excursión.

Para el 8 de julio de 2021 Pajoy Tours publicó una invitación a una excursión internacional que habría de realizarse en la ciudad de México, manifestando que los cupos empezaban a agotarse, a partir de la publicación de fotografías que destacaban los atractivos de los lugares, con indicación de los bienes y servicios incluidos en los planes y el valor de los mismos

Fotograma 4 Excursión.



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Pajoy Tours. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/posts/pfbid0WaSmwW2hdVeAuPZRZZEqxNeN>

[Dg1oFWSt6hGaHgNXpYHwXGenrNv8WResdL4CS1ebl](https://www.facebook.com/Pajoytours/posts/pfbid0WaSmwW2hdVeAuPZRZZEqxNeN)

Fotograma 5

Video de Experiencia

Ha de aclararse que la estrategia de acercarse más a sus clientes, evocando emociones a partir de la publicación de recuerdos de los viajes realizados, se implementó a partir de septiembre del 2021 y se extendió hasta el mes de diciembre de 2022, toda vez que para éste mes, según lo que se evidencia en el siguiente fotograma, Pajoy Tours publicó un video en su

cuenta de Instagram intentando dar personalidad a su contenido, generando un cambio respecto de las publicaciones realizadas en años anteriores consistentes en imágenes fijas o piezas gráficas con las tarifas de los viajes y sus fechas para, en el 2022, empezar a dinamizar sus publicaciones, a fin de entablar una relación más cercana con sus seguidores y clientes, permitiéndoles mantenerse conectados con la agencia intentando evocar emociones en las personas, puesto que así pretendían lograr que los clientes sintieran la ilusión de vivir lo que se retrataba en los videos.

Fotograma 5. Video de experiencia.



Fuente: Imagen tomada de Instagram – @PajoyTours. Disponible en:

<https://www.instagram.com/reel/CmIHGs0sOSJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Fotograma 6

Ahorro programado

Para el 18 de julio de 2022, Pajoy Tours incorporó a su oferta de servicios a partir de las publicaciones en plataformas digitales, la posibilidad de que sus clientes hicieran con la agencia un ahorro programado tendiente a que los mismos pudiesen viajar cuando lo quisieran, según el monto ahorrado bajo la modalidad propuesta.

Fotograma 6 Ahorro programado



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Pajoy Tours. Disponible en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/photos/a.1572992639697577/3115402542123238/>

Ahora, en base a lo consignado en las páginas anteriores, se procederá a realizar el análisis pertinente sobre las publicaciones realizadas por la Agencia de Viajes y turismo Pajoy tours, haciendo referencia a los meses correspondientes a cada publicación estudiada y finalizando con una conclusión general de cada uno de los años observados, a fin de establecer con claridad la existencia y transformación de las estrategias implementadas por dicha Agencia.

Así, luego del análisis de las publicaciones realizadas por Pajoy Tour en las plataformas digitales, se observa que, durante el mes de marzo del 2020, especialmente en los días anteriores

al decreto del confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, se promocionaban viajes con ocasión a la semana santa, parques recreativos, invitaciones a viajar con la agencia e indicación sobre los diferentes medios de pago aceptados por la misma. (Ver fotograma 1).

Por otro lado, destaca que luego de hacerse efectivo el confinamiento, específicamente durante el mes de julio de 2020, las publicaciones de Pajoy tours no se enfocaban especialmente en las promociones de viajes por realizarse, sino en compartir publicaciones hechas por otras páginas afines a su contenido, en las que se retrataban diversos destinos turísticos nacionales, para posteriormente pasar a la publicación de frases que invitaban a viajar y la referencia a parques temáticos sin que ello implicara la oferta de un viaje por realizarse. (Ver en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/posts/pfbid0dkeG4vmQHcnVnQwBjbcTfNtJNKtNQokJx6csSztcCrzQGTaZrEjRYo44HmZH1nyNI>)

Posteriormente, para el mes de diciembre de 2020, Pajoy Tours comienza a compartir publicaciones de otras páginas que retrataban destinos turísticos específicos y, a partir de ello, ofertaba viajes a realizarse por la agencia, así como la publicación de fotografías que retrataban a sus clientes disfrutando de los destinos turísticos ofertados y mensajes de los viajeros superpuestos a la misma, en las que agradecían y felicitaban a Pajoy Tours por la calidad de la experiencia vivida antes del confinamiento. (Ver en:

<https://www.facebook.com/Pajoytours/posts/pfbid0VUW1x5dkFVC5Bq4MidXU6AKAtduvQgJmYmX1UTo2bJuffcqs9Rg97mETb4SxXmA1>)

Así pues, puede decirse que existe un cambio ostensible en las publicaciones realizadas por Pajoy Tours debido al confinamiento, toda vez que luego de decretarse este, dejó de hacerse publicidad a futuros viajes, enfocándose en incitar e invitar a las personas a continuar viajando al momento en que la contingencia cesara, lo que se refleja en la intención de la agencia según la

información recogida, puesto que a partir de dicho cambio en las publicaciones se intentó generar emociones en el público, en función del recuerdo generado con las fotos que retrataban los viajes realizados en tiempos pasados, siendo esta la forma en que la Agencia Pajoy Tours se dispuso a conservar la comunidad creada con sus viajeros.

Se puede evidenciar que para el año 2021, Pajoy Tours dejó de promocionar viajes que habrían de realizarse en fechas determinadas como los promocionados en marzo del mismo año, para solo invitar a las personas a viajar a los destinos cuyas imágenes se publicaban a lo largo del año, esto sucedió para el mes julio de 2021, cuando publicaron el video analizado en el fotograma 3 (ver fotograma 3), con la diferencia de que optaron por publicar registros de video en los que se evidenciaba de manera más clara el tipo de experiencias ofrecidas por la agencia en uno de sus viajes al Bioparque Ukumarí. Para diciembre del 2021 realizaron publicaciones con un mensaje de buenos deseos y felices fiestas y próspero año 2022, lo que se corresponde con la intención de la agencia según la información recogida, de mantener su comunidad a partir de los recuerdos publicados y las emociones generadas.

Se evidencia en este punto que, a diferencia de las publicaciones realizadas por la agencia durante el año 2021, las realizadas el año 2022 se enfocaban en gran medida en expresar a su audiencia la capacidad de la agencia para ofrecer viajes a destinos nacionales e internacionales, logrando, además de innovar en su portafolio con la modalidad de ahorro programado para viajar, el calendario de viajes y la publicación de videos enfocados en las experiencias de viajes internacionales, especialmente a Cancún, México.

12.1.2. *Ancael Tours*

Del instrumento aplicado a la agencia Ancael Tours, se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia de viajes y turismo no planeaba ni desarrolla estrategias de

comunicación digital enfocadas en la fidelización de sus clientes y la obtención de otros nuevos, puesto que su actividad en las redes sociales se reducía a las publicaciones de fotos de los viajeros e imágenes de los planes ofertados en Facebook e Instagram, lo que si bien supone un enfoque en la transmisión de la experiencia de viajar, no hace necesariamente parte de una estrategia de comunicación digital determinada, de modo que la forma de ofrecer sus productos era a través las estrategias tradicionales, como la pauta en la radio municipal, las vallas publicitarias, afiches, repartición de volantes y el voz a voz.

Se tiene también que el contenido que se compartía en las redes sociales consistía en registros fotográficos de sus viajeros, de los destinos y de información sobre los servicios ofrecidos, sin embargo, el único fin de tales publicaciones se reducía tan solo a mantenerse activos en las redes sociales, toda vez que, afirmó el señor J. Acevedo, que sus publicaciones consistían en “fotos de las personas en los viajes que hacían por medio de nuestra empresa, fotos de los destinos e imágenes con la información de los tours y servicios que ofrecemos” (Comunicación Personal, 16 de junio de 2023), al tiempo que aseguraba, respecto del uso de estrategias de comunicación digital antes del confinamiento, que “estrategia como tal, ninguna. Solo subíamos fotos de los viajeros e imágenes de los planes de viajar que brindábamos” (J. Acevedo, 2023).

Durante el tiempo que duró el confinamiento se hizo ostensible la necesidad de planear e implementar estrategias de comunicación digital, a fin de no quedar rezagados debido a las complicaciones y restricciones sanitarias. En ese sentido manifiesta J. Acevedo que “nos dimos cuenta que si no actuábamos rápido y no implementábamos estrategias por lo que hoy en día tiene más fuerza, es decir, lo digital; no íbamos a fidelizar los clientes y probablemente los perderíamos” (Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Se entiende pues que a pesar de hacer uso de las plataformas digitales para compartir las experiencias y recuerdos de los servicios ofrecidos por la Agencia, no utilizaban estrategias de comunicación digital durante ese lapso de tiempo, sin embargo, al no poder prestar los servicios habituales debido a las restricciones sanitarias, resultaba menester fidelizar a sus clientes, lo que en palabras de J. Acevedo reza que: “nos dimos cuenta que si no actuábamos rápido y no implementábamos estrategias por lo que hoy en día tiene más fuerza, es decir, lo digital; no íbamos a fidelizar los clientes y probablemente los perderíamos” (Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

De ahí que las estrategias utilizadas durante la contingencia sufrieron un cambio en los tipos de publicaciones y el enfoque de las mismas, toda vez que empezó a utilizarse el contenido digital que se había recolectado en viajes ya realizados, para compartir mensajes motivacionales intentando generar de ese modo sentimientos en su público, pues, como lo pretendía y afirmó el señor J. Acevedo: “Por medio de nuestras estrategias de comunicación digital quisimos incentivar a la gente a través de mensajes motivacionales, generándoles sentimientos esperanzadores en cuanto a la situación del confinamiento ocasionado por la COVID-19”.(Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Queda en este punto aclarado que, respecto de la variable catalogada como Estrategias de Comunicación Digital, Ancael Tours no utilizó efectivamente las herramientas de comunicación incluso antes del confinamiento, a fin de fidelizar a sus clientes y obtener otros nuevos, toda vez que el uso dado a las herramientas digitales era mayormente inconsciente en el sentido de que no estaba orientado a tales fines, sin embargo, teniendo en cuenta la información recolectada, y siendo el fin de las estrategias de Ancael Tours el de mantenerse activo en redes, puede aseverarse que dicho fin se cumplía con las publicaciones estudiadas. En ese sentido, se establece

también que las particularidades de la contingencia sanitaria generaron en la agencia la necesidad de transformar la forma en que se comunicaban con sus clientes a través de las plataformas digitales, modificando las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram y dándoles un enfoque de tipo emocional, lo que según J. Acevedo:

Utilizamos estrategias de difusión de lo que es viajar con nuestra agencia, esto con ayuda del contenido audiovisual que ya teníamos hecho, editándolo de tal forma que pudiéramos generar en la audiencia ese sentimiento de que todo estaría bien y que en el momento en que pudiéramos viajar juntos nuevamente, podrían hacerlo con total tranquilidad porque cumpliríamos con todos los requerimientos sanitarios para lograr un espacio seguro (Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Ahora, respecto de la variable Transformación Digital, se tiene que la misma se generó con ocasión a los nuevos retos que debieron asumir las agencias durante el confinamiento que, para el caso de Ancael Tours, se reducía a la necesidad de fidelizar a sus clientes para no perderlos debido a la contingencia sanitaria, de modo que buscaron transformar las acciones comunicativas con sus clientes, especialmente las digitales, por lo que su actividad en las redes sociales, a diferencia de la etapa anterior al confinamiento, empezó a tener un enfoque claro, a saber, fidelizar a los clientes y generar en ellos la esperanza de bienestar y necesidad de viajar nuevamente, usando entonces contenidos audiovisuales y gráficos pasados por un proceso de edición que se transformarían en posts motivacionales y esperanzadores respecto de la situación vivida en el momento.

A pesar del cambio en las acciones comunicativas durante y después del confinamiento la agencia no construyó una estrategia de comunicación completa y siguió centrándose en acciones comunicativas con un objetivo específico, en el que no estaba plan de acción, indicadores ni

seguimiento a las publicaciones. Ahora bien, Ancael Tours luego del confinamiento, después de haber pasado por el proceso de transformación propio de las circunstancias sanitarias del momento, siguió utilizando las estrategias tradicionales, pero dando mucha importancia a los canales digitales usados y manteniendo en todo caso, tanto durante como después del confinamiento, el objetivo de generar emociones en el público a partir de registros fotográficos y audiovisuales que produjeran en ellos la necesidad de volver a viajar, especialmente de la mano de Ancael Tours.

Si bien el dueño de la agencia manifiesta las preferencias de su audiencia, no llevaban un registro de estadísticas, sino que lo interpretaban a partir de las interacciones en las sus publicaciones.

Al analizar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia estudiada, pueda afirmarse que si bien no contaban con una estrategia de comunicación completa, las acciones comunicativas implementadas intuitivamente desarrollaron un papel principal en la reactivación de los servicios de turismo ofertados, toda vez que a través de ellas se afianzó la relación con los clientes a partir de las emociones que se intentó generar con las publicaciones propias de sus acciones comunicativas, lo que, según la información recogida, reportó efectividad términos de porcentajes de seguidores, ventas e interacciones, esto hace que el entrevistado manifestó haber alcanzado un alto grado de efectividad respecto de los objetivos de fidelización de clientes, puesto que según J. Acevedo: “como lo mencioné anteriormente, nosotros no hacíamos creación de estrategias de comunicación digital, solo subíamos fotos e imágenes sin propósito alguno. Luego de implementarlas notamos mayor recepción de la información por parte de los clientes” (Comunicación personal, 16 de junio de 2023), al tiempo que afirmaba que:

Obtuvimos como resultados un gran sentimiento de confianza por parte de las personas al momento de viajar con Ancael, puesto que sabíamos que el temor de salir, de convivir en espacios cerrados o incluso abiertos con más personas, iba a ser motivo de temor para salir a la cotidianidad, y mucho más al momento de viajar. Pero logramos que los clientes se sintieran seguros y confiados con nosotros (J. Acevedo, Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Resulta imperativo acotar en este momento que luego de revisadas las plataformas digitales en las que Ancael Tours tuviera presencia según la información recolectada, se tiene que la aplicación de Instagram fue la que más interacción tuvo por parte de la empresa, sin embargo, es importante aclarar que el periodo analizado es entre marzo de 2020 a diciembre de 2022, pero la primera publicación de @Ancaeltours en Instagram es del mes de enero de 2022.

Fotograma 7

Playa blanca

Se evidencia en el fotograma que Ancael Tours publicaba, para enero de 2022, imágenes relacionadas con destinos turísticos determinados, sin ningún tipo de indicación ni publicidad o promoción sobre la oferta de bienes y servicios.

Fotograma 7. Playa blanca



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @ancaeltours. Disponible en:

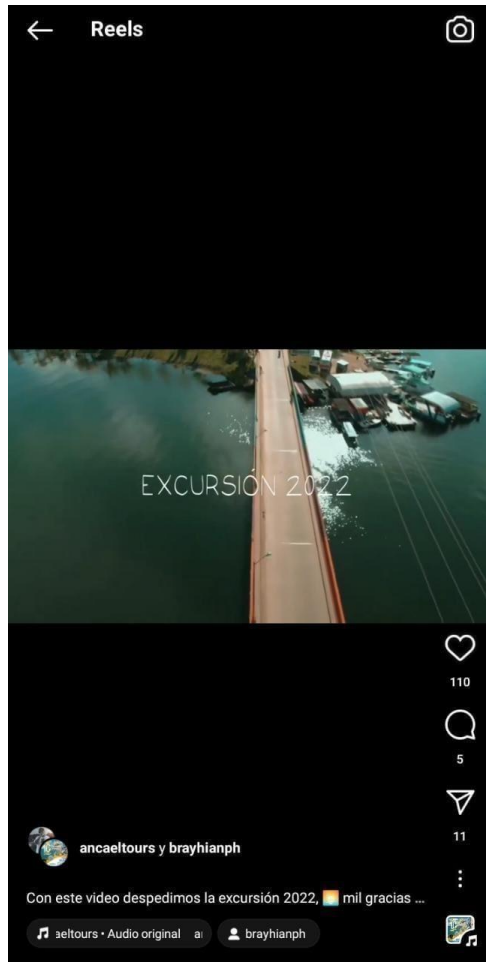
<https://www.instagram.com/p/CYkKjKELam/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Fotograma 8

Reel excursión 2022

Se evidencia en el fotograma la publicación de un Reel de Instagram, en el que se demostraba la ocurrencia de una excursión escolar, sin especificación del destino en que se realizó ni otros detalles sobre la misma.

Fotograma 8. Reel excursión 2022



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @Ancaeltours. Disponible en:

<https://www.instagram.com/reel/CmrPZW XK5s7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Fotograma 9

Aspecto general de la cuenta.

Se evidencia en el fotograma el aspecto de la cuenta de Instagram de la Agencia de Viajes y Turismo Ancael Tours, del que se infiere la homogeneidad de las publicaciones, en el sentido de que todas están relacionadas con imágenes de playas, piscinas y el mar, lo que incrementa en alto grado el nivel de saturación sobre dichos aspectos.

Fotograma 9. Aspecto general de la cuenta.



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @ancaeltours. Disponible en:

<https://instagram.com/ancaeltours?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Como fue

afirmado por la agencia en el instrumento aplicado, su presencia en las plataformas digitales resulta ser muy reducida, hasta el punto de que en su cuenta de Facebook no se halla publicación alguna dentro del período de tiempo que se estudia en el presente trabajo

(marzo de 2020 a diciembre de 2022) y, por parte de su cuenta de Instagram, solo hay publicaciones desde el 10 de enero de 2022, fecha en la que se interrumpe el ciclo de publicaciones, hasta que se retoma el 9 de diciembre del mismo año, no existiendo continuidad en el uso de las plataformas digitales, además, como se afirmó anteriormente, la homogeneidad de sus publicaciones y el contenido de las mismas presentan un alto grado de saturación que no obedece a una estrategia de comunicación digital desarrollada por la agencia.

12.1.3. *Eje Café Tours*

Del instrumento aplicado a la agencia Eje Café Tours, se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia no desarrollaba estrategias de comunicación digital, puesto que no usaban ningún tipo de plataformas o canales digitales para comunicarse con sus clientes y comunidad en general, más que su punto físico de atención al usuario, así como lo afirmó Guerrero. M, dueña de la Agencia “desde hace más de 15 años el único método de comunicación con el público ha sido nuestro punto físico ubicado en Chinchiná”. (Comunicación personal, 16 de junio de 2023). Así pues, no se generó ningún tipo de contenido digital tendiente a influir de alguna manera en los viajeros.

Durante el tiempo que duró el confinamiento, la agencia Eje Café Tours no transformó las estrategias para comunicarse con la comunidad, manteniendo incluso en este contexto su punto físico como único medio para tal fin, sin interesarse en momento alguno por incursionar en las plataformas o canales digitales o en las estrategias de comunicación pensadas para dichos

medios, no reportándose entonces grado alguno de transformación en las estrategias de comunicación.

Queda en este punto dilucidado el análisis de la información recogida respecto de las variables Estrategias de Comunicación Digital, transformación digital y efectividad, de donde se entiende que Eje Café Tours no utilizó herramientas de comunicación digital antes, durante o después del confinamiento, manteniendo siempre de manera exclusiva su punto físico de atención, por lo que puede afirmarse en este punto que no hubo transformación, no pudiendo en consecuencia determinarse la efectividad de las mismas.

Se concluye entonces que la Agencia de Viajes y Turismo Eje Café Tours no compartía ningún tipo de contenido en las plataformas digitales, ni antes, durante o después del confinamiento por la pandemia del COVID-19 - 19, por lo que se afirma que la Agencia en mención no usó herramientas de comunicación digital durante la contingencia sanitaria, ni pudo en consecuencia transformar la forma en que se comunicaba con sus clientes.

12.2. Santa Rosa de Cabal, Risaralda

12.2.1. *Terमतours*

Del instrumento aplicado a la agencia Terमतours, se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia no desarrollaba estrategias de comunicación enfocadas en visibilizar la experiencia de viajar con la misma, reduciéndose su actividad en las plataformas digitales a realizar publicaciones en Facebook e Instagram sin un fin determinado, puesto que según la información recolectada, las publicaciones realizadas por la agencia no tendían conscientemente a un objetivo específico, hasta que se dieron cuenta de que la única vía para llegar a sus clientes eran los canales digitales, momento en el que establecieron como finalidad de su interacción en las plataformas el de tener conectados a sus clientes, a fin de que cuando la

contingencia cesara, su comunidad contara con los ánimos suficientes para comenzar a viajar de nuevo con la agencia, indicando que con la misma obtendrían los planes y paquetes necesarios, sin que ello supusiera la implementación de estrategias de comunicación definida, ya que no contaban con un plan de acción definido ni indicadores, solo el objetivo de mejorar las ventas.

Se tiene también que el contenido que se compartía en las plataformas digitales consistía en registros fotográficos y audiovisuales de las excursiones y viajes realizados por la agencia, intentando a través de la publicación de tales registros, persuadir a las personas para que accedieran a los servicios ofertados por la misma.

Durante el tiempo que duró el confinamiento se hizo ostensible la necesidad de cambiar sus acciones comunicativas puesto que, según Termatours:

Yo creo que no fue tanto el pensar en involucrar las estrategias en redes sociales o bueno comunicación digital si no aprender a que tenían un propósito y esto se dio cuando vimos que el confinamiento causado por la COVID- 19 iba para largo y debíamos seguir presentes con nuestros clientes, entonces ahí fue donde nos pusimos a pensar de qué manera hacerlo de la manera correcta (Comunicación personal, junio 14 de 2023)

Se entiende pues a pesar de hacer un uso constante de las plataformas digitales para promocionar su portafolio de servicios, no utilizaban estrategias de comunicación digital durante ese lapso de tiempo, sin embargo, al no poder prestar los servicios habituales debido a las restricciones sanitarias, resultaba menester conservar la comunidad creada con los clientes que solicitaban tales servicios, de modo que las estrategias utilizadas durante la contingencia sufrieron un cambio en los tipos de publicaciones y el enfoque de las mismas, toda vez que, además del contenido fotográfico, se hizo necesario el de contenido audiovisual que recopilaba

los viajes realizados antes del confinamiento, evocando así sentimientos de nostalgia, pues, como lo pretendía y afirmó el dueño de la agencia:

La estrategia que quisimos utilizar siempre fue querer conectar con nuestros clientes por medio de publicaciones emotivas con mensajes que recordarán que todo iba a pasar y que cada uno de los lugares que publicábamos los estaban esperando cuando todo pasara, mostrar paisajes nos funcionaba mucho, además de que las redes sociales fueron un canal para llegar a muchos clientes extranjeros que son fascinados viendo los paisajes colombianos (Comunicación personal, junio 14 de 2023)

Queda en este punto aclarado que en la variable catalogada como Estrategias de Comunicación Digital, Termatours no contaba con una estrategia completa, pero si con acciones comunicativas dirigidas a cumplir un objetivo, puesto que utilizó realmente las herramientas de comunicación digital, incluso antes del confinamiento, por lo que las particularidades de la contingencia sanitaria generaron en la agencia la necesidad de transformar la forma en que se comunicaban con sus clientes a través de las plataformas digitales, modificando las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram y dándoles un enfoque de tipo emocional, lo que según Termatours: “En temas de herramientas utilizamos aplicaciones de edición de foto y video, a veces no era mucha la edición, pero las utilizábamos para poner nuestros logos o ponerles sonidos a los videos y demás”(Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Ahora, respecto de la variable Transformación Digital, se tiene que la misma se generó con ocasión a los nuevos retos que debió asumir esta agencia durante el confinamiento, toda vez que se restringió, tanto la movilización de turistas por el territorio nacional, como la prestación de los servicios de turismo, lo que conllevó a la modificación del modelo de oferta por experiencias, mismas que se vieron anuladas por el confinamiento y que redujo la comunicación

con los clientes a un entorno eminentemente digital que, para el caso de Termatours, suponía las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de conservar los clientes y la comunidad creada en torno a las experiencias ofrecidas a partir de las actividades turísticas, intentando generar en la audiencia emociones y la necesidad de volver a viajar, ello a través de contenidos audiovisuales pasados por un proceso de edición tendiente a la materialización del enfoque buscado en las acciones comunicativas: la fidelización de su base de clientes y la adquisición de otros nuevos a partir del uso de las plataformas digitales, a través de fotografía, audio y video.

A pesar del cambio en las acciones comunicativas durante y después del confinamiento la agencia no construyó una estrategia de comunicación completa y siguió centrándose en acciones comunicativas con un objetivo específico, en el que no estaba plan de acción, indicadores ni seguimiento a las publicaciones. Ahora bien, Termatours luego del confinamiento, después de haber pasado por el proceso de transformación propio de las circunstancias sanitarias del momento, redujo en gran medida el uso que hacía de las estrategias tradicionales, prevaleciendo a ese respecto los canales digitales usados, manteniendo en todo caso, tanto durante como después del confinamiento, el objetivo de generar emociones en el público a partir de registros fotográficos y audiovisuales que produjeran en ellos la necesidad de volver a viajar, especialmente de la mano de Termatours, lo que según la Agencia

Las estrategias que surgieron fue publicar paisajes, ciudades, tips de viaje con copys emotivos que siempre recordaban que íbamos a volver, muchas veces publicábamos fotos de excursiones anteriores y a la gente le gustaba verse en el perfil entonces decidimos dejar esas y mejorarlas cada vez porque lo que más nos interesa es sentirnos cercanos. (Termatours, Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Si bien el dueño de la agencia manifiesta las preferencias de su audiencia, no llevaban un registro de estadísticas, sino que lo interpretaban a partir de las interacciones en las sus publicaciones.

Al analizar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia estudiada, pueda afirmarse que si bien no contaban con una estrategia de comunicación completa, las acciones comunicativas implementadas intuitivamente desarrollaron un papel principal en la reactivación de los servicios de turismo ofertados, toda vez que a través de ellas se afianzó la relación con los clientes a partir de las emociones que se intentó generar con las publicaciones propias de sus acciones comunicativas, lo que, según la información recogida, reportó efectividad en términos de porcentajes de seguidores y ventas, esto hace que el entrevistado manifesté haber alcanzado un alto grado de efectividad respecto de los objetivos de fidelización y obtención de clientes, puesto que según Termatours: “La contribución fue generar una ilusión en el cliente que soñaba por vivir, imagínate ver tu todo el tiempo un paisaje o ciudad que sueñas por conocer y que puedas terminar haciéndolo, seguramente se siente como un sueño cumplido” (Termatours, Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Ahora bien, para poder establecer de manera certera tanto las necesidades que enfrentaron las agencias de viaje y turismo durante el confinamiento, como el diseño de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el mismo espacio de tiempo, la eficacia de las estrategias ejecutadas, y comparar las estrategias implementadas antes y después del confinamiento, se hace necesario analizar las publicaciones realizadas en las plataformas digitales empleadas por Termatours en diferentes etapas, tanto anteriores, como concomitantes y posteriores al confinamiento por la pandemia del COVID-19.

Se estableció que, para el caso de las publicaciones realizadas antes del confinamiento por Termatours, las mismas consistían mayoritariamente en realizar publicidad a los viajes ofertados durante un espacio de tiempo determinado, por lo que se analizaron un total de 25 publicaciones realizadas por la Agencia en cuestión. A continuación, se muestran 6 como evidencia:

Fotograma 10

Vive la experiencia

Se evidencia en el fotograma que, para marzo de 2020, Termatours publicaba imágenes de paisajes pertenecientes a destinos turísticos indeterminados, invitando a vivir una experiencia inolvidable a partir de un despertar de los sentidos propio de la conexión con la madre naturaleza.

Fotograma 10 vive la experiencia



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @termatours. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/B9p_DVInROH/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Fotograma 11

Precios especiales para plan en pareja

Para Julio de 2020, Termatours publicó una imagen promocionando precios especiales para planes en pareja, sin indicación de los bienes y servicios ofertados, pero haciendo énfasis en lo seguros que son los viajes con la agencia con ocasión al confinamiento.

Fotograma 11 Precios especiales para plan en pareja.



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @termatours. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/CCrGF_XHVoK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Se tiene pues, luego del análisis de las publicaciones realizadas por Termatours en las plataformas digitales que, durante el mes de marzo del 2020, especialmente en los días anteriores al decreto del confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, se invitaba a la audiencia a vivir experiencias a partir de los planes ofertados, sin ahondar en la descripción de los mismos a fin de informar plenamente a las personas.

Por otro lado, destaca que luego de hacerse efectivo el confinamiento, específicamente durante el mes de julio de 2020, las publicaciones de Termatours se enfocaban especialmente en las promociones de viajes por realizarse, aunque sin especificar los destinos por visitar, expresando en todo caso la naturaleza de los planes, en el sentido de plantear la realización de planes en pareja o en familia.

Posteriormente, para el mes de diciembre de 2020, Termatours sigue publicando de manera muy homogénea a los períodos anteriores, con fotografías de algunos destinos turísticos sin indicación de viajes por realizarse.

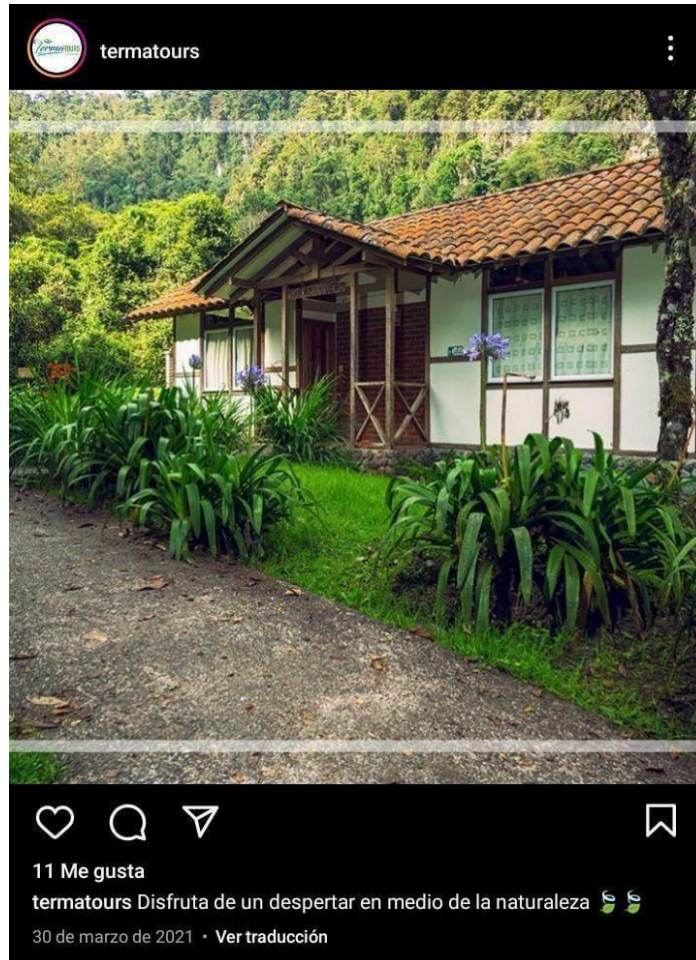
Así pues, puede decirse que no existe un cambio realmente ostensible en las publicaciones realizadas por Termatours debido al confinamiento, toda vez que luego de decretarse este seguía haciéndose publicidad a futuros viajes, sin que se indicara la fecha en que se realizaría el mismo, lo que se refleja en la intención de la agencia según la información recolectada, puesto que pretendían retratar algunos viajes realizados y destinos visitados, intentando generar emociones en el público, a partir del recuerdo generado con las fotos que retrataban los viajes realizados en tiempos pasados, siendo esta la forma en que la Termatours se dispuso a conservar la comunidad creada con sus viajeros.

Fotograma 12

Despertar en medio de la naturaleza

Para marzo de 2021, Termatours solo realizó una publicación en su cuenta de Instagram que consistió en una fotografía de una casa rodeada de plantas y árboles, invitando a despertar en medio de la naturaleza, sin indicación de viajes por realizarse o ninguna otra particularidad que destaque.

Fotograma 12 Despertar en medio de la naturaleza



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @termatours. Disponible en:

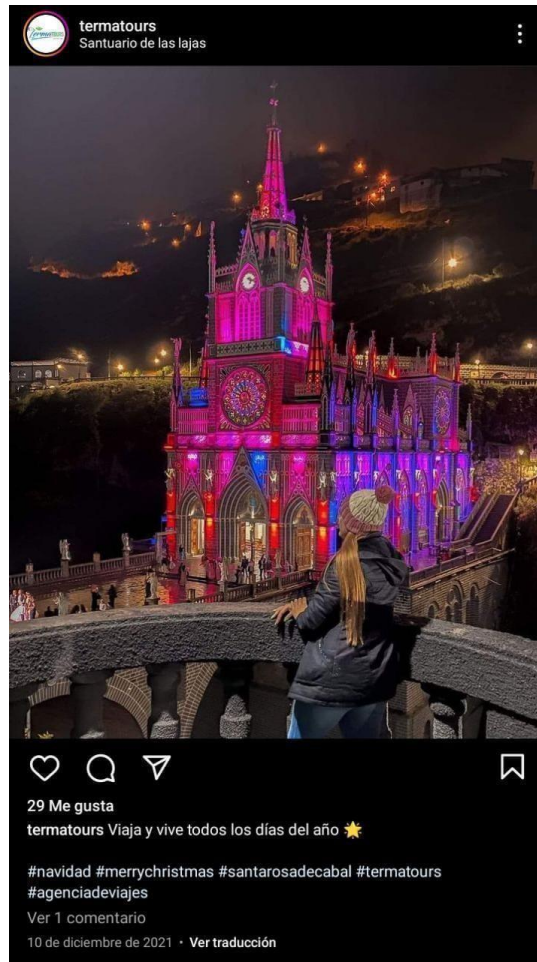
<https://www.instagram.com/p/CNCrLLqMvJ5/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Fotograma 13

Viaja y vive todos los días del año

Para diciembre de 2021, Termatours publicó la imagen de un destino turístico determinado, a saber, el Santuario de las Lajas, en el que invitaba a viajar y vivir todos los días del año, sin indicación de viajes a realizarse pronto u otra particularidad que destaque.

Fotograma 13 Viaja y vive todos los días del año



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @Termatours. Disponible en:

<https://www.instagram.com/p/CXTiG-wtYkV/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Se puede evidenciar que para el año 2021, Termatours publicó tan solo una fotografía durante el mes de marzo de dicho año, lo que supone una reducción en el flujo de publicaciones respecto del período anterior. Dicha inactividad se postergó hasta el mes de diciembre del 2021, fecha en la que se publica una fotografía del Lago Calima con el fin de que la audiencia se acercara a preguntar por la variedad de planes ofertados por la agencia a dicho destino, lo que no se corresponde con la intención o estrategia de la agencia según la información recolectada, de conectar con sus clientes por medio de publicaciones emotivas y mensajes que dejaran claro que

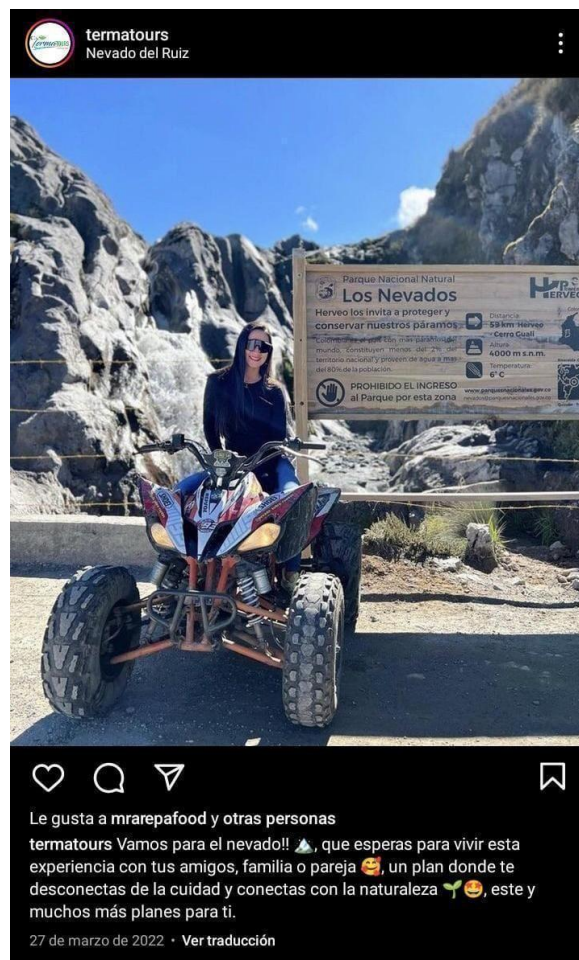
todo iba a pasar, así como la publicación de paisajes naturales y propios de la geografía colombiana.

Fotograma 14

Vamos para el Nevado.

En la imagen se muestra una viajera sonriente y, a su lado, una valla perteneciente al Parque Nacional Natural de los Nevados. La publicación invitaba a conocer el Nevado a partir de una experiencia creada para disfrutar con amigos, familia o en pareja, para desconectarse de la ciudad y conectar con la naturaleza.

Fotograma 14 Vamos para el Nevado.



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @Termatours. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/Cbmw7_uN5mU/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

Fotograma 15

Como planear tu viaje

Para el 6 de diciembre de 2022, Termatours publicó una imagen en la que se indica a la audiencia como planear su viaje con la agencia, ilustrando diversos pormenores como el cambio de voltaje, de divisas y de obtener seguros de viaje, sin indicación de viajes por realizar ni otras circunstancias que destaquen.

Fotograma 15 Como planear tu viaje



Fuente: Imagen tomada de Instagram - @Ternatours. Disponible en:

<https://www.instagram.com/p/C11HZFGsuZb/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Se tiene pues, luego del análisis de las publicaciones realizadas por Termatours, que estas no obedecen a una estrategia planeada respecto de a las mismas, sino a acciones comunicativas enfocadas en la publicación de contenido considerado emotivo y de fotografías en las que sus viajeros tuviesen protagonismo, a fin de generar, según la información recolectada, una comunidad más cercana, a partir de los recuerdos publicados y la esperanza de que la contingencia sanitaria pasaría en algún momento.

12.2.2. Cuatro Vientos (Rutas y Aventuras)

Del instrumento aplicado a la agencia Cuatro vientos (Rutas y Aventuras), se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia no desarrollaba estrategias de comunicación enfocadas en visibilizar la experiencia de viajar con la misma, no reportando actividad en las plataformas digitales, de modo que para atraer a las personas acudían a la comunicación de voz a voz, sin que ello supusiera la implementación de una estrategia de comunicación definida, ya que no contaban con un plan de acción definido ni indicadores, sólo el objetivo en mejorar las ventas.

Se tiene también que la agencia, antes del confinamiento, no compartía ningún tipo de contenido en las plataformas digitales, salvo las publicaciones hechas en la cuenta personal de su dueño, ni tampoco se desarrollaban estrategias de comunicación tradicionales más que la comunicación de voz a voz.

Sobre las publicaciones realizadas en las cuentas personales del entrevistado, se tiene que las mismas se publicaban en Facebook e Instagram y consistían en fotos y videos de las rutas y excursiones ofrecidas y testimonios de sus viajeros, lo que corresponde, no a una estrategia de comunicación digital, sino a acciones comunicativas toda vez que, según la información

recolectada, dichas publicaciones se hacían con el objetivo de atraer a más personas desde la experiencia.

Durante el tiempo que duró el confinamiento se hizo ostensible la necesidad de cambiar sus acciones comunicativas puesto que, según Cuatro Vientos, al indagarse sobre los móviles que la llevaron a replantear las mismas: “el ver como pasaban los días y el confinamiento seguía, el pensar si quería dejar morir Cuatro Vientos y el no tener nada que hacer en la casa”

(Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Se entiende pues a pesar de hacer un uso constante de las plataformas digitales para promocionar su portafolio de servicios, no utilizaban estrategias de comunicación digital durante ese lapso de tiempo, sin embargo, al no poder prestar los servicios habituales debido a las restricciones sanitarias, resultaba menester conservar la comunidad creada con los clientes que solicitaban tales servicios, de modo que las estrategias utilizadas durante la contingencia sufrieron un cambio en los tipos de publicaciones y el enfoque de las mismas, toda vez que, además del contenido fotográfico, se hizo necesario el de contenido audiovisual que recopilaba los viajes realizados antes del confinamiento, evocando así sentimientos de nostalgia, pues, como lo pretendía y afirmó el dueño de la agencia:

Yo creería que el primer objetivo fue ponerme a hacer algo, y me di cuenta que me hacía bien buscar las fotos o editar os videos que quería subir, me hacían recordar la razón por la cual surgió la agencia y claro que también lo hice por tener comunicación o conexión con nuestros clientes así fuera por redes sociales, pero ahí nos teníamos (Cuatro

Vientos, Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Queda en este punto aclarado que en la variable catalogada como Estrategias de Comunicación Digital, Cuatro Vientos - Rutas y Aventuras no contaba con una estrategia completa, pero si con acciones comunicativas dirigidas a cumplir un objetivo, pues que utilizó

realmente las herramientas de comunicación digital, incluso antes del confinamiento, por lo que las particularidades de la contingencia sanitaria generaron en la agencia la necesidad de transformar la forma en que se comunicaban con sus clientes a través de las plataformas digitales, modificando las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram y dándoles un enfoque de tipo emocional, lo que según Cuatro Vientos (2023)

La estrategia que quisimos utilizar siempre fue querer conectar con nuestros clientes por medio de publicaciones emotivas con mensajes que recordarán que todo iba a pasar y que cada uno de los lugares que publicábamos los estaban esperando cuando todo pasara, mostrar paisajes nos funcionaba mucho, además de que las redes sociales fueron un canal para llegar a muchos clientes extranjeros que son fascinados viendo los paisajes colombianos (Cuatro Vientos, Comunicación personal, 16 de junio de 2023)

Ahora, respecto de la variable Transformación Digital, se tiene que la misma se generó con ocasión a los nuevos retos que debió asumir esta agencia durante el confinamiento, toda vez que se restringió, tanto la movilización de turistas por el territorio nacional, como la prestación de los servicios de turismo, lo que conllevó a la modificación del modelo de oferta por experiencias, mismas que se vieron anuladas por el confinamiento y que redujo la comunicación con los clientes a un entorno eminentemente digital que, para el caso de Cuatro Vientos, suponía las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de conservar los clientes y la comunidad creada en torno a las experiencias ofrecidas a partir de las actividades turísticas, intentando generar en la audiencia emociones y la necesidad de volver a viajar, ello a través de contenidos audiovisuales pasados por un proceso de edición tendiente a la materialización del enfoque

buscado en las acciones comunicativas: la fidelización de su base de clientes y la adquisición de otros nuevos a partir del uso de las plataformas digitales, a través de fotografía, audio y video.

A pesar del cambio en las acciones comunicativas durante y después del confinamiento la agencia no construyó una estrategia de comunicación completa y siguió centrándose en acciones comunicativas con un objetivo específico, en el que no estaba plan de acción, indicadores ni seguimiento a las publicaciones. Ahora bien, Cuatro Vientos luego del confinamiento, después de haber pasado por el proceso de transformación propio de las circunstancias sanitarias del momento, dejó atrás las estrategias tradicionales, prevaleciendo únicamente los canales digitales usados, manteniendo en todo caso, tanto durante como después del confinamiento, el objetivo de generar emociones en el público a partir de registros fotográficos y audiovisuales que produjeran en ellos la necesidad de volver a viajar, especialmente de la mano de Cuatro Vientos, lo que según la Agencia

Mantuve el crear siempre siempre mi contenido propio, el describir muy bien lo que se estaba viendo en las piezas audiovisuales, publicar contenido con conciencia ambiental y mostrar que siempre es necesario vivir una experiencia como la que ofrecemos en Cuatro Vientos, los factores que influyeron fue ver que funcionó y estos perfiles atraían muchos nuevos clientes (Cuatro Vientos, Comunicación personal, 14 de junio de 2023)

Si bien el dueño de la agencia manifiesta las preferencias de su audiencia, no llevaban un registro de estadísticas, sino que lo interpretaban a partir de las interacciones en las sus publicaciones.

Al analizar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia estudiada, pueda afirmarse que si bien no contaban con una estrategia de comunicación completa, las acciones comunicativas implementadas intuitivamente desarrollaron un papel principal en la reactivación de los servicios de turismo ofertados, toda vez que a través de ellas se afianzó la relación con los clientes a partir de las emociones que se intentó generar con las publicaciones propias de sus acciones comunicativas, lo que, según la información recogida, reportó efectividad en términos de porcentajes de seguidores y ventas, esto hace que el entrevistado manifesté haber alcanzado un alto grado de efectividad respecto de los objetivos de fidelización y obtención de clientes, puesto que según Cuatro vientos, al referirse a la contribución de las estrategias, manifiesta que; “La contribución fue que los clientes se conectaron tanto con los destinos que publicamos que si o si querían ir a vivirlo presencialmente entonces eso influyo mucho en temas de reservas” (Cuatro vientos, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023)

Ahora bien, para poder establecer de manera certera tanto las necesidades que enfrentaron las agencias de viaje y turismo durante el confinamiento, como el diseño de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el mismo espacio de tiempo, la eficacia de las estrategias ejecutadas, y comparar las estrategias implementadas antes y después del confinamiento, se hace necesario analizar las publicaciones realizadas en las plataformas digitales empleadas por Cuatro Vientos en diferentes etapas, tanto anteriores, como concomitantes y posteriores al confinamiento por la pandemia del COVID-19.

Se estableció que, para el caso de las publicaciones realizadas antes del confinamiento por Cuatro Vientos, las mismas consistían mayoritariamente en realizar publicidad a los viajes

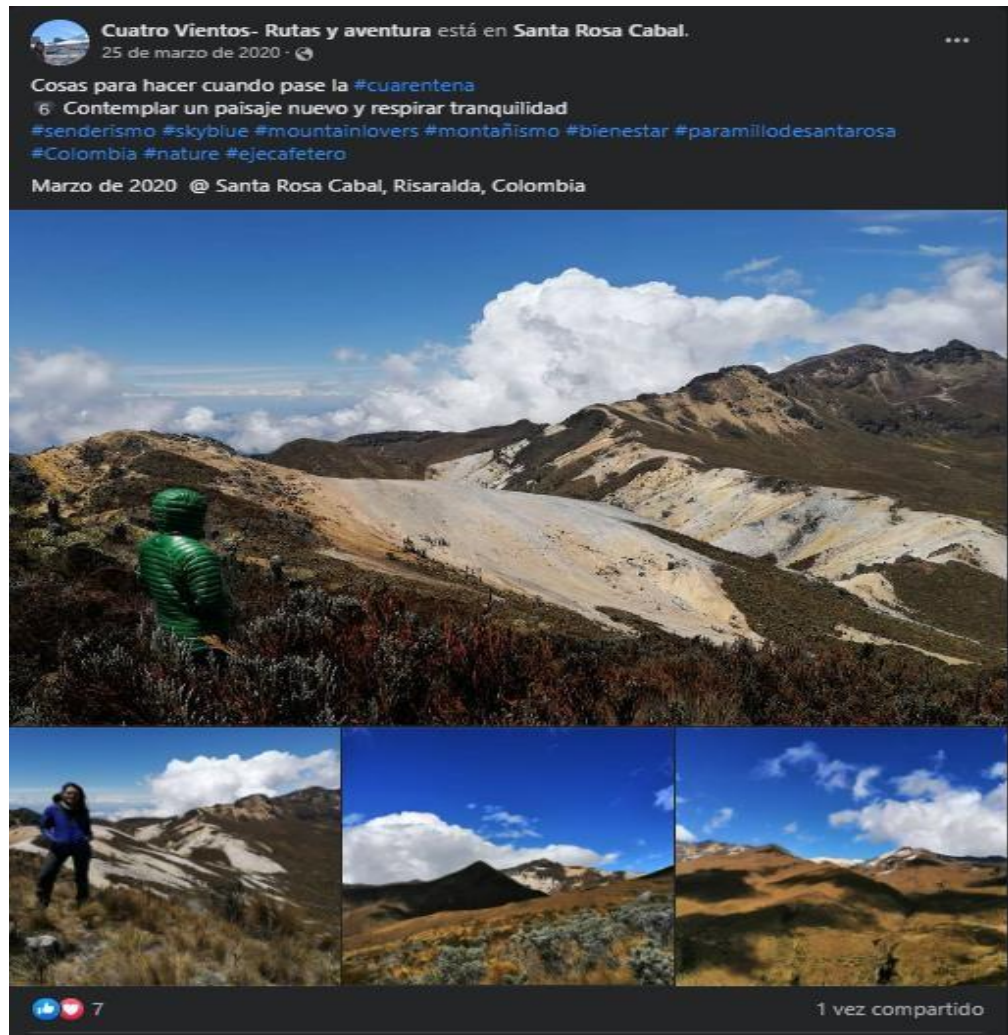
ofertados durante un espacio de tiempo determinado, por lo que se analizaron un total de 25 publicaciones realizadas por la Agencia en cuestión. A continuación, se muestran 5 como evidencia:

Fotograma 16

Cosas para hacer cuando pase la cuarentena.

Se evidencia en la publicación que Cuatro Vientos inculcaba a su audiencia la posibilidad de contemplar nuevos paisajes y respirar tranquilidad una vez pasara la cuarentena, publicando fotografías de paisajes propios de los nevados, en las que destacan tanto los turistas como las características de flora del entorno

Fotograma 16 Cosas para hacer cuando pase la cuarentena



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Cuatro vientos. Disponible en:

<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/posts/pfbid02eBmAPG1ojjayqNn7mhtcw1V1UbZ42mdsNAtR87i545BakPdYZzAW4Ai214aCK1nHI>

Fotograma 17

Que el aislamiento no sea excusa.

Destaca en la publicación que Cuatro vientos compartió con su audiencia fotos de rutas en forma de senderos naturales con recomendaciones y restricciones para seguir disfrutando de la naturaleza durante el confinamiento.

Fotograma 17 Que el aislamiento no sea excusa



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Cuatro Vientos. Disponible en:
<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/posts/pfbid02BmmCQEbLa9uMLCeDNDJKF5ZCzcb91k8WiH1zMq3afiBV4RNKyhZdEQVnnpCZS7oVl>

Se tiene pues, luego del análisis de las publicaciones realizadas por Cuatro vientos – Rutas y aventuras en las plataformas digitales que, durante el mes de marzo del 2020, especialmente en los días anteriores al decreto del confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, se compartían recuerdos de otras páginas afines, como se puede observar en el siguiente link:

<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/posts/pfbid0b85W2jxeiNLWCmHXAcwRQd1urJpBgoBTYbmWt4rsxkCaeUp7YXU8wgicVp1QXZF6l>

Por otro lado, destaca que luego de hacerse efectivo el confinamiento, específicamente durante el mes de julio de 2020, las publicaciones de Cuatro Vientos no se enfocaban especialmente en las promociones de viajes por realizarse, por el contrario, empezaron a publicarse imágenes a manera de viñetas en las que se ilustraban temas como el intercambio cultural. Asimismo, se promocionaban cursos de montañismo sin fecha determinada para su realización y se publicaban fotografías de paisajes acompañadas de recomendaciones para disfrutar de los destinos naturales en tiempos de confinamiento, sin que ello implicara la oferta de un viaje por realizarse.

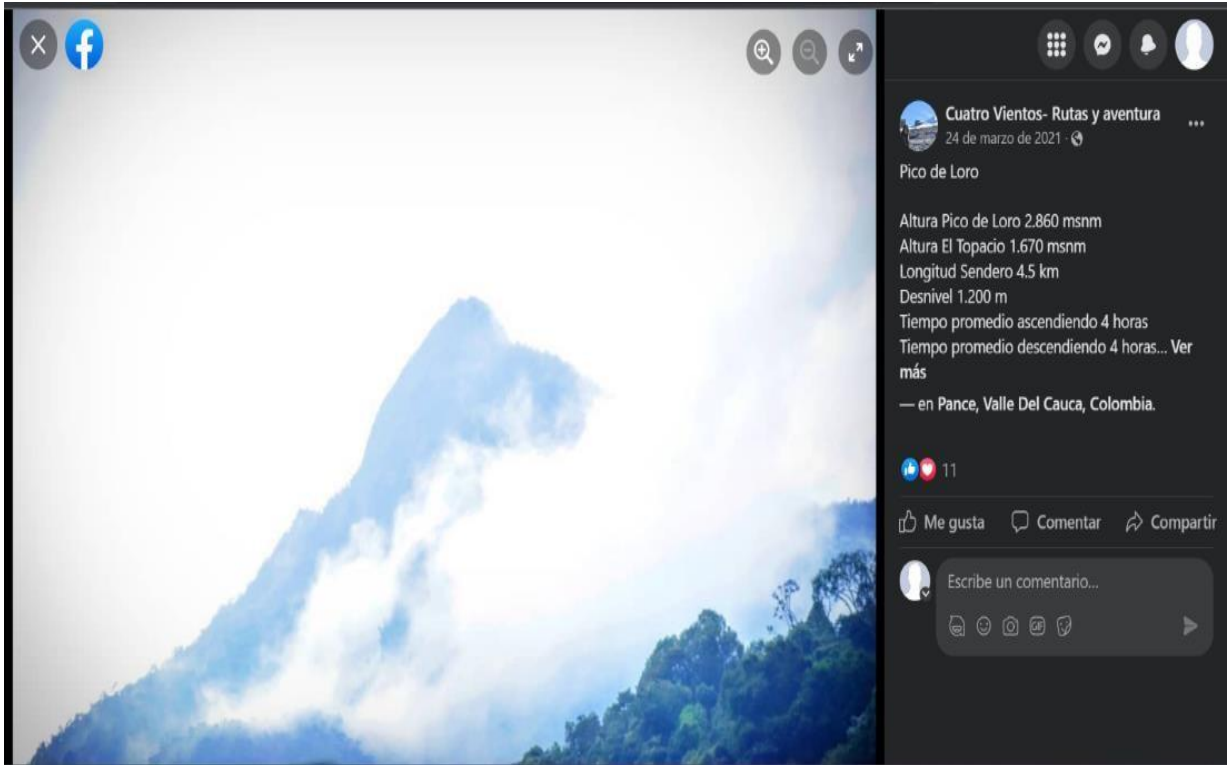
Posteriormente, para el mes de diciembre de 2020, Cuatro vientos comienza a publicar fotografías que retrataban destinos turísticos indeterminados junto con turistas equipados para aventuras de montañas y, a partir de ello, describía los elementos que debía incluir un equipo de cumbre. Asimismo, publicaba fotografías de paisajes acompañadas de frases y reflexiones que invitaban a cambiar la relación entre los seres humanos y la naturaleza.

Fotograma 18

Pico de loro.

Asimismo, en marzo de 2021, la agencia publicó una fotografía correspondiente al Pico de loro en Pance, Valle del Cauca, al tiempo que discriminaba las características del destino, como altura, desnivel, tiempo de ascenso y tiempo de descenso.

Fotograma 18 Pico de loro



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Cuatro vientos. Disponible en:

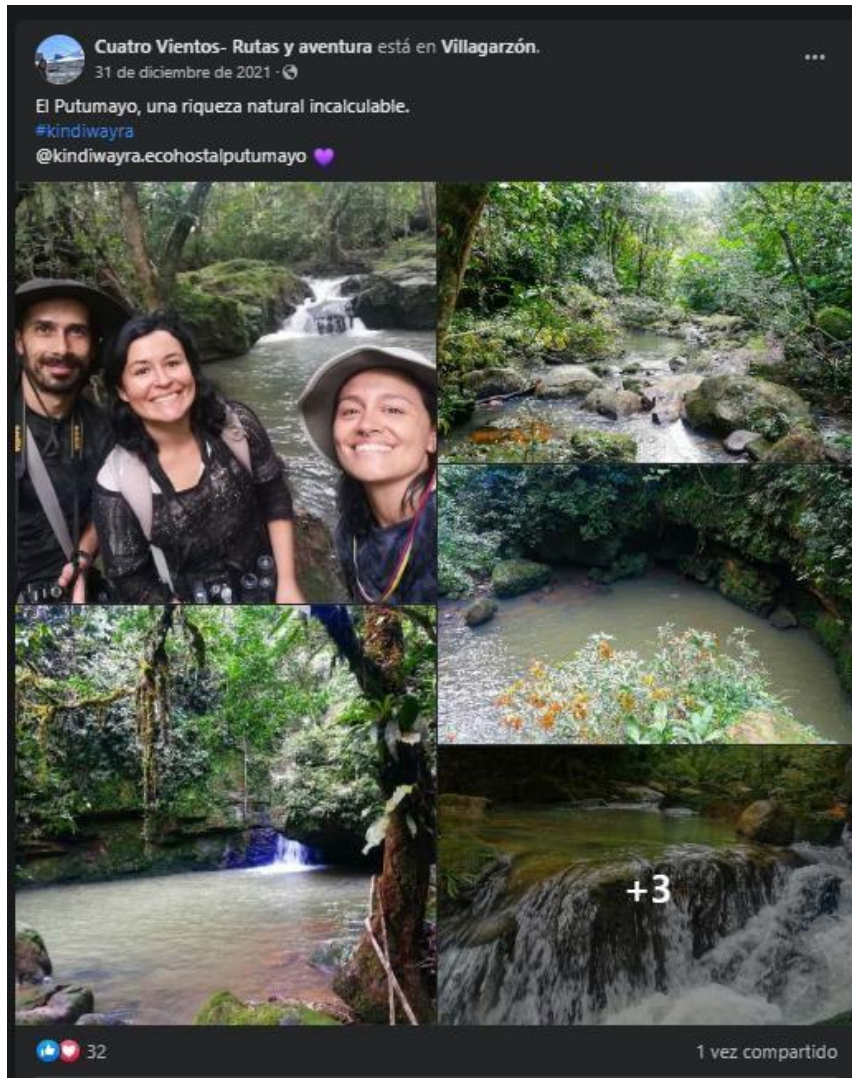
<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/photos/a.861310900725627/1593850970804946/>

Fotograma 19

Putumayo.

Se evidencia en la publicación que Cuatro Vientos compartió una serie de fotografías que mostraban el paisaje del Putumayo y viajeros disfrutando del destino, destacando asimismo la riqueza incalculable de su naturaleza

Fotograma 19 Putumayo



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Cuatro vientos. Disponible en:

<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/posts/pfbid02YzT9E6hcNAwCwK8u15zdM1HStfJhNvYDMGMfJRDgYgL3Sborz5xd75Uoy7qoQjfeI>

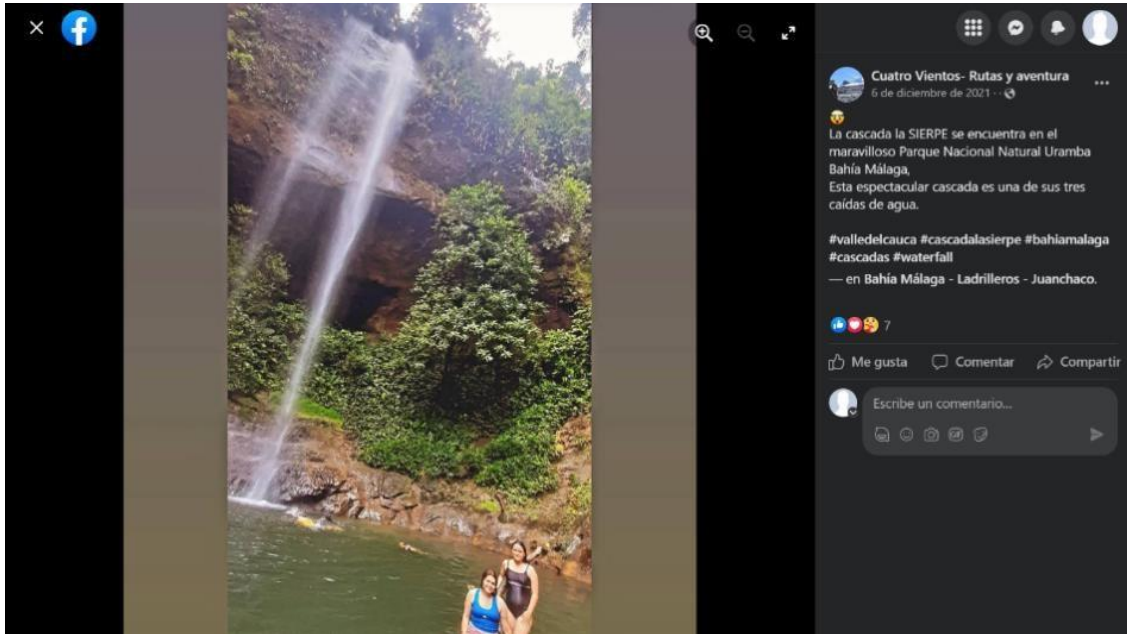
Fotograma 20

Cascada de la Sierpe.

Para diciembre de 2021, Cuatro vientos publicaba fotografías de la cascada de la Sierpe, perteneciente al Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga, en las que destacaban a los

turistas disfrutando del destino, pero sin indicación de viajes por realizarse próximamente ni otras particularidades que destaquen.

Fotograma 20 Cascada de la Sierpe



Fuente: Imagen tomada de Facebook – Cuatro vientos. Disponible en:

<https://www.facebook.com/cuatrovientosgroup/photos/a.861310900725627/1776215405901834/>

Se puede evidenciar que para el año 2021, Cuatro Vientos – Rutas y Aventuras dejó de promocionar viajes que habrían de realizarse en fechas determinadas, para solo invitar a las personas a viajar a los destinos cuyas imágenes se publicaban a lo largo del año, lo que se corresponde con la intención o estrategia de la agencia según la información recolectada, de mantener su comunidad a partir de los recuerdos publicados y las emociones que se pretendía generar.

Así pues, puede decirse que existe un cambio ostensible en las publicaciones realizadas por Cuatro vientos debido al confinamiento, toda vez que luego de decretarse este, dejó de hacerse publicidad a futuros viajes, enfocándose en incitar e invitar a las personas a continuar

viajando al momento en que la contingencia cesara, haciendo planes para cuando el cese del confinamiento llegara, lo que se refleja en la intención de la agencia según la información recolectada, puesto que a partir de dicho cambio en las publicaciones se intentó conectar a los clientes a partir de publicaciones emotivas, tips sobre el cuidado de la naturaleza y la exposición de paisajes con las fotos que retrataban los viajes realizados en tiempos pasados, siendo esta la forma en que la Cuatro vientos – Rutas y Aventuras se dispuso a conservar la comunidad creada con sus viajeros y a generar en ellos la necesidad de viajar.

12.2.3. *Viajes Isas S.A.S.*

Del instrumento aplicado a la agencia Viajes Isas S.A.S, se tiene que, con anterioridad al confinamiento, dicha agencia no desarrollaba estrategias de comunicación digital, puesto que no usaban ningún tipo de plataformas o canales digitales para comunicarse con sus clientes y comunidad en general, más que su oficina de atención al usuario, no generándose entonces ningún tipo de contenido digital tendiente a influir de alguna manera en los viajeros, por lo que se mantuvieron en estrategias tradicionales como posters en las calles y pauta en la radio municipal.

Durante el tiempo que duró el confinamiento, la agencia Viajes Isas S.A.S no transformó las estrategias para comunicarse con la comunidad, manteniendo incluso en este contexto su oficina como único medio para tal fin, sin interesarse en momento alguno por incursionar en las plataformas o canales digitales o en las estrategias de comunicación pensadas para dichos medios, no reportándose entonces grado alguno de transformación en las estrategias de comunicación.

Queda en este punto dilucidado el análisis del instrumento respecto de las variables

Estrategias de Comunicación Digital, transformación digital y efectividad, de donde se entiende que Viajes Isas S.A.S no utilizó herramientas de comunicación digital antes, durante o después del confinamiento, manteniendo siempre de manera exclusiva su punto físico de atención y algunas estrategias tradicionales, por lo que puede afirmarse en este punto que no hubo transformación, no pudiendo en consecuencia determinarse la efectividad de las mismas.

Como se infiere luego de estudiar el instrumento aplicado a Viajes Isas S.A.S, esta agencia no utilizaba plataformas de comunicación digitales ni estrategias de comunicación digital antes, durante, ni después del confinamiento, por lo que no hay lugar para el análisis de las publicaciones realizadas, los cambios sufridos por estas con ocasión al confinamiento por la pandemia del COVID-19 y la indagación respecto de las herramientas, estrategias y transformación que orientan dicho estudio en el presente trabajo, toda vez que no existen, especialmente si se tiene en cuenta que, según las voces de la entrevista, que Viajes Isas S.A.S se limitó siempre al uso de las estrategias tradicionales.

13. Discusión de Resultados

Se hace en este punto necesario relacionar entre sí los resultados individuales consignados con anterioridad, a fin de establecer características generales sobre la transformación que pudieron o no sufrir las estrategias de comunicación digital empleadas por las agencias objeto de estudio, en caso de haberlas usado, así como determinar la efectividad de dicha transformación a causa de la pandemia del Covid-19, puesto que de esta forma se identificarán plenamente las necesidades a las que se enfrentaron las agencias de viaje, se entenderá la implementación de las estrategias utilizadas, se evaluará la eficacia de las mismas y se compararán las diversas estrategias utilizadas por las agencias a fin de establecer las circunstancias que propiciaron los diferentes niveles de crecimiento, al tiempo que se determina si la implementación de tales

estrategias fue determinante o no para la vigencia en el mercado de las agencias objeto de estudio.

13.1. Estrategias de Comunicación Digital.

Resulta de la disertación que las empresas entrevistadas no planearon, diseñaron ni implementaron estrategias de comunicación digital, por lo que se entenderá a partir de éste momento que las publicaciones que se realizaron por las mismas en sus plataformas digitales, si bien fueron planeadas y propenden por la consecución de un fin específico, por la falta de aspectos técnicos propios de las estrategias de comunicación digital, no pueden catalogarse como tal, sino como acciones o tácticas comunicativas

Se tiene en principio y analizando la variable de Estrategias de Comunicación Digital respecto de las 6 agencias objeto de estudio que, para el caso particular de Pajoy Tours, se implementó a manera de acciones comunicativas publicar fotografías de viajes realizados con anterioridad por la misma agencia, a fin de intentar transmitir emociones a su audiencia, propendiendo por la fidelización de sus clientes y la obtención de otros nuevos.

Para el caso de Ancael Tours, se tiene que esta empezó a utilizar las plataformas digitales en enero del 2022, publicando fotografías relacionadas con la playa, el mar y las piscinas, lo que si bien puede entenderse como una homogeneidad que parte de planeaciones específicas a manera de acciones comunicativas, no tiende necesariamente a la fidelización y obtención de clientes a partir de una estrategias de comunicación digital, máxime si se tiene en cuenta la poca periodicidad con que se realizaban las publicaciones en las plataformas digitales y los grandes espacios de tiempo en los que no se realizaba publicación alguna, por lo que no se evidencia el uso de estrategias de comunicación digital en la Agencia Ancael Tours durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19.

Ahora, para Eje Café Tours, se afirma que luego de analizada la información recolectada, la agencia en cuestión no uso herramientas ni estrategias de comunicación digital, ya que en ningún momento se interesaron por incursionar en el mundo de las redes sociales para promocionar su oferta de bienes y servicios, toda vez que, según el instrumento aplicado, su reactivación no dependía de tales herramientas.

Se tiene por otro lado, para el caso de Termatours, que la agencia efectivamente utilizó acciones comunicativas tendientes a la obtención de clientes a través de la publicación de contenido que se valoraba emotivo, fotografías de los viajeros y recuerdos de viajes realizados con anterioridad, por lo que se afirma la existencia de una forma de estrategias de comunicación digital en la agencia en mención, sin que ello implicara la planeación e implementación de estrategias de comunicación digital, habida cuenta de la ausencia de seguimiento y acciones sistemáticas de control de las publicaciones realizadas.

Para la agencia Cuatro Vientos (Rutas y Aventuras), se tiene que efectivamente usaba acciones comunicativas tendientes mantener una conexión con sus clientes y obtener otros nuevos, a partir de la publicación de imágenes que se estimaban emotivas, junto con fotografías a manera de recuerdos de los viajes y rutas realizados con anterioridad, sin que ello implicara la planeación e implementación de estrategias de comunicación digital, habida cuenta de la ausencia de seguimiento y acciones sistemáticas de control de las publicaciones realizadas.

Para el caso de Viajes Isas S.A.S, se tiene que luego de analizada la información recolectada de los instrumentos aplicados, la agencia no uso herramientas ni estrategias de comunicación digital, ya que en ningún momento se interesó por incursionar en el mundo de las redes sociales para promocionar su oferta de bienes y servicios, toda vez que, según el instrumento aplicado, su reactivación dependía solo de su posicionamiento en el mercado.

13.2. Transformación Digital

Para esta variable se tiene que Pajoy Tours, pasó de publicar imágenes publicitando los viajes que realizaría posteriormente e invitaciones a viajar con la empresa, para empezar a publicar fotografías que pretendían generar emociones en la audiencia, a partir del recuerdo de las aventuras pasadas, por lo que se constata la existencia de transformación no respecto de estrategias de comunicación digital, sino que acciones comunicativas con un fin determinado, empleadas por la agencia antes y durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19.

Si se compara con la agencia Ancael Tours, se tiene que no hay grado alguno de transformación, toda vez que la periodicidad de sus publicaciones no se corresponde con una estrategia de la agencia, según la información recolectada, ni con la posibilidad de transformar la forma de establecer contacto con las personas, por lo que se afirma que no existe transformación en las acciones comunicativas de Ancael Tours con ocasión al confinamiento por la pandemia del Covid-19.

En Termatours, por su parte, se evidencia transformación en las acciones comunicativas, toda vez que pasaron de publicar fotografías de destinos turísticos sin información que ahondara en ello ni en la promoción de viajes por realizarse, para publicar imágenes presumidas emotivas tendientes a fortalecer su conexión con los clientes, a fin de que cuando el confinamiento terminara, hubiesen generado en su audiencia los ánimos suficientes para acudir a la agencia a viajar de nuevo.

Para el caso de Cuatro Vientos – Rutas y Aventuras, se tiene que tanto antes como durante el confinamiento, las publicaciones de la agencia se reducían a subir fotografías de los viajes realizados con anterioridad y frases consideradas emotivas, a fin de establecer una conexión más cercana con sus clientes y adquirir otros nuevos tanto nacionales como internacionales.

Ahora bien, para el caso de Viajes Isas S.A.S y Eje Café Tours, se tiene que ninguna de las agencias uso herramientas ni estrategias de comunicación digital, puesto que no hacen parte de redes sociales a través de las cuales pudiesen implementar las mencionadas, debido a que no tienen interés alguno, ya sea en hacer parte de las plataformas digitales o de proporcionar sus servicios por algún medio digital, manifestando ambas mantenerse activas en el mercado y tener igual cantidad de clientes antes y después del confinamiento por Covid-19.

14. Conclusiones.

Se concluye, luego de la disertación realizada hasta el momento, que las agencias que usaron efectivamente las herramientas y plataformas de comunicación digital, no planearon, desarrollaron ni aplicaron estrategias de comunicación digital, sino que incurrieron en acciones comunicativas con un objetivo determinado que, si bien resultó efectivo respecto de los fines con que las agencias las implementaron, no pueden catalogarse como estrategias de comunicación digital, debido a la ausencia de aspectos técnicos propios de las mismas, como el diseño de estrategia, seguimiento y acciones sistemáticas de control sobre las publicaciones.

En ese sentido, las acciones comunicativas de las Agencias de Viajes y Turismo que reportaron actividad en las plataformas digitales durante el período estudiado en el presente, sufrieron diversos cambios durante dicho espacio temporal, especialmente con ocasión y durante el tiempo en que se impusieron las restricciones propias de la contingencia sanitaria, debido a las necesidades a que se vieron abocadas las Agencias, toda vez que el giro ordinario de sus negocios dependía de la facilidad natural de desplazarse libremente por el territorio nacional, específicamente en grupos ya extensos, ora moderados de personas.

Así, se halla que las necesidades a las que se hace referencia en el párrafo inmediatamente anterior, consistieron en mantener contacto con los clientes que ya hubiesen accedido a los servicios

ofrecidos por las Agencias con anterioridad a la pandemia del Covid-19 y en adquirir, a pesar de las dificultades propias de aquel momento, nuevos consumidores para los mismos.

Es por ello que a raíz de las dificultades para la venta de sus servicios, las Agencias iniciaron procesos de diseño e implementación de acciones comunicativas con fines específicos, a saber, fidelizar sus clientes y obtener otros nuevos, por lo que cambiaron su modelo de publicaciones consistentes en la oferta de servicios por uno enfocado en la transmisión de recuerdos de los viajes realizados en el pasado, acompañados de copys y textos superpuestos a los mismos con frases que se percibían como motivacionales que reflejaban situaciones con las que podrían fácilmente identificarse los viajeros, con la particularidad de que tales publicaciones intentaban, desde la perspectiva de los dueños de las Agencias, generar sentimientos en el público, tanto de nostalgia como de esperanza, a fin de que al momento del cese de las restricciones, las personas tuviesen la necesidad de viajar nuevamente o por primera vez con una Agencia determinada, sin dejar a un lado, claro está, las publicaciones relativas a la promociones de viajes y paquetes turísticos que, con ocasión a la contingencia sanitaria, se vieron fuertemente reducidas. Respecto de las agencias que no usaron las plataformas y herramientas de comunicación digital, ha de asegurarse que aquellas no reportaron aumentos significativos en ventas, toda vez que ostentan un público que puede catalogarse como cautivo, mientras que las empresas que sí incurrieron en acciones comunicativas, a pesar de no poder catalogarse como estrategias de comunicación digital, sí reportaron un crecimiento considerable respecto del público obtenido a partir de ello, hasta el punto de conseguir clientes extranjeros para su oferta de bienes y servicios, crecimiento que no se vio en las agencias que se mantuvieron ajenas tanto a las plataformas como a las estrategias y acciones comunicativas a partir de las redes sociales.

Se tiene pues que las diferentes prácticas de comunicación digital empleadas por las Agencias que usaron efectivamente las plataformas digitales, fueron determinantes para que las agencias de viajes y turismo objeto del estudio pudiesen sobrevivir al confinamiento, toda vez que decanta de los instrumentos aplicados que dichas prácticas fomentaron una relación más cercana con la población a partir de las plataformas de comunicación digital y otorgaron un alcance mucho mayor a las agencias que incurrieron en ellas, hasta el punto de permitir a las mismas el acogimiento de clientes extranjeros, cuya sensación de atracción por los servicios ofertados proviene de las interacciones generadas a través de las publicaciones realizadas por las Agencias en las plataformas digitales.

Es por ello que respecto de la efectividad de tales acciones, se establece que 4 agencias de las 6 estudiadas, desarrollaron e implementaron acciones comunicativas de cara al confinamiento por la pandemia del Covid-19, mencionando que fueron efectivas para la adquisición de nuevos clientes interesados en viajar con estas agencias, mientras que las agencias restantes, no hicieron parte de plataformas, ni hicieron uso de herramientas y estrategias de comunicación digital durante el tiempo del confinamiento por el Covid-19, pero no se vieron afectados por pérdidas de clientela, toda vez que las personas que ya conocían dichas agencias acudieron a ellas para adquirir los servicios ofertados.

Es importante aclarar también que de las empresas entrevistadas, las que diseñaron e implementaron acciones comunicativas, reportaron un crecimiento mínimo del 80% respecto de obtención de nuevos clientes, así como en venta de sus servicios, mientras que en las otras dos empresas no se logra medir la variable de efectividad debido a que como no hicieron uso de herramientas, estrategias de comunicación digital ni de acciones comunicativas, no puede aclararse si estas categorías afectaron o no el desarrollo de la actividad económica de las mismas.

Lo anterior teniendo en cuenta que, al cuestionar a los entrevistados sobre la efectividad de las acciones comunicativas implementadas, manifestaron ostentar un enorme crecimiento tanto en seguidores e interacciones, como en demanda de servicios. en ese sentido establece Termatours (2023) que “En temas de redes sociales específicamente pudimos crecer mucho cuando aplicamos estrategias digitales creería que un 80% de lo que hacíamos antes, y en ese 80% eran clientes de otras partes del país que deseaban conocer el eje cafetero” (Termatours, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023), mientras que, al referirse a las ventas, recalcó la agencia que

En tema de eficacia para ventas también el aumento fue muy significativo, nuestras ventas crecieron en más de un 90% porque ya no solo teníamos clientes locales sino también de afuera que se enamoraron de los paisajes cafeteros y nuestros servicios en el tiempo que solo hacíamos publicaciones para mantenernos vigentes (Termatours, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023).

Por otro lado, respecto de la efectividad reportada por la Agencia de Viajes y Turismo Cuatro Vientos - Rutas y aventura, se tiene que

Cuando empecé a enfocarme más en querer comunicar por redes sociales durante el confinamiento y transformé mis redes sociales de personales a de la agencia pude crecer en seguidores más de 1.500 seguidores muchos de Santa Rosa de Cabal que no conocían lo que hacíamos y otra parte de muchos extranjeros que querían hacer turismo diferente. Cuando me preguntas si fue eficaz en temas de ventas, yo lo llamaría como el boom de lo que necesitábamos hacer porque desde que nos enfocamos tanto en estrategias digitales pase de tener 3 personas por ruta antes del confinamiento a tener 8-9 personas luego del confinamiento, y aumentando 3 rutas por semana (Cuatro Vientos, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023).

En el mismo sentido establece Pajoy Tours que

Nosotros desde antes de la pandemia ya habíamos construido una comunidad en nuestras redes sociales. Sin embargo, en tiempos de confinamiento, pudimos evidenciar un incremento en nuestra audiencia. Un ejemplo, nuestras historias antes las veían 2,000 personas y en ese entonces las empezaron a ver entre 3,000 y 3,500. Estadísticamente nuestras publicaciones con las estrategias para el tema del COVID-19 fueron de las mejores en nuestro fan page. Realmente hicimos la tarea bien y las estadísticas lo comprueban (Pajoy Tours, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023).

Finalmente, sobre la efectividad reportada por las acciones comunicativas empleadas por Ancael Tours, se tiene que

El propósito de implementar estratégicamente este tipo de cosas en nuestras redes sociales, también era ganar más seguidores, puesto que para nadie es un secreto que estos brindan confianza al momento de adquirir un servicio con una empresa. ¿Qué tan efectivo fue? Yo diría que un 100%, nos planteamos una meta y era por fin pasar de los 1,800 seguidores que teníamos y durante ese tiempo, quizás por el exceso de tiempo que tenía la gente, más las estrategias de comunicación digital que utilizamos; alcanzamos a subir a 3,242; lo cual también se transformó a largo plazo en ventas y posibles nuevos clientes (Ancael Tours, Comunicación Personal, 14 de junio de 2023).

En ese sentido, midiendo la efectividad de las acciones o técnicas comunicativas implementadas por las Agencias objeto de estudio a través de indicadores cualitativos, se tiene que éste será catalogado como aumento de clientes nacionales e internacionales y la vigencia en el mercado, que es una variable cualitativa nominal, toda vez que no se le asigna un valor numérico y son excluyentes entre sí, por lo que se entiende como la facultad de las acciones comunicativas

empleadas para atraer viajeros nacionales o de otras latitudes y permitir la vigencia de las Agencias de turismo en el mercado de su competencia al evitar su quiebra.

Así, la escala ordinal que da valor a la variable consistirá en No efectivo, Efectivo y Muy efectivo, lo que permite concluir que las acciones o técnicas comunicativas implementadas por las Agencias de Viajes y Turismo objeto del estudio y que usaban las herramientas y plataformas de comunicación digital, resultaron muy efectivas, teniendo en cuenta los datos suministrados por las agencias y que fueron analizados en los párrafos inmediatamente anteriores.

15. Recomendaciones.

Ahora bien, a título de recomendaciones, ha de manifestarse que se avizora necesario, pertinente y conducente que las Agencias de Viajes y turismo objeto del presente estudio, tanto las que incurrieron en acciones comunicativas como las que no, incluyan dentro de sus objetivos y metas corporativas, la de planear, diseñar e implementar estrategias de comunicación digital, incluso, acudiendo a la ayuda de comunicadores que se dediquen enfáticamente a dicho tipo de comunicación, puesto que la premisa de efectividad a que se ha llegado en el presente trabajo a partir de las acciones comunicativas empleadas por las agencias se constituye como antecedente indiscutible de la eficiencia que reportaría el uso adecuado de una verdadera estrategia de comunicación digital que haya pasado por un riguroso proceso de planeación y diseño de las mismas, además de dar a la misma un seguimiento riguroso, a fin de no comprometer sino incrementar su índice de efectividad.

16. Referencias

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra clave, 16(3), 673-697

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002

Bohórquez, M., & Robles, I. (noviembre de 2020). La transformación digital como mecanismo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia durante la pandemia del Covid-19.

Universidad Católica de Colombia. Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/83a7465e-cf5c-4836-b922-729033d00103/content>

Corzo Arévalo, D., & Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. Kalpana- Revista De Investigación, (20), 72–95.

<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>

Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral.

Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias, 1(2), 63-76.

<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9625>

Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. Revista Cubana de Transformación digital, Volumen (1),16.

<https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>

Flores Tirado, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto SAC.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>

Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos., (2015). Seguimiento, E. Y. (s/f). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Redipe.org. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Gómez Teatino, R y Céspedes Roperro, C. (2022). Análisis de la crisis económica en el sector turístico en Colombia durante la emergencia sanitaria - Covid-19. Fundación

Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4765/Grupo%2022-An%C3%A1lisis%20de%20la%20crisis%20econ%C3%B3mica%20en%20el%20sector%20tur%C3%ADstico%20en%20Colombia%20durante%20la%20emergencia%20sanitaria%20-%20Covid-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. T. (2020). Es la Covid-19 una oportunidad para la transformación digital de las pymes en América Latina.

<http://hdl.handle.net/10654/37985>

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Julio 30 de 1996. DO: 42.845.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

Martínez, V., J. F., & Rojas, F., (2016). Comercio electrónico. Ediciones Paraninfo, SA.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=q%C3%BAe+es+comercio+electr%C3%B3nico&ots=Xdi9IesfTb&sig=u5gZTrhEX1WmrzWA8K3VjDCBvKE&redir_esc=y#v=onepage&q=q%C3%BAe%20es%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false

Organización Mundial del Comercio. (2023). Entender la OMC: Cuestiones transversales y cuestiones nuevas.

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%20es%20la,1%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20o%20de%20Internet.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas del turismo, edición 2020. Madrid: OMT, DOI:

<https://doi.org/10.18111/9789284421473>.

Organización Mundial del Turismo (s.f.). Glosario de términos de turismo.

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2724>

Rodríguez, A. L., & Osorio, M. A. P. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(1), 17-28.

<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1348/1592>

Universidad Europea. (2 de septiembre 2022). ¿Qué es la comunicación digital?

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Valderrama Moreno, M. L., & De La Espriella Senior, M. L. (2022). (s/f). El rol de la transformación digital en las prácticas de comercialización del sector hotelero colombiano. *Administración de Empresas*.

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4506/ADM_1032499084_2022_1.](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4506/ADM_1032499084_2022_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4506/ADM_1032499084_2022_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

17. Anexos

17.1. Anexo 1. Entrevista

Previo al confinamiento

- ¿Qué estrategias de comunicación desarrollaban antes del confinamiento ocasionado por la COVID-19?
- ¿Utilizaban estrategias de comunicación tradicionales o ya tenían estrategias de comunicación digital?
- ¿Qué canales de comunicación digital eran los más populares en su empresa?

- ¿Qué tipo de contenido se compartía a través de los canales de comunicación digital para atraer a los turistas antes del confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Cuál era el nivel de conciencia de uso de estrategias de comunicación digital antes del confinamiento ocasionado por la COVID-19 19 en su empresa?

Durante el confinamiento

- ¿A qué retos en cuanto a comunicación se vieron enfrentados durante el confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Cuál fue el detonante que los llevo a pensar en que debían incluir estrategias de comunicación digital en su empresa?
- ¿Con qué objetivo implementaron estrategias de comunicación digital durante el confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Qué nuevos canales se adoptaron para mantener la comunicación con los turistas durante este período?
- ¿Qué herramientas digitales utilizaron para desarrollar dichas estrategias de comunicación durante el confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Qué estrategias de promoción o incentivos especiales se implementaron a través de la comunicación digital durante el confinamiento?
- ¿Qué nuevas habilidades o capacidades desarrollaron en su empresa para la implementación de estrategias de comunicación digital?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación digital que utilizaron durante el confinamiento durante la COVID-19 19 para su empresa?
- ¿Qué utilidad encontraron al utilizar estrategias de comunicación digital durante el confinamiento ocasionado por la COVID-19 19 así no pudieran vender sus servicios?

Después del confinamiento

- ¿Qué redes sociales utilizan para hacer difusión de sus estrategias de comunicación digital?
- ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron gracias a la aplicación de estrategias de comunicación digital después del confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Cuál fue el papel de la comunicación digital en la reactivación y recuperación de los servicios que ofrece en su empresa?
- ¿Se observó un cambio en la preferencia de los turistas hacia las estrategias de comunicación digital después del confinamiento en comparación con otros canales de información turística tradicionales?
- ¿Cuál fue la contribución de las estrategias de comunicación digital en la mejora de la experiencia del turista al adquirir los servicios que ofrece en su empresa?
- ¿Según los resultados obtenidos que tan eficaz fue la implementación de estrategias de comunicación digital para mantenerse en el mercado durante y después del confinamiento ocasionado por la COVID-19 19?
- ¿Cambiaron las estrategias de comunicación tradicionales por las estrategias de comunicación digitales o siguieron implementando ambas?
- ¿Cuáles estrategias de comunicación digital que surgieron durante el confinamiento se mantuvieron y qué factores influyeron en la decisión de mantenerlas?

17.2. Anexo 2. Estudio de Variables

Variables	Pajoy Tours		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento

<p>Estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia</p>	<p>Pajoy tours previo al confinamiento promocionaba viajes futuros con la agencia, así como información general sobre la misma e invitaciones expresas a viajar con esta.</p>	<p>Invitaba a las personas a seguir viajando después de la pandemia, intentando generar emociones en el público con el fin de recordar y retratar los viajes que ya había realizado la agencia.</p>	<p>La agencia le expresaba al público su capacidad de ofertar viajes a diferentes destinos tanto nacionales como internacionales, además, de innovar con modalidad de ahorro programado con el fin de viajar, y videos enfocados en experiencias internacionales vividas por turistas que accedieron anteriormente a los servicios ofertados por la agencia.</p>
---	---	---	--

Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	No aplica	Se evidencia transformación, al enfocarse las publicaciones en intentar generar emociones en su audiencia, a partir de los recuerdos de	Se mantuvo la estrategia planteada durante el confinamiento, de intentar generar emociones en su audiencia a partir de la publicación de recuerdos de viajes pasados.
		viajes realizados con anterioridad.	
Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia	No aplica	No aplica	Se evidenció a partir de las estrategias implementadas con ocasión al confinamiento, un incremento en la audiencia, con aumentos hasta del 75% a ese respecto.

Variables	Ancael Tours		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento

Estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	No se evidencia que con anterioridad al confinamiento la agencia empleara estrategias de comunicación digital, toda vez que no existen	No se evidencia que durante el confinamiento la agencia empleara estrategias de comunicación digital, toda vez que no existen publicaciones entre marzo del 2020 y enero	Se publican fotografías de paisajes consistentes en playa, mar y piscina de características homogéneas, que generan alta saturación y no obedecen a estrategias determinadas y objetivos específicos.
--	--	--	---

	publicaciones de esa época	de 2022, encontrando la primera publicación el día 10 de enero en su cuenta de Instagram.	
--	----------------------------	---	--

<p>Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia</p>	<p>No aplica</p>	<p>No se evidencia transformación puesto que la periodicidad de las publicaciones realizadas por la Agencia no se corresponde, ni con la estrategia que según la información recolectada tenían, ni con la posibilidad de transformar las maneras en que se comunicaban con su comunidad.</p>	<p>Se evidencia que no hubo implementación de estrategias de comunicación digital ni transformación respecto de las usadas con anterioridad al confinamiento.</p> <p>Asimismo, prevalece la forma de publicar en la red social Instagram, sin una periodicidad ni objetivo determinado.</p>
<p>Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia</p>	<p>No aplica</p>	<p>No aplica</p>	<p>Se tiene, luego del análisis de las publicaciones realizadas por la Agencia, que esta manifestó reportar un</p>

			incremento de seguidores del 100% respecto de los seguidores alcanzados, lo que se traduce en nuevos clientes.
--	--	--	--

Variables	Eje Café Tours		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento
Estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	Al no considerar necesario el uso de plataformas digitales, se tiene que su interacción con el público se limitaba al uso de los medios tradicionales. Sin embargo, según la información recolectada, no se empleaban estrategias de comunicación digital determinadas,	Durante el confinamiento no se implementaron estrategias de comunicación digital puesto que, según la información recolectada, su posicionamiento en el mercado les aseguraba que al cese del confinamiento su	No se dio ninguna relevancia a las plataformas y estrategias de comunicación digital, puesto que, según la información recolectada, su reactivación no dependía de tales herramientas.

	especialmente de las tendientes a la fidelización y obtención de clientes.	clientela los buscaría de nuevo.	
Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	No aplica	No hubo transformación de las estrategias o medios empleados para la comunicación con las personas durante el periodo de la pandemia Covid-19.	No se dilucido transformación de las estrategias de comunicación digital después del periodo de la pandemia Covid-19.
Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia	No aplica	No aplica	No aplica

Variables	Termtours		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento
Estrategias de comunicación	Termtours previo al confinamiento invitaba a su público a acceder a	Enfocaba su estrategia en conectar con los clientes a partir de	Se mantuvo la tendencia a las publicaciones que la

<p>digital empleadas por la agencia</p>	<p>los planes ofertados a partir de las experiencias publicadas, sin brindar información específica de dichos planes, lo que no se tiene como una estrategia de comunicación digital.</p>	<p>publicaciones emotivas, intentando crear esperanza respecto de que todo iba a pasar y que cada uno de los lugares publicados, aguardaban a que la contingencia cesara.</p>	<p>agencia consideraba emotivas y fotografías en las que los viajeros tuviesen protagonismo, a fin de intentar crear una conexión más cercana con su comunidad.</p>
<p>Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia</p>	<p>No aplica</p>	<p>Se evidencia transformación, al enfocarse las publicaciones en intentar conectar con sus clientes a partir de imágenes consideradas emotivas, intentando crear la esperanza de que todo iba a pasar.</p>	<p>Se mantuvo la estrategia planteada durante el confinamiento, de intentar conectar con su audiencia a partir de las publicaciones consideradas emotivas.</p>

Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia	No aplica	No aplica	Se evidenció a partir de las estrategias implementadas con ocasión al
			confinamiento, un incremento en la audiencia, con aumentos hasta del 75% a ese respecto.

Variables	Cuatro Vientos		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento

<p>Estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia</p>	<p>No se evidencia que con anterioridad al confinamiento la agencia empleara estrategias de comunicación digital, salvo las fotografías de viajes que su dueña publicaba en su cuenta personal de Facebook.</p>	<p>Se empezaron a pasar por un proceso de edición los contenidos publicados, con el fin de mantener conexión con los clientes por las redes sociales y atraer otros nuevos, a partir de publicaciones consideradas emotivas que manifestaban que todo volvería a la normalidad.</p>	<p>Se optó por hacer uso exclusivo de las herramientas y plataformas de comunicación digital, toda vez que, a partir de la estrategia planteada para atraer viajeros, lograron aumentar su base de datos de clientes, ya sea interesados en adquirir los productos, o en personas que los adquirieron con</p>
---	---	---	---

			<p>anterioridad a la finalización de la pandemia.</p>
--	--	--	---

<p>Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia</p>	<p>No aplica</p>	<p>Las publicaciones en las redes pasaron de ser recuerdos fotográficos de los viajes realizados, a publicaciones consideradas emotivas, tendientes a crear una conexión con sus clientes y a atraer otros nuevos, tanto nacionales como internacionales.</p>	<p>Luego del confinamiento se mantuvo la estrategia de crear una conexión con sus clientes y atraer otros nuevos, a partir de publicaciones consideradas emotivas, de contenido audiovisual, y con carga de consciencia ambiental</p>
<p>Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia</p>	<p>No aplica</p>	<p>No aplica</p>	<p>Luego de implementar las estrategias surgidas durante el confinamiento se reportó un crecimiento de más de 1500 seguidores con ocasión a las mismas,</p>

			<p>desde nacionales hasta extranjeros, lo que supuso, luego del confinamiento, un aumento en la cantidad de personas que salían en cada ruta en un total de 150%, lo que conllevó también a un aumento en la cantidad de rutas realizadas.</p>
--	--	--	--

Variables	Viajes Isas S.A.S		
	Previo Al Confinamiento	Durante El Confinamiento	Después Del Confinamiento
Estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	Al no considerar necesario el uso de plataformas digitales, se tiene que su interacción con el público se limitaba al uso de los medios tradicionales. Sin embargo, según la información recolectada,	Durante el confinamiento no se implementaron estrategias de comunicación digital puesto que, según la información recolectada, no	No se dio ninguna relevancia a las plataformas y estrategias de comunicación digital, puesto que, según la información recolectada, su

	no se empleaban estrategias de comunicación digital determinadas, especialmente de las tendientes a la fidelización y obtención de clientes.	fueron consideradas necesarias	reactivación no dependía de tales herramientas debido a su posicionamiento en el mercado.
Transformación de las estrategias de comunicación digital empleadas por la agencia	No aplica	No hubo transformación de las estrategias o medios empleados para la comunicación con las personas durante el periodo de la pandemia Covid-19.	No se dilucido transformación de las estrategias de comunicación digital después del periodo de la pandemia Covid-19.
Eficacia de la transformación digital empleada por la agencia	No aplica	No aplica	No aplica