

---

# MUÉSTRAME TUS ANUNCIOS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

---

Imagen de la provincia de Salta que se formaron los turistas  
a partir de la campaña “*Viví tu destino*”.

Alumno: Emiliano Santiago Aybar

2018

Carrera: Lic. en Publicidad

Departamento de Comunicaciones Sociales

Facultad de Artes y Ciencias



## **Autoridades de la Universidad Católica de Salta**

**Gran Canciller** S. E.R. Mons. Mario Antonio  
Cagnello Arzobispo de Salta

**Rector** Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

**Vicerrectora Académica** Mg. Constanza Diedrich

**Vicerrector Administrativo** Dr. Darío Eugenio Arias

**Vicerrector de Formación** Pbro. Dr, Cristian Arnaldo Gallardo

**Vicerrector de Investigación y  
Desarrollo** Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

## **Facultad de Artes y Ciencias**

**Decana** Lic. Susana del Carmen Arzelán  
Allué

**Secretaria Académica** Abog. Adriana Iburguren

**Secretaria Técnica** Lic. Claudia López

**Jefa del Depto. de Comunicaciones  
Sociales** Lic. Laura Copa Torres

**Jefe de Carreras de Comunicaciones  
Sociales y Publicidad** Lic. Mauricio Javier Tolaba

*A Lukin, Laura Alcorta, Laura Castiella y los 163 turistas que me respondieron  
las encuestas.*

*A todos los que me conocen, la radio está buenísima.*

## **Resumen**

Esta tesis es un estudio sobre la imagen de marca de la provincia de Salta.

El objetivo que se persigue es determinar cuál es la imagen de la provincia de Salta que se formaron los turistas luego de haber estado expuestos a la campaña "*Viví tu destino*".

Para poder concretar ese objetivo, este trabajo académico hace uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, como cuestionarios a turistas, entrevistas a profesionales y el análisis de contenido.

## **Palabras claves**

Marketing turístico. Imagen de Marca "*Salta*". Campaña "*Viví tu destino*". Semiótica aplicada.

---

## **Abstract**

This thesis is a study on the brand image of Salta province.

The pursued objective is to determine which is the image of Salta tourists made up after being exposed to the campaign "*Viví tu destino*" ("Live your destiny").

To achieve this objective, this academic paper makes use of quantitative and qualitative tools, such as questionnaires filled in by tourists, interviews with professionals and content analysis.

## **Key words**

Tourism marketing. Brand image of "*Salta*". "*Viví tu destino*" campaign. Applied semiotics.

# Contenido

Introducción .....	1
Tema.....	2
Pregunta .....	2
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Estados del Arte.....	3
Supuestos de investigación .....	10
Operacionalización de Variables .....	11
Marco metodológico .....	12
Paradigma científico.....	12
Tipo de estudio .....	13
Metodología .....	14
Métodos y técnicas.....	15
Población, muestra y unidad de análisis .....	20
Fuente de datos .....	21
Marco teórico .....	22
Turismo.....	22
Destino turístico .....	25
Marketing turístico .....	27
Imagen .....	30
Imagen proyectada de un destino turístico .....	31
Imagen percibida de un destino turístico .....	34
Análisis semiótico.....	35
El mensaje fotográfico .....	35
La imagen y el texto.....	38
Campaña “ <i>Viví tu destino</i> ” .....	39

<b>Trabajo de campo</b> .....	46
<b>Imagen proyectada</b> .....	46
<b>Regla de los tercios</b> .....	47
<b>Análisis semiótico</b> .....	52
<b>Entrevista a profesionales</b> .....	56
<b>Imagen percibida</b> .....	58
<b>Resultados</b> .....	63
<b>Conclusiones</b> .....	64
<b>Objetivos</b> .....	64
<b>Supuestos</b> .....	65
<b>Alcances y limitaciones</b> .....	66
<b>La mujer en los avisos</b> .....	66
<b>Lineamientos de la campaña “<i>Viví tu destino</i>”</b> .....	69
<b>Campaña del año 2018</b> .....	72
<b>Propuestas</b> .....	77
<b>Personas en los avisos</b> .....	77
<b>Hospitalidad</b> .....	78
<b>Medios digitales</b> .....	79
<b>Bibliografía</b> .....	83
<b>Anexos</b> .....	88
<b>Anexo 1: Entrevista a profesionales</b> .....	89
<b>Anexo 2: Encuestas a turistas</b> .....	96

# Introducción

El turismo es una actividad que genera grandes flujos económicos para los espacios geográficos que se postulan como destinos, en consecuencia, cada vez son más los lugares que compiten entre sí por captar la mayor cantidad posible de turistas.

Esto último se desarrolla haciendo uso del marketing aplicado al turismo, es por ello, que los organismos gubernamentales de Salta desarrollan acciones para promocionar la provincia y sobresalir entre los demás destinos turísticos de Argentina. Tal es el caso de la campaña “*Viví tu destino*”, llevada a cabo en los meses de octubre, noviembre, y diciembre (2016) y enero, febrero y marzo (2017).

Asimismo, el marketing turístico tiene como una de sus principales funciones asignarle una imagen positiva y diferenciadora a un lugar, esto se conoce como imagen proyectada.

Al mismo tiempo, esta representación es recibida por las personas expuestas a los medios de comunicación en los cuales se han insertado los avisos publicitarios del lugar, esta se denomina imagen percibida.

Habiendo dicho esto, el presente trabajo de investigación tiene como fin determinar cuál es la imagen que el público objetivo de la campaña se formó de Salta luego de haber estado expuesto a la misma. Vale aclarar que el público objetivo está conformado por turistas nacionales, y para conocer esa representación se realizaron encuestas a los que visitaron la provincia de Salta entre los días 24, 25, 26 27 y 28 de febrero de 2017.

Para esta tesis se trabajó con una muestra no representativa de turistas, debido a la falta de recursos para conseguir una muestra representativa; por ende, los resultados obtenidos no son generalizables a todos los turistas que hayan visitado Salta en las fechas mencionadas anteriormente.

Con este estudio se pueden beneficiar -en cierta medida- las entidades que desarrollaron la campaña “*Viví tu destino*”, ya que van a contar con información acerca de la imagen percibida, proyectada y la coherencia entre ambas; y así podrán optar por realizar correcciones que consideren necesarias para redireccionar sus esfuerzos comunicacionales.

# Aspectos metodológicos

## Tema

Imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”.

## Pregunta

¿Cuál es la imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”?

## Objetivos

### Objetivo general

- Determinar la imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”

### Objetivos específicos

- Describir la campaña para conocer en profundidad el objeto de estudio.
- Determinar la imagen proyectada de la campaña “*Viví tu destino*”.
- Comparar la imagen proyectada con la imagen percibida.

## Estados del Arte

1. Martínez Pastor, E., Ojeda N. y Ángel M. (2013). “La construcción de la imagen de marca “Andalucía” como destino turístico a través de las campañas publicitarias “Smile you are in Andalucía” y “Andalucía te quiere” “. *Cuadernos de Turismo*, 32, 207-228.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029010>

(Visado el 23 de abril de 2016)

### Tema

La construcción de la imagen de marca “*Andalucía*” como destino turístico a través de las campañas publicitarias “*Smile you are in Andalucía*” y “*Andalucía te quiere*”

Las campañas de promoción turística tienen como propósito incrementar el producto interior bruto, lo que exige idear, crear y ejecutar mensajes que se ajusten a la ley dentro del espacio público. Estos mensajes están destinados a crear y reforzar la construcción de valores en torno a un lugar determinado y a su marca como signo distintivo del mismo. De manera particular, nos centramos en el análisis de la construcción de valores en torno a un destino turístico y en comprender cómo la publicidad contribuye a escenificar y dotar de sentido (valor añadido) a un destino turístico a través de su imagen de marca. El propósito concreto, pues, de esta investigación es identificar las diferencias semánticas de la marca «Andalucía» cuando ésta se proyecta, a través de la publicidad, hacia consumidores-turistas distintos: españoles y extranjeros. Esta investigación también identifica los principales signos (imágenes, textos y topois) utilizados para comprender la semántica general que configura la imagen de marca «Andalucía» proyectada en las campañas publicitarias que constituyen nuestra muestra.

### Objetivo

Comprobar si los mensajes publicitarios que promueven la imagen de marca «Andalucía» son distintos dependiendo del destinatario de los mensajes: turistas extranjeros o turistas nacionales.

### Hipótesis

Los mensajes publicitarios promovidos por la Administración Pública de Andalucía para la promoción turística de su territorio son muy semejantes, aunque sus segmentos de consumidores son distintos.

### Método

Para el análisis de los mensajes publicitarios se ha realizado un estudio cualitativo de tres campañas publicitarias de promoción turística.

Mediante la técnica del análisis de contenido, desde una perspectiva semiótica y publicitaria, se estudia el lenguaje publicitario de los anuncios para identificar los

signos y la semántica utilizados para construir la imagen de marca de Andalucía. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis constituida por dos áreas: una, la codificación técnica del anuncio y, dos el análisis de la codificación textual-audiovisual. La codificación técnica registra y analiza: el título de la pieza, la descripción del anuncio, el eslogan, la simbología corporativa gráfica y la interpretación de los destinatarios del mensaje. Por su parte, la codificación audiovisual se estructura en 4 ítems principales: música, voz en off, roles de los personajes y registro de los principales códigos utilizados (texto, música, sonido, imagen).

### **Conclusiones**

El análisis de contenido de las campañas indica que las diferencias semánticas existentes entre los anuncios analizados están en relación directa con el público o consumidor al que se dirige el anuncio. Esto muestra que cada anuncio alberga una promesa asociada al destino turístico «Andalucía» y está dirigida a un tipo de consumidor determinado. También existen anuncios que albergan los mismos significados o promesas asociadas al destino turístico «Andalucía» a pesar de pertenecer a campañas publicitarias de temporalidades distintas.

### **Aportes a la investigación**

Este trabajo aporta a la investigación información sobre la publicidad y su relación con la imagen de un destino.

2. Marujo N. (2012), Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (4).

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000400002&lng=en&tlng=en#?](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400002&lng=en&tlng=en#?)

(Visado el 23 de abril de 2016)

**Tema:** Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet.

El caso de los municipios de la Isla Madeira

Las entidades locales deben promover su región creando una imagen positiva del área, de la cual son responsables, presentándola como una buena zona para practicar turismo. Se resalta que la promoción es un motivador de importancia para influenciar el proceso de decisión y el comportamiento de los consumidores.

Un destino turístico, en general sólo puede ser transportado hacia el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación.

El turista quiere conocer y consumir lugares diferentes a los de su vida cotidiana, y por esto los mensajes informativos y persuasivos difundidos por medios de comunicación deben despertar el interés y curiosidad por el viaje.

Además, resulta necesario que las autoridades promotoras de turismo seleccionen las singularidades del lugar turístico para poder influir fuertemente en el proceso de decisión del consumidor. Las atracciones de un destino, es decir recursos naturales y artificiales, son las que proveen motivación inicial para la visita.

Los eslóganes deben permitir identificar la identidad del lugar y convertirlo en memorable en la mente del turista.

El destino turístico posee una imagen construida por los medios de comunicación y por las representaciones de quienes pretenden viajar.

### **Aportes a la investigación**

Este estudio realiza aportes al marco teórico ya que destaca el hecho que a un destino turístico se le debe asignar una imagen positiva, la cual debe despertar en el consumidor interés y motivación por el lugar, al mismo tiempo esta imagen debe destacar cualidades únicas del destino.

3. Soto Calderón, Marco (2011). *Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de Publicidad y de Promoción para el Mercado Turístico en Costa Rica*. (Tesis de Maestría). Universidad de Alicante. Costa Rica.

<https://rua.ua.es>

(Visado el 23 de Julio de 2016)

**Tema:** Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de Publicidad y de Promoción para el Mercado Turístico en Costa Rica.

La investigación tiene como finalidad la creación de un modelo de evaluación de campañas publicitarias para medir la eficacia de estas herramientas de marketing en los visitantes de Costa Rica. Este modelo de evaluación está basado en la identificación de los productos turísticos del país mencionado y en la elaboración de fichas metodológicas con los indicadores con base en cada categoría de los productos turísticos.

### **Metodología**

La metodología en este trabajo se basa en la recolección de documentos, análisis y revisión de información. Además, mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, se pretende conocer el posicionamiento de Costa Rica a nivel mundial, representar las particularidades de dicho país y plantear un modelo de evaluación de campañas publicitarias con el objetivo de conseguir una comunicación eficaz con el visitante expuesto a la campaña.

La información necesaria fue recolectada a través de instrumentos y técnicas cuantitativas y cualitativas, como la observación directa y la consulta de fuentes de informaciones primarias y secundarias.

### **Conclusiones**

Una campaña publicitaria no es indispensable para que una persona decida ir a conocer un lugar, esta campaña puede seguir ocasionando efectos a largo plazo.

Ninguno de los distintos enfoques para evaluar campañas publicitarias es cien por cien eficaz debido a que centran su evaluación en la conciencia del destino que tiene el visitante, las visitas y el gasto de los visitantes. El enfoque utilizado para medir la eficacia de una campaña se elegirá en base a los objetivos predeterminados de las acciones publicitarias.

Una de las formas de conducir las campañas de promoción y comunicación de Costa Rica es crearlas en función de sus productos turísticos.

### **Aportes a la investigación**

Del presente estudio se tomarán para el marco teórico los conceptos y observaciones expuestos sobre turismo, promoción turística e imagen destino.

4. García Villamil Ponce, M. (2015). *Estudio de recepción de audiencias de la campaña "All You Need Is Ecuador" realizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador.* (Tesis de grado). Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10349>

(Visado el 23 de Julio del 2016)

### **Tema**

Esta investigación se centra en un estudio comparativo sobre la recepción de mensaje de la campaña "All You Need Is Ecuador" por turistas extranjeros y nacionales.

### **Metodología**

El presente trabajo empleó métodos cualitativos. Aplicó análisis de contenido, entrevistas con expertos para profundizar conocimientos sobre el tema, observación, recolección e interpretación de datos a partir de la realización de grupos focales.

### **Conclusiones**

Se pudo concluir que la mayoría de los turistas que participaron de los grupos focales tuvieron una impresión positiva de la campaña, la misma logró crear una imagen del país basada en la diversidad, un sentimiento de orgullo e identidad en los turistas nacionales.

Aunque, por otro lado, hubo ciertos factores que desfavorecieron la eficacia del mensaje, como ser la utilización de la conocida canción de The Beatles, All You Need Is Love; sobre esto los participantes expresaron que sería mejor utilizar una música típica de Ecuador con el fin de que sea representativa del país. Además muchos de los participantes manifestaron que la campaña no se cumple con la realidad, puesto que, según las experiencias de los visitantes nacionales y extranjeros, Ecuador no posee los recursos necesarios para brindar un buen servicio turístico, en consecuencia se perjudica la imagen país.

### **Aportes a la investigación**

Esta investigación aporta al marco teórico consideraciones sobre el signo en el mensaje publicitario, recepción de audiencias, imagen país e información para el marco metodológico

5. Balay, B. (2010). Análisis de la imagen percibida en la Isla de Tenerife acerca de Galicia como destino turístico.

[www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)

Visado: 8 de marzo de 2017

**Tema:** Análisis de la imagen percibida en la Isla de Tenerife acerca de Galicia como destino turístico

En España el turismo es una de las actividades económicas más importantes. Dentro de ese país, en la localidad de Galicia el turismo se ha acrecentado desde el año 2008.

En este contexto juega un papel fundamental la imagen que tienen las personas sobre un determinado lugar, y conocer ese concepto que circula en el imaginario social es primordial para mantener o modificar las acciones de promoción turística.

### **Objetivo**

Analizar la imagen que Galicia como destino turístico presenta para los residentes en Canarias, en especial a los habitantes de la isla de Tenerife.

### **Hipótesis**

H1: La razón principal por la que los tinerfeños desearían viajar o visitar a Galicia es la gastronomía

H2: El único recurso que conocen los tinerfeños es la Catedral de Santiago

H3: Los tinerfeños conocen lo que es el Xacobeo

H4: Santiago de Compostela es el primer destino que los tinerfeños desearían conocer en la comunidad

H5: La escasa publicidad motiva a que los tinerfeños no hayan visitado o no deseen visitar Galicia

H6: Internet es el medio de información más utilizado para conocer el destino y confeccionar su viaje a Galicia

H7: los tinerfeños no poseen suficiente información acerca de Galicia

H8: La principal imagen con la que se asocia a Galicia es el paisaje

H9: la marca e imagen que perciben los tinerfeños de Galicia como destino turístico de cara al exterior es positiva

H10: los tinerfeños opinan que Galicia es un lugar divertido

### **Método**

La investigación es cuantitativa, su finalidad es obtener información representativa del conjunto de la muestra mediante un cuestionario estructurado. El mismo se aplicará a personas que visitaron la región y a personas que no la han visitado aún.

### **Conclusiones**

H1: La gastronomía es la razón principal por la que los tinerfeños desearían visitar o viajar a Galicia.

H2: Se pudo confirmar que el único recurso turístico de Galicia que conocen los tinerfeños es la Catedral de Santiago.

H3: Los tinerfeños no tienen conocimiento de lo que es el Xacobeo

H4: Santiago de Compostela se configura como el primer destino que los tinerfeños desearían conocer en Galicia.

H5: La publicidad de Galicia es baja y esto es una razón por la cual los tinerfeños no han visitado este destino.

H6: Internet no es el medio de información más utilizado para conocer el destino y confeccionar su viaje a Galicia, debido a que los medios más utilizados son campañas en medios masivos y folletos turísticos.

H7: los tinerfeños no poseen suficiente información acerca de Galicia

H8: se corroboró la hipótesis de que la principal imagen con la que se asocia a Galicia es el paisaje

H9: se pudo confirmar que la marca e imagen que perciben los tinerfeños de Galicia como destino turístico de cara al exterior es positiva

H10: se observó que la mayoría de los tinerfeños ven a Galicia como un lugar divertido.

## **Aportes a la investigación**

De la presente tesis de grado se tomarán para el marco teórico conceptos de destino turístico, imagen, tipos de imagen, imagen de destino turísticos, tipos de imagen de destinos turísticos, proceso de la formación de imagen, imagen proyectada y percibida.

6. Aerts, A. (2014). La imagen turística de España en el exterior. Un análisis de la campaña de marketing de Necesito España.

[www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)

Visado: 13 de marzo de 2017

**Tema:** Un análisis de la campaña de marketing de Necesito España.

Aerts (2014) afirma que el turismo ha crecido a nivel internacional y da como resultado una rivalización entre los distintos lugares con la finalidad de atraer visitantes a ese espacio geográfico. En efecto esa lucha por captar personas se concreta mediante la imagen propia de cada lugar. Esta imagen es generada mediante el marketing turístico y permite al lugar posicionarse en la mente de las personas y distinguirse de los otros destinos.

Mediante este estudio se pretende investigar solamente la imagen que se atribuye a España mediante la campaña "*Necesito España*" / "*I need Spain*", es decir, se analizará sólo la imagen desde el punto de vista del emisor de la campaña y no las interpretaciones que tienen los receptores de la misma.

## **Metodología**

El corpus de la investigación está integrado por 40 piezas gráficas de la campaña. El análisis se limita a los elementos visuales y textuales de las gráficas.

La metodología por un lado será cuantitativa para medir cuáles son los productos turísticos más propagados en la campaña "*Necesito España*", y por otro lado se aplicará un método cualitativo -mediante el uso del análisis semiótico- para conocer el significado de la imagen del destino turístico-.

## **Conclusiones**

Como resultado de la investigación se arribó a que la campaña representa a España más mediante sus paisajes artificiales que por sus paisajes naturales y mostrando en la mayoría de las piezas tres atributos: paisaje artificial, recreación y cultura. Así, España busca transmitir al turista potencial una imagen estable y que muestre sus diferentes facetas como destino.

### **Aportes a la investigación**

Esta tesina aporta al marco teórico los conceptos de marketing turístico, semiótica, atributos de un destino que se muestran en una campaña, destino turístico e imagen.

### **Supuestos de investigación**

- 1) La imagen de Salta que tienen los turistas luego de haber estado expuestos a la campaña “*Viví tu destino*” sería que es una provincia que ofrece una amplia gama de actividades (como trekking o participar del carnaval) para disfrutar la estadía.
- 2) Los turistas, a partir de la campaña “*Viví tu destino*”, considerarían a Salta como un lugar en el que se pueden realizar actividades vinculadas al descanso-relax, a diferencia de las rutinas de las grandes ciudades.

## Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Campaña publicitaria	<i>“Un plan extenso para una serie de anuncios que son diferentes y están relacionados al mismo tiempo, insertos en diferentes medios seleccionados y por un período específico” (Citado en Gelis 2014)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncios publicitarios</li> <li>2. Medios de comunicación</li> <li>3. Período específico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spots, televisivos, gráficas, banners de promoción digital.</li> <li>2. Tv, cine, vía pública, diarios, revistas, redes sociales, páginas web.</li> <li>3. Días, semanas, meses años.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación documental</li> <li>• Entrevistas a profesionales</li> </ul>
Turista	<i>“Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país (o lugar) visitado” (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa de España citada en OMT 2008).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasajero</li> <li>2. Tiempo alojado en un lugar</li> <li>3. Lugar visitado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hombres, mujeres, niños.</li> <li>2. Días, semanas, meses (tiempo igual o menor a 12 meses)</li> <li>3. Municipio, provincia, país.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>
Imagen	<i>“Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa)” (Arandes, 2008)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos</li> <li>2. Ideas</li> <li>3. Conceptos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Símbolos</li> <li>• Signos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis semiótico</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>

## Marco metodológico

### Paradigma científico

El paradigma que guía esta investigación es el constructivista.

Carretero (2004) expresa que el paradigma constructivista considera al humano como una construcción resultante del medio en el que se desenvuelve y de disposiciones internas, por lo que la realidad es una construcción del ser humano, agrega que bajo esta perspectiva el conocimiento es una construcción social puesto que las personas, al intercambiar información, modifican sus estructuras mentales.

Esta concepción:

*“trata de entender o aprehender intelectualmente, las acciones humanas y de modo singular, subjetivo, con pretensión científica y en profundidad y los acontecimientos históricos captando los motivos y propósitos”* (Sierra Bravo citado en Edel Mendioca y otros, 2000).

Por otro lado, el constructivismo se centra en la recreación de los puntos de vista involucrados en el fenómeno estudiado, con la finalidad de conseguir *“una interpretación consensuada suficientemente documentada”* (Valles, 1997)

Aunado a lo anterior:

*“el constructivismo (...) se centra en la generación colectiva de sentido mediante el lenguaje y la interacción social en general”* (Valles, 1997).

El paradigma constructivista, según Araya, Alfaro y Andonegui (2007), supone que el elemento fundamental para generar conocimiento es la experiencia y que el sujeto al no poder conocer la realidad en sí misma la construye mediante mecanismos. Piaget (citado en Araya, Alfaro y Andonegui, 2007) argumenta que el conocimiento es originado por la interacción entre el sujeto y la realidad en la que se desenvuelve y que la persona al desarrollarse en esa realidad construye a la misma y simultáneamente construye su mente, al construir su mente le asigna un significado a la realidad en la que se desempeña, en consecuencia configura un mundo de objetos y personas, además añade que el conocimiento que crea el sujeto está relacionado con conocimientos anteriores y reafirma que el conocimiento es una construcción que la persona realiza a partir de los elementos con lo que cuenta.

Asimismo:

*“toda la comprensión de la realidad está inmersa en el contexto, se forja interpersonalmente y es, necesariamente, limitada. Esta condición existencial relativiza el conocimiento y conduce a la proliferación de realidades diversas y a veces contradictorias en contextos personales, familiares y sociales”* (Niemeyer y Mahoney citados en Araya, Alfaro y Andonegui, 2007).

Según Hernández Rojas (1997) -acerca del enfoque constructivista- entre el sujeto y objeto existe una interacción recíproca, es decir, que uno actúa sobre el otro, esta es la manera por la cual se genera el conocimiento.

Bajo esta perspectiva se pretende comprender y construir la imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”. Vale aclarar que esa imagen se verá condicionada por representaciones predeterminadas por la sociedad, y por el espacio-tiempo en el cual tuvo lugar el desarrollo de la campaña. Además el investigador al actuar sobre los anuncios configurará su mente sobre los elementos, y sus respectivos significados, que componen las piezas comerciales

## **Tipo de estudio**

El presente estudio es de tipo descriptivo-correlacional.

Los estudios descriptivos, como su nombre lo indica, apuntan a especificar las características del fenómeno a estudiar, según Yuni y Urbano (2006). Pretenden conocer el “*quién*”, “*dónde*”, “*cuándo*”, “*cómo*” y “*por qué*” de aquello que se investiga y describir o evaluar los distintos aspectos del objeto de estudio (Hernández citado en Salinas Meruane y Cárdenas Castro, 2008).

Salinas Meruane y Castro Cárdenas (2008) consideran que esta clase de investigaciones dan como resultado un diagnóstico, así bajo este enfoque se podrá describir cuál es la imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”.

Como detallan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) los estudios correlacionales pretenden conocer la correspondencia que hay entre dos o más variables en un contexto determinado, Yuni y Urbano (2006) agregan que esto se hace con la intención de obtener un conocimiento más completo de la realidad. Este tipo de investigación permitiría al investigador conocer el comportamiento de las variables en su conjunto, sin embargo la explicación de la relación entre las variables es parcial porque existe una probabilidad de que haya otros factores vinculados y que

no hayan sido contemplados para la investigación (Salinas Meruane y Cárdenas Castro, Métodos de Investigación Social, 2008).

En este caso, al tratarse de una investigación descriptiva, se apunta a conocer el modo en que perciben los turistas a la provincia de Salta a partir de su exposición a los avisos de la campaña. Vale aclarar que para esto, también es necesario conocer previamente cómo es representada Salta mediante los anuncios de la campaña mencionada.

## **Metodología**

Respecto a la metodología de este estudio, será de tipo cualitativa y cuantitativa.

Valles (1997) sostiene que la perspectiva cualitativa sigue una lógica que parte de una experiencia, la cual se trata de comprender en su contexto y con distintos puntos de vista, agrega que se buscan relatos en lugar de enfoques, y que la obtención de datos apunta al descubrimiento y el análisis de datos a la interpretación.

*“La investigación cualitativa estudia las cosas en su ambiente natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos del significado que le dan las personas involucradas (...) basada en métodos de observación directa. El principal interés radica en la descripción de los hechos observados, para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en que se producen, con el fin de explicar los fenómenos”* (Thornton citado en García Villamil Ponce, 2015).

King, Keohane y Verba (2000) señalan que este enfoque permite estudiar un fenómeno de manera global y exhaustiva, además permite obtener información en profundidad.

Mediante el paradigma cualitativo, admiten Yuni y Urbano (2006), se construyen los hechos, el conocimiento es obtenido a través de una observación de carácter comprensivo e integrador y se apunta a interpretar la realidad.

La metodología cualitativa :

*“No se trata, por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia. De esta manera, la investigación cualitativa trata*

*de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.”*  
(Martinez, 2006).

Sumado a esto, Taylor y Bogdan (citados en Álvarez- Gayou 2003) defienden que en la metodología cualitativa el fenómeno estudiado no es reducido a variables, sino que es estudiado de una manera holístico global, esto significa, que es estudiado en la situación que lo rodea.

Respecto al enfoque cuantitativo, éste recurre a la recolección de datos para poder medir variables en un contexto previamente delimitado, luego analiza los datos obtenidos para después corroborar supuestos a partir de la estadística; desde esta perspectiva si los datos comprueban las hipótesis entonces aportan evidencia en su favor y apoyan las teorías en las que se basa el estudio; y en caso de que refuten los supuestos, éstos son descartados para buscar nuevas explicaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Estos autores añaden que esta perspectiva apunta a describir, explicar y detallar a los fenómenos estudiados.

El presente estudio tiene como fenómeno de investigación la imagen de Salta que tienen los turistas a partir de la campaña “*Viví tu destino*”, para esto también se debe conocer cuál es la imagen que se le atribuye a la provincia de Salta mediante los anuncios que componen la campaña mencionada. Para conocer qué concepto de la provincia tienen los turistas a partir de la campaña se deberá utilizar una metodología cuantitativa, puesto que esta variable es de carácter mensurable. No así con la segunda imagen, puesto que al no ser medible se debe recurrir a una metodología de carácter cualitativo para poder entender en un modo amplio el objeto que se estudia, además esta metodología le permitirá a linvestigador descubrir y analizar qué comunica la campaña mencionada anteriormente.

## **Métodos y técnicas**

En este trabajo académico se emplearán métodos y técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que permiten conocer un fenómeno de estudio de una manera más profunda y exhaustiva. Asimismo:

*“Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y sus significados, por ello las búsquedas cualitativas buscan entrar dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los*

*conceptos y acciones de la situación estudiada (...)* (Salinas Meruane y Cárdenas Castro, Métodos de Investigación Social, 2008)

Se utilizarán los métodos cualitativos de tipo hermenéuticos, estos son; como explica Martínez (2006), aquellos por los cuales el investigador observa un fenómeno u objeto y trata de asignarle un significado.

Uno de estos es la observación documental.

*“Esta se puede definir como aquel tipo de observación que versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas o son productos de la vida social, y por tanto, en cuanto registran o reflejan ésta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente”* (Sierra Bravo, 1995).

Este autor sostiene que, bajo esta concepción, los escritos, películas, fotografías, reproducciones de sonidos y objetos de toda clase se consideran documentos, y por ende pueden tratarse mediante la observación documental.

La observación documental será realizada sobre la muestra de 4 (cuatro) anuncios gráficos de la campaña *“Viví Tu Destino”*, sobre los cuales se aplicará un análisis semiótico retrospectivo, para conocer el sentido y valor simbólico de los objetos que figuran en los mensajes, de este modo se podrá construir la imagen que se pretende asignar a la provincia de Salta desde organismos gubernamentales.

Además, se tendrán en cuenta las consideraciones de Martínez Pastor y Ojeda (2013), quienes señalan que hay que considerar los públicos o turistas a los que se dirige la campaña, los signos utilizados y los significados asociados a la provincia mediante los signos.

Otra técnica a emplear será la entrevista a profesionales en el tema, se intentará aplicarla a quienes han participado en la creación y difusión de la campaña, con la intención de conocer, como sostienen Salinas Meruane y Cárdenas Castro (2008), la perspectiva del actor, el modo en que ellos interpretan el mundo y obtener información contextualizada y holística. Además mediante esta técnica:

*“(...) se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema”* (Janesick citado en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2004).

El tipo de entrevista a realizar será de tipo semiestructurada, puesto que, como señalan Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2004), ésta es de carácter más abierto, flexible y da posibilidad de repreguntar sobre alguna respuesta que brinda el sujeto entrevistado para ahondar más en el tema o sobre algún concepto que no haya quedado claro. A continuación se adjunta un modelo de la entrevista:

1. ¿Cómo describirías a Salta?
2. ¿Qué tipo de turismo pretenden fomentar con esta campaña?
3. ¿Cuál es el público objetivo de la campaña?
4. ¿Cuál es el concepto de la campaña?
5. ¿Por qué mostraron diversos paisajes en los anuncios gráficos?
6. ¿Por qué en la mayoría de los anuncios aparecen personas haciendo actividades “al aire libre”?
7. ¿Qué posicionamiento le quieren dar a Salta en la mente de los turistas?
8. ¿Qué imagen de destino turístico le quisieron asignar a la provincia de Salta?

En cuanto a los métodos y técnicas cuantitativas, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) argumentan que se basan en obtener datos a través de medios estandarizados, recurriendo a la observación, medición y documentación, en estos los participantes son fuentes externas de datos. De este modo, para conocer la imagen que perciben los turistas, se recurrirá a las encuestas por cuestionario. A través de esta técnica cuantitativa las personas brindan información al investigador.

*“La investigación por encuesta proviene del contexto de la investigación cuantitativa. Aunque puede recopilar información cualitativa, lo que caracteriza a la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables, poblacones o grupos particulares. En otras palabras, la investigación por encuesta se propicia cuando se quiere obtener un conocimiento de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos (...)*

*La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, opinan, sienten, esperan, piensan, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación”* (Yuni y Urbano, 2016).

Los cuestionarios tendrán preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas, éstas últimas se harán para permitir que el turista pueda expresar libremente su opinión (Yuni y Urbano, 2016). Vale aclarar que el mismo contará con preguntas no pertinentes al objeto de investigación, las mismas se incluyen con la finalidad de crear un ambiente de mayor armonía y confianza con el entrevistado, además como sugiere Gambarra (citado en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014) se procede de las preguntas más generales a las más específicas, por lo que se incluirán en un principio preguntas no concernientes al objeto de estudio para luego plantear aquellas que sí lo son.

A continuación se adjunta el modelo de cuestionario:

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

1) ¿Por qué decidió visitar la Provincia de Salta?

- Vacaciones  Deportes
- Negocios/trabajo  Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_
- Tengo familiares/amigos aquí

2) ¿Con quién realizó el viaje?

- Solo  Amigos
- Pareja  Familia

3) ¿Recuerda haber visto un aviso publicitario de la Provincia de Salta con la frase "Viví tu destino"? Si su respuesta es "No", solamente hasta aquí debe responder.

- Sí  No

4) En caso de que lo haya visto, ¿en qué medios de comunicación lo vio?

- Carteles en vía pública  Televisión
- Revista  Internet
- Diario  No sabe no contesta

5) ¿Considera que el aviso que vio lo motivó a visitar alguno de los lugares que se muestran en el anuncio?

- Sí  No  No sabe no contesta

6) En el caso de que la respuesta anterior haya sido "Sí", ¿cuál fue el lugar?

- Dique Cabra Corral  Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_
- Cafayate o alrededores
- La Puna

7) ¿Qué sensaciones, emociones o pensamientos le transmitió el aviso publicitario?

\_\_\_\_\_

8) ¿Realizó en redes sociales un seguimiento de las cuentas que se muestran en el anuncio?

- Sí  No  No sabe no contesta

9) ¿Qué imagen o concepto tiene de la Provincia de Salta a partir de la campaña publicitaria que vio?

\_\_\_\_\_

Como se mencionó previamente, el paradigma de esta tesis al ser constructivista, los puntos de vista involucrados en el objeto de estudio son recreados y el conocimiento se genera por una construcción social al intercambiar información, información que para el presente estudio será recabada por las técnicas planteadas, observación documental con un análisis semiótico retrospectivo, entrevista a profesionales y un cuestionario a turistas.

Al mismo tiempo, al ser una investigación de tipo descriptivo-correlacional, mediante los métodos mencionados anteriormente se podrá detallar cuál es la imagen percibida que se han formado los turistas a partir de su exposición previa a la campaña.

## **Población, muestra y unidad de análisis**

Se entiende por población:

*“el conjunto de elementos que presentan una característica o condición en común que es objeto de estudio” (Pineda, Alvarado y Canales citados en Yuni y Urbano, 2006).*

En este estudio hay dos poblaciones. Por un lado la totalidad de anuncios de la campaña *“Viví tu destino”*, y por otro lado los turistas de nacionalidad argentina, que no son oriundos de la provincia de Salta, y que han viajado hasta este destino entre los días 24, 25, 26 27 y 28 de febrero de 2017.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2004) explican que la muestra es un subconjunto de la población, en otras palabras, una parte del total de los elementos a estudiar. La utilización de muestras permite economizar tiempo y esfuerzo puesto que no se deben analizar todos los casos.

En este estudio el tipo de muestreo que se utiliza es el no probabilístico debido a que el tesista no cuenta con los recursos necesarios para acceder a la totalidad de la población como a una muestra probabilística, esto es tanto para la población de los anuncios como para la de los turistas argentinos que visiten la provincia de Salta. Este tipo de muestra tiene como desventaja el hecho que las conclusiones obtenidas no se pueden generalizar a todos los casos, según Yuni y Urbano (2006).

En este estudio habrá dos muestras. Por un lado, la de los anuncios gráficos de la campaña que estará conformada por 4 (cuatro) piezas, y por otro la de turistas nacionales que hayan visitado la provincia entre los días 24 y 28 de febrero de 2017; se opta tomar esta última muestra porque ellos son el público objetivo de la campaña

“*Viví tu destino*”, por lo que sus respuestas permitirán conocer cuál es la imagen que se formaron a partir de la campaña mencionada.

Asimismo, Yuni y Urbano (2006) explican que una unidad de análisis es aquel ente del cual se extrae información necesaria. Para esta tesis, al igual que en las muestras, habrá 2 (dos) tipos de unidades análisis:

- a. Cada anuncio gráfico de la campaña
- b. Cada turista nacional que haya visitado la provincia entre los días 24 y 28 de febrero de 2017

## **Fuente de datos**

Los datos a utilizar serán de fuente primaria, es decir, que serán recolectados por el propio investigador con la finalidad de responder a la pregunta clave del estudio.

En lo que respecta a los datos que se pueden obtener de los anuncios, los mismos serán recabados mediante la observación documental de las 4 (cuatro) piezas gráficas de la campaña a través del análisis semiótico y entrevistas a profesionales; mientras que en lo que refiere a los datos a obtener de los turistas, los mismos serán tomados mediante encuestas a los mismos.

# Marco teórico

Debido a que la presente investigación se centra en conocer la relación entre la imagen que le atribuye la campaña “*Viví tu destino*” a la provincia de Salta y la imagen de Salta que tiene el turista a partir de la campaña, se hace necesario partir de dos conceptos generales, turismo y marketing turístico.

## Turismo

Por turismo se entiende el traslado hacia un lugar y el hospedaje, por al menos una noche, en ese lugar, y al mismo tiempo esto debe estar impulsado por algún motivo como ocio, placer o negocio, entre otros (Milio Balanzá y Cabo Nadal, 2005).

Sumado a esto:

*“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*  
(Organización Mundial del Turismo, 2008)

Dentro del turismo, explican Milio Balanzá y Cabo Nadal (2005), existen dos grandes ejes. El primero son aquellas zonas de donde provienen los turistas y que generalmente son lugares con un buen desarrollo socioeconómico, el segundo eje refiere a las zonas que, generalmente, no tienen un grán desarrollo socioeconómico y ofrecen a los turistas paisajes, playas, culturas, etc. Las autoras añaden que con el transcurso del tiempo el turismo se ha transformado, pasando de ser una actividad de descanso y distracción a emerger nuevos estilos de turismo como el negocio, cultura, aventura, etc.

Para Milio Balanzá y Cabo Nadal (2005) el sistema turístico tiene tres componentes:

1. Demanda: son los consumidores o turistas que quieren satisfacer sus necesidades.

Se entiende por turista:

*“Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país (o lugar) visitado”* (Secretaría de

Estado de Comercio. Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa de España citada en OMT 2008).

*“La demanda la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc, en sus períodos vacacionales”* (Milio Balanzá y Cabo Nadal, 2005).

Para este trabajo académico se considerará turistas a las personas de nacionalidad argentina, que no son oriundas de la provincia de Salta, y que han viajado hasta este destino entre los días 24, 25, 26 27 y 28 de febrero de 2017.

Las autoras agregan que existen tres factores que concentran la demanda en tres períodos: A) Las vacaciones laborales (tienen lugar en los meses de verano), B) Las vacaciones escolares (implica que los padres se adecúen a las fechas de sus hijos) y C) Los meses de verano (en estos la oferta está en auge).

2. Oferta: productos, servicios y empresas involucradas en brindar la experiencia turística que satisface las necesidades del turista.

*“La oferta la constituyen todos aquellos productos y servicios que son necesarios o interesantes para satisfacer las necesidades del turista. Pero además de estos, en el turismo por sus características, existen una serie de elementos naturales que también forman parte de la oferta. Así podemos encontrarnos con que una playa, un lago, unas montañas, un río, unas cuevas o un clima determinado, pueden ser un reclamo de primer orden para el turista”* (Milio Balanzá y Cabo Nadal, 2005).

Un destino turístico también se considera como elemento de la oferta turística. Este concepto será ampliado en un apartado posterior a fin de su mejor comprensión.

3. Operadores del Mercado: empresas que facilitan la relación oferta-demanda, como ser empresas de viajes.

El turismo, al igual que otras actividades, requiere de un motivo, razón o causa para que sea realizado. Para Miló Balanzá y Cabo Nadal (2005) existen las siguientes clases de turismo:

- De negocios o viajes profesionales: es aquel realizado por motivos de trabajo.
- De cultura: es el que se lleva a cabo con la intención de conocer expresiones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y manifestaciones humanas típicas de un lugar.
- De incentivos:

*“Mediante este tipo de viajes se pretende que el vendedor de un determinado producto y las agencias de viajes minoristas en general, lo conozca y se familiaricen con él. En este caso lo que se persigue es que el profesional conozca el lugar o zona geográfica hacia a dónde va a enviar sus clientes en un futuro, o bien promocionar dicha zona para conseguir mayor clientela”* (Milio Balanzá y Cabo Nadal, 2005).
- De convenciones y congresos: es el turismo que implica el desplazamiento a aquellos lugares donde se llevan a cabo simposios.
- De idiomas: en general, esta clase de turismo es practicado por estudiantes, quienes durante sus vacaciones se dirigen a lugares específicos para mejorar el dominio de lenguas extranjeras.
- De salud: este hace alusión a los balnearios o lugares de aguas termales, generalmente es practicado por personas de la tercera edad.
- De ocio: es aquel que consiste en el goce del clima de una zona, con fines de descanso y esparcimiento.
- Deportivo: refiere al transporte hacia un determinado lugar para practicar un deporte.
- Ecoturismo: es también llamado *“De Naturaleza”*, su finalidad es estar en contacto con la naturaleza, para su observación y conservación.
- Rural: también llamado *“Turismo Verde”* o *“Agroturismo”*, *“es el que tiene lugar en localidades rurales, explotando las posibilidades de disfrute de una vida sana, peculiar y con actividades relacionadas con lo rural, utilizando para ello casas de labranza, campings, casas de campo y similares”* (citado en Milio Balanzá y Cabo Nadal 2005).

Vale aclarar que estas clasificaciones de turismo pueden combinarse entre sí, por ejemplo: una persona puede visitar la provincia de Salta con fines de ocio y decidir practicar actividades en la naturaleza, así se practica un turismo de ocio y un ecoturismo.

## Destino turístico

Como se explicó anteriormente el destino turístico forma parte de la oferta turística. A este concepto se lo podría definir del siguiente modo:

*“Los destinos turísticos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”* (Bigné citado en Anna, 2014).

Soto Calderón (2011) aclara que un destino turístico puede estar conformado por distintos atractivos turísticos, y que al propio destino se lo promociona en diferentes mercados como si fuese un producto global.

Por otro lado, Balay (2010) realiza la siguiente clasificación de destinos turísticos:

- Destino único: aquel que ofrece varias actividades y los turistas podrían no desear visitar otro lugar.
- Destino como sede central y visita de alrededores: cuando el turista viaje a un determinado destino que será la sede central de sus operaciones y desde el cual realizará visitas de corta duración a otros lugares.
- Circuito: Cuando el turista viaja a un destino y se desplazan de un lugar a otro sin volver al destino inicial.
- Viaje en ruta: viaje con diferentes paradas sin ser todas en el mismo destino concreto.

A las definiciones de destino turístico mencionadas en párrafos anteriores se le podrían sumar las siguientes, puesto que están más vinculadas al tema de investigación:

*“Un destino turístico es un lugar construido de manera sociocultural, el resultado de unas prácticas discursivas que siguen desarrollándose continuamente. (...) un ‘lugar’ se convierte en ‘destino’ a través de narrativas e imágenes transmitidas por el material promocional”* (Saarinen citado en Anna, 2014)

*“(...) la conceptualización de un destino turístico ha cambiado desde ese concepto geográfico-tangible, donde el marketing y sus técnicas de promoción y posicionamiento han jugado un papel primordial en la construcción de ese destino percibido e imaginario que se le construye y vende al turista” (Soto Calderón, 2011)*

Estas últimas citas están más vinculadas al presente trabajo académico puesto que se investigará por una parte qué imagen se construye sobre la provincia de Salta mediante una campaña publicitaria difundida bajo la gestión de Mariano Ovejero (Ministro de Cultura y Turismo) y Juan Manuel Urtubey (Gobernador de la provincia de Salta) para luego relacionarla con la imagen que tienen los turistas de la provincia a partir de la exposición a la campaña “*Viví tu destino*”, para así determinar si existe o no una congruencia entre ambas.

La OMT (2008) destaca que el turismo ha tomado relevancia en los últimos años puesto que se ha convertido en una actividad económica que proporciona grandes ingresos a aquellos lugares que tienen altos flujos de visitantes, además resalta que últimamente se están produciendo importantes modificaciones en las condiciones y características de los turistas, quienes debido a nuevos valores y estilos de vida se han vuelto más exigentes y sofisticados. Esto -aplicado a este estudio- se ve reforzado por el Gobierno de la provincia de Salta (2017), ya que en una noticia de su sitio web mostró que la temporada turística de verano tuvo un impacto económico de \$924 millones.

En consecuencia, el turismo o un destino turístico -la provincia de Salta en este trabajo académico- necesitará del marketing para conseguir que, entre tanta competencia, rivalidad y similitud de lugares, pueda destacarse y diferenciarse con el fin de atraer la mayor cantidad de personas, y al mismo tiempo para promocionarse a escala regional, nacional o internacional. Esto último se realiza mediante diferentes estrategias publicitarias, una de ellas es la campaña publicitaria, concepto que será tratado en el apartado siguiente.

## Marketing turístico

Se entiende que el marketing turístico:

*“Es una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un punto local, regional, nacional e internacional para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”* (Krippendorf citado en Soto Calderón, 2011)

Soto Calderón (2011) argumenta que el marketing permite al turismo lograr que el consumidor o turista sea motivado a ir hasta un destino turístico determinado.

El marketing turístico es un marketing de servicios, esto quiere decir que se centra en atender y satisfacer las necesidades de los clientes, según explican Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen y Makens (2011). Para estos autores una característica de los servicios es la intangibilidad, es decir, que los servicios no se pueden experimentar previamente a su compra. En el caso del del turismo, los productos que se ofrecen son experiencias intangibles. Este punto concuerda con lo dicho por el Presidente de la Cámara de Turismo de Salta:

*“(...) lo que todos –los turistas- buscan es vivir nuevas experiencias (...) lo que el turista quiere es involucrarse con la gente y con lo que la gente hace (...). Hoy quiere estar en el lugar, recorrerlo tomar contacto con la gente, sacarse una selfie, y compartirla con el resto del mundo, el destino turístico que mejor se adapte a comunicar esa experiencia, seguramente va a tener las mayores probabilidades de éxito en los próximos cinco años”* (Mario Peña (hijo) citado en Dossier Empresario, 2015)

Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen y Makens (2011) argumentan que un rol importante juegan las autoridades gubernamentales de un lugar mediante el dictado de normas que favorezcan al sector turístico y mediante la promoción del destino, y que estas autoridades tienen como objetivo hacer que el destino turístico sea amable para los turistas. Un hecho importante para estos autores es que el marketing de servicios debe brindar herramientas que hagan tangible el servicio para los potenciales consumidores, en el caso de este trabajo académico la campaña “*Viví tu destino*” hace -de cierto modo- tangible a la provincia de Salta puesto que los turistas pueden tener una idea de lo que experimentarán en ese lugar.

Un concepto clave en este apartado es el de posicionamiento, Soto Calderón (2011) explica que el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen o perciben al producto, en este caso la imagen que tienen los turistas de la provincia de Salta en función de la campaña “*Viví tu destino*”. Agrega que, los turistas al momento de decidir qué lugar visitar ordenan esos posibles destinos en función de las diversas formas en que los perciben (o posicionan).

*“(...) el posicionamiento es el resultado de la comunicación en cuanto a la percepción de un producto o marca” (Lanquar citado en Soto Calderón, 2011)*

Dicho esto se puede ratificar que el posicionamiento coincide con el concepto de imagen percibida de un destino turístico, este último concepto será exployado en apartados posteriores.

Ries y Trout (citados en Soto Calderón, 2011) defienden que el posicionamiento no se basa en crear algo nuevo y diferente, sino que se basa en modificar lo que ya está en la mente de las personas.

Para Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen y Makens (2011) existen dos tipos de posicionamientos, uno predeterminado por los profesionales de marketing y otro determinado por los consumidores. Para realizar ese posicionamiento es necesario distinguirse de los competidores, y una de las formas de hacerlo es a través de la diferenciación por imagen:

*“Incluso cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores percibirán una diferencia basada en la imagen de la marca o de la empresa. Así, las empresas necesitan esforzarse para establecer imágenes que las diferencien de sus competidores. Una empresa o destino turístico debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto. A los visitantes de destinos tropicales les resulta prácticamente imposible distinguir una publicidad de otra. La mayoría muestran playas, agua clara y otros factores del entorno que no lo diferencian. Desarrollar una imagen fuerte y distinta supone un duro trabajo de creatividad(...)” (Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen, y Makens, 2011)*

La cita anterior refuerza lo expresado por Soto Calderón (2011), quien expone que esa diferenciación debe apuntar a conseguir una posición de privilegio respecto a los competidores, en consecuencia debe generar un aumento de las visitas al lugar y esto

debe permitir que se genere un derrame económico hacia otros sectores del destino y no sólo a los prestadores de servicios turísticos.

A esto se añade lo explicado por Anna (2010), el marketing de destinos no sólo apunta a promocionar un lugar delimitado como un país, provincia o localidad, sino que también puede promocionar distintos lugares o productos turísticos dentro del mismo destino, como ser la campaña “*Viví tu destino*” difunde imágenes de distintas partes de la provincia de Salta.

La promoción de un destino se realiza principalmente mediante una campaña publicitaria, esto es:

*“Un plan extenso para una serie de anuncios que son diferentes y están relacionados al mismo tiempo, insertos en diferentes medios seleccionados y por un período específico”* (Citado en Gelis 2014)

Marchena (citado en Soto Calderon, 2011) argumenta que en la promoción de un destino turístico es necesario que exista continuidad y coherencia en los mensajes emitidos.

En síntesis, un destino turístico debe recurrir al marketing turístico para poder generar una imagen o posicionamiento distinto al resto de los lugares y para permitir que las personas lo perciban de un modo positivo y así se sientan motivados a desplazarse hacia el lugar. En la presente investigación, las áreas de promoción de la provincia de Salta recurren al marketing turístico para distinguirla de otras provincias como Córdoba, Tucmán, Jujuy o Corrientes y motivar a los turistas a visitarla.

## Imagen

Para entender este concepto se hace necesario dar las tres definiciones siguientes:

*“Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa)” (Arandes, 2008).*

*“La imagen no es la realidad, sino la representación figurada de ésta. Es fruto del trabajo de un determinado autor, a menudo bajo las directrices y de acuerdo con los intereses de una institución. “ (Balay, 2010)*

*“(…) una <<representación del emisor>>. El emisor se expresa, habla de sí mismo, la imagen se institucionaliza y desprende un aparato comunicacional” (Josep-Francesc, 1992).*

Esta última afirmación coincide con la de Chaves (1994), quién argumenta que hoy en día en la comunicación de masas el emisor se antepone al producto-servicio y se representa a sí mismo en los mensajes que difunde para ser un canal de su propia imagen, el sujeto emisor no deja al azar la imagen de él mismo, sino que la institucionaliza, ejerce y manipula consciente e intencionalmente; así al hablar de “*imagen país*” o “*imagen ciudad*” se habla de lugares como si fueran sujetos con una personalidad, en el caso de nuestra provincia tiene como slogan “*Tan linda que enamora*”, generando esa prosopopeya de que Salta tiene la capacidad de generar un afecto en los turistas, como si fuese un ser humano. El autor agrega que mediante la comunicación social el emisor instala imaginarios sociales en la sociedad y que la imagen produce un efecto ilusorio de la realidad, es decir, lo que se percibe es tomado como real, tiene la cualidad de verosimilitud y por ello genera incertidumbre y convicción en el receptor.

Anna (2014) y Soto Calderón (2011) exponen que la imagen tiene una función “*centralizadora*”, debido a que una imagen es una percepción global de la realidad, esto quiere decir que la imagen que se tiene de algo -sea persona, producto, marca, empresa, institución, lugar, etc.- estará formada por varios factores como ser creencias, ideas sentimientos, expectativas, conocimientos y pensamientos; por ende, la imagen que una persona tenga de ese algo no puede formarse simplemente por uno de los factores mencionados. La autora agrega que esa imagen sólo se modificaría si la mayoría de la opinión pública cambia de actitud ya sea de una persona, lugar, empresa u otro objeto, por lo que la misma no se vería perjudicada si un número reducido de gente tiene una imagen diferente.

En función de lo argumentado por Kotler, García de Madariaga Miranda, Bowen y Makens (2011), se puede afirmar que la imagen de un servicio -en este caso del turismo-lo hace tangible al mismo y tiende a crear en los clientes un refuerzo positivo del servicio.

Existe una tipología de imágenes, entre ellas la proyectada y la percibida. Esto también es válido para los destinos turísticos, por ende, un lugar tendrá por un lado una imagen proyectada y, por otro lado, una imagen percibida. Esta clasificación será detallada en los apartados siguientes.

## **Imagen proyectada de un destino turístico**

La imagen proyectada es:

*“(...) todas las ideas que tenga España -un destino turístico en general, la provincia de Salta en este caso- sobre su personalidad y los posibles deseos y expectativas de su clientela potencial en cuanto a cierto destino turístico. (...)”*  
(Balmer y Van Riel, citados en Anna 2010)

La imagen proyectada de un destino turístico es creada intencionalmente por profesionales del marketing (Anna, 2010). Esta afirmación se puede complementar con la siguiente:

*“(...) la imagen que se proyecta es un elemento de suma importancia para lograr una correcta promoción y comercialización del mismo. Sin embargo, para que la promoción sea exitosa debe existir una fuerte compenetración entre estos dos tipos de imagen -en referencia a la relación entre imagen proyectada y percibida-”* (Balay, 2010)

Para crear esta imagen se seleccionan significantes que permitan comunicar del modo más eficaz aquello que se quiere decir, estos significantes se eligen a partir de imaginarios sociales preexistentes para controlar la lectura que el receptor haga del signo (Chaves, 1994). Este autor explica también que diseñar una imagen implica crear mensajes que induzcan a realizar una lectura determinada sobre la institución -o destino en este caso- que emite tal mensaje.

Noemí (2012) señala que las entidades locales de un lugar deben asignarle una imagen positiva al espacio geográfico y presentarla como una zona idónea para practicar turismo.

La imagen proyectada es la que atrae a las personas a un lugar, explican Andreu, Bigné y Cooper citados en Balay (2010).

La imagen proyectada de un destino turístico es creada mediante un proceso llamado “*branding*”, el cual:

*“(...) se entiende como el proceso de construcción de una imagen favorable con el objetivo de identificar y diferenciar el destino en sus mercados” (Cai citado en Balay, 2010)*

A través del branding se produce la creación de asociaciones favorables a un producto o servicio -destino turístico en este caso- en la mente de los consumidores potenciales- (Keller citado en Balay, 2010).

La imagen hoy en día es uno de los recursos más importantes con los que cuenta un destino turístico, puesto que este influye en la decisión del turista al momento de decidir viajar a un lugar, pagar un mayor precio por el viaje e incluso al crear o reforzar la lealtad hacia un lugar, ratifica Balay (2010). Asimismo, esa imagen facilita el proceso de elección de los turistas porque es información reducida que reciben y con esto evitan el proceso de buscar y comparar distintos lugares como posibles destinos (Anholt y Morgan citados en Anna, 2010), paralelamente esta imagen ejerce una influencia en el comportamiento de los turistas, según Millet (2010).

Para Balay (2010), la imagen de un destino indica que el mismo existe y, en simultáneo, transmite la concepción que el lugar tiene de sí mismo, con esto consigue prestigio, popularidad, indica el nivel de calidad que tiene como destino turístico y transmite confianza.

Se deben considerar tres herramientas para atribuir una imagen favorable a un destino turístico, para Balay (2010), éstas son:

1. Eslogan: permite formar un concepto sobre un lugar y al simultáneamente origina atracción por el mismo. Debe ser creíble y concordar con la realidad.
2. Símbolos visuales: alude a los elementos visuales, estos deben estar en consonancia con el eslogan para proyectar credibilidad.
3. Eventos y hechos: alude a aquellos acontecimientos que no son esfuerzos de marketing y que contribuyen a configurar la imagen de un lugar, si éstos son positivos favorecerán la imagen destino, caso contrario la perjudicarán.

Asímismo la imagen de un destino turístico, según Echtner y Ritchie (citados en Anna 2010), se construye a partir de cuatro atributos del lugar promocionado:

1. Paisaje Natural: alude a los paisajes formados sin intervención humana
2. Ocio: refiere a las actividades que puede realizar el turista en el lugar, en su tiempo libre, tanto en la naturaleza como en espacios urbanos.
3. Cultura: expresiones del lugar que el turista puede experimentar una vez allí. (gastronomía, costumbres, tradiciones, expresiones artísticas, idioma)
4. Paisaje Artificial: son paisajes creados por el hombre.

Aunado a lo anterior para crear la imagen de un destino turístico es de suma importancia conocer de antemano a los consumidores y las expectativas que tienen y esperan de un lugar, en consecuencia, conocer este factor posibilitará generar una diferenciación (del lugar en este caso) respecto de los competidores y lo que ellos ofrecen, afirma Arandes (2008).

Middleton y Pitchad (citados en Balay 2010) explican que esta imagen se entrega a los potenciales visitantes a través de distintas vías de comunicación, la principal de ellas es la publicidad, la cual tiene que hacer que las personas se sientan convencidas, seducidas y enamoradas por una localidad., transmitiendo mensajes positivos y convincentes para resaltar un factor distintivo o ventajoso del lugar respecto a sus competidores (Balay, 2010). Además, Pastor y Miguel Ángel Nicolás (2013) explican que la publicidad le agrega valor y sentido a un lugar, crea y refuerza valores de un lugar determinado. La imagen proyectada de un lugar despierta en los individuos creencias, sentimientos, pensamientos, emociones e incluso prejuicios acerca de un lugar, sostiene Soto Calderón (2011).

Las autoridades de una localidad atribuyen una imagen a un lugar por dos motivos, primero para fomentar la imagen del destino, y segundo para promover la compra y venta de productos y servicios en el destino, (Pastor y Miguel Ángel Nicolás, 2013).

## Imagen percibida de un destino turístico

La imagen percibida de un destino turístico puede definirse como:

*“La percepción global del propio destino, es decir, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo, todo lo que el destino evoca en el individuo, ya sea cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar en cuestión.”* (Sánchez y Sanz citados en Balay, 2010)

Balay (2010) afirma que esta representación que tiene un turista de un destino es un factor crucial al momento de determinar el éxito o fracaso de la actividad turística en un lugar, además esa imagen tiene una carga emotiva y emocional lo cual será determinante al seleccionar un producto o servicio, sostiene Arandes (2008).

Balay (2010) detalla dos tipos de imágenes previas al viaje:

1. Orgánica: es la que se forma la persona a partir de fuentes que no promocionan de manera intencional al lugar, por ejemplo: los comentarios de amigos o familiares, noticias.
2. Inducida: es la que se forma el sujeto a partir de entidades gubernamentales o turísticas con la finalidad de promocionar al lugar, por ejemplo, la campaña - que se pretende analizar en este trabajo de estudio-“*Viví tu destino*” impulsada por el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta.

Según la autora estas imágenes son las que producen la motivación de viajar a un lugar, además agrega que la imagen percibida de un destino turístico se puede encontrar en cinco estados:

1. Demasiado atractiva: esta lleva a recibir excesivas cantidades de turistas y a fijar precios altos.
2. Positiva: es la imagen que todo lugar aspira a conseguir.
3. Débil: producida por una estrategia de marketing que transmita un mensaje claro.
4. Contradictoria: la imagen se contradice con la realidad.
5. Negativa: es el peor de los casos y es difícil de revertir porque modificar una imagen de un lugar requiere de mucho tiempo y esfuerzo de marketing.

Asimismo, Balay (2010) y Josep-Francesc (1992) sostienen que la imagen recibida por los turistas no es única y uniforme debido a los factores psicológicos-personalidad,

valores, etc. - de cada persona, por ende, cada turista formará una imagen distinta del lugar, en consecuencia, habrá tantas imágenes como visitantes.

A lo explicado anteriormente, Noemí (2012) señala que la imagen percibida que tenga el turista sobre un determinado lugar incide en tres momentos del viaje: en el proceso de elección del destino, el conocimiento y comportamiento del turista durante la visita del destino y la evaluación después de la visita al destino.

A partir de esto, en este trabajo académico se intenta conocer qué representación -o imagen- se han formado de la provincia de Salta los visitantes de otras parte de Argentina luego de haber visto la campaña “*Viví tu destino*”, para así determinar si tiene relación alguna con la imagen creada por las autoridades locales.

Calantone et al y Ahmed (citados en Balay 2010) resaltan que, si estas dos imágenes no son compatibles, será necesario que los promotores y autoridades del lugar modifiquen la imagen del destino.

Por este motivo es que el presente estudio tiene como fin conocer cuál es la imagen percibida resultante de la campaña; para así brindar información útil a los organismos involucrados en la promoción turística de Salta para que puedan plantear lineamientos estratégicos publicitarios que consideren necesarios.

## **Análisis semiótico**

Se tomarán consideraciones de la semiótica de Barthes a fin de precisar cuál es la imagen que las áreas de promoción del lugar le pretenden asignar a la provincia de Salta.

## **El mensaje fotográfico**

Barthes (1964) considera que, en la publicidad, la significación es intencional y está configurada por atributos del producto o servicio que determinan previamente los significados del mensaje publicitario, estos significados deben ser transmitidos del modo más claro posible.

Para Barthes (2002) todo anuncio publicitario está integrado por tres mensajes, que son distintos, pero están relacionados al mismo tiempo. Estos tres mensajes son leídos al mismo tiempo y cada uno depende del siguiente.

El primer mensaje es llamado “*Litera*” -o denotado-, es la imagen o frase en sí misma, las unidades que la componen. En un anuncio icónico, las palabras detallan lo que se puede apreciar y no lo que sugiere.

El segundo mensaje es llamado “Asociado” -o connotado- está compuesto por las asociaciones o significados que sugieren los elementos del primer mensaje, es la *“imposición de un segundo sentido al mensaje propiamente dicho”* (Barthes, 2009). Además, la interpretación de este mensaje se ve influenciada por la historia, conocimiento y cultura en la que está inmersa el receptor del anuncio (Barthes citado en García Villamil Ponce, 2015). Esto último concuerda con lo dicho por Peirce (citado en Zecchetto, 2008), quien sostiene que el ser humano interpreta a los signos a partir de lo aprendido en grupos sociales, experiencias previas y cultura en la cual se encuentra inmerso.

*“(...) las intenciones del hombre sobre la fotografía ( Encuadres, distancia, luz, flou, corrimiento, etcétera) pertenecen, efectivamente al plano de la connotación, es como si existiera en principio (por utópico que sea), una fotografía en bruto (frontal y nítida), en la que el hombre hubiera introducido, por medio de técnicas diversas, signos extraídos del código cultural (...)”*  
(Barthes, 1964)

Dicho esto, Barthes (1964) llama connotadores a los significantes del primer mensaje y retórica al conjunto de connotadores.

El tercer mensaje es llamado “Declarado” -o referencial-:

*“es la marca, el producto mismo, cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último”* (Barthes, 2002).

Al tener en cuenta estas distinciones de Barthes, se podrán en la presente investigación distinguir y analizar los mensajes presentes en los anuncios de la campaña “Viví tu destino”.

Peirce (citado en Zecchetto, 2008) afirma que la fotografía es un ícono, es decir, un signo que se relaciona con el objeto que representa por su semejanza. La fotografía es la analogía perfecta de la realidad, instaura un *“haber estado ahí”*, un *“así sucedieron las cosas”* (Barthes, 1964). Al ser una analogía perfecta de la realidad es vista como *“objetiva”*, por ello el mensaje denotado desborda y se dificulta la descripción del mensaje connotado (Barthes, 2009).

Para el autor, la connotación en la fotografía se hace mediante seis procedimientos: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Para el presente trabajo académico sólo se tendrán en cuenta la pose y los objetos.

- Pose: la manera en la que posan las personas fotografiadas da pie a la lectura de los significados de connotación, “(...) *la fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada dirigida al cielo, manos juntas)*” (Barthes 2009).
- Objetos: los objetos que se observan en una fotografía permiten la asociación de ideas.

Barthes (2002) agrega en la mayoría de los anuncios publicitarios está presente la metonimia, esto es la sustitución del sentido por proximidad, es decir, se genera la asociación de dos objetos porque hay un objeto junto a otro o porque uno es parte del otro, y así uno de los objetos termina significando o valiendo por el otro. Ej: en la frase “*Estoy leyendo a Cortázar*”, “*Cortázar*” sustituye a “*libro cuyo autor es Cortázar*”. En la publicidad el producto o servicio que se promociona se vale de la metonimia, y se genera así un efecto de “*contagio*”, es decir, un contagio de deseo del producto o servicio, ya que al colocarlo al lado de una mujer, hombre, paisaje u otro objeto, el receptor anhela el objeto promocionado.

Teniendo en cuenta las poses de los actores publicitarios y los objetos que figuran en las gráficas, se podrá conocer el mensaje connotado y en consecuencia el efecto de metonimia que se produce.

### **Regla de tercios**

Otro concepto clave para el análisis de los anuncios de la campaña “*Viví tu destino*” es la regla de tercios.

*“En la fotografía, la regla de los tercios es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen.*

*Esta regla consiste en dividir la imagen con dos líneas imaginarias y paralelas equidistantes de forma horizontal, y dos más de forma vertical con las mismas características. Con ello conseguimos dividir la imagen en nueve fragmentos iguales.*

*La idea es encontrar los cuatro puntos de intersección de estas líneas, y usarlos para distribuir los objetos de la escena y también usar estos puntos para ensalzar los elementos que nos interesen.*

*Puntos de intersección:*

*Los cuatro puntos de intersección sirven para colocar en ellos el centro de atención de la composición y así conseguir una estructura con una estética atrayente y equilibrada.*

*Por regla general el punto de atención (o sujeto principal) se coloca en cualquiera de los cuatro puntos, y si hubiese un segundo punto de atención, este se colocaría en el punto opuesto diagonalmente” (fotografiaperfecta, s.f.)*

En la presente investigación, la regla de tercios permitirá conocer en qué parte de cada anuncio se ha fijado el punto de interés, por ende, qué elemento del mismo se ha pretendido destacar.

## **La imagen y el texto**

Las imágenes por sí mismas son polisémicas, según Barthes (1964), es decir que en su esencia pueden generar muchos significados en las personas, por esto se hace necesario el texto en la imagen, para evitar esa multiplicidad de interpretaciones. En consecuencia, el texto en una imagen cumple una función de anclaje, fija un significado, guía y controla la interpretación de la imagen.

Barthes (2009) explica que mientras más cerca aparezca el texto de la imagen, menos parece connotarla, así el mensaje verbal parece ser parte de la objetividad de la fotografía. La connotación del lenguaje parece ‘inocente’ debido al realismo de la fotografía.

En el caso de las publicidades turísticas: primero permite identificar el lugar del cual se está hablando para que no se confunda con otro destino, y en segundo lugar permite saber qué ofrece ese espacio a los turistas y que no ofrecen los competidores, finalmente es una herramienta más que va a contribuir a conocer qué imagen se le asigna al lugar.

Con estas consideraciones teóricas podremos saber qué relación guarda el texto con la imagen, en el presente caso.

## **Campaña “ Viví tu destino”**

La campaña “*Viví tu destino*” es una campaña de promoción turística emprendida por el Ministerio de Turismo de la provincia de Salta para los meses de octubre, noviembre, y diciembre (2016) y enero, febrero y marzo (2017).

A continuación se explican los lineamientos de la campaña:

*“La campaña inició en octubre del 2016 y finaliza en marzo de 2017. Es una continuidad del concepto utilizado en 2016 “Tu destino es enamorarte. Tu destino es la más linda” Siempre bajo el paraguas de nuestro slogan “Salta, Tan linda que enamora”*

*En esta ocasión las -piezas- gráficas mostraron:*

- *Los Valles Calchaquíes, con una foto de Cafayate.*
- *Valle de Lerma, con una foto del Dique Cabra Corral.*
- *Puna, con una foto de Tolar Grande.*
- *Carnavales.*
- *En todas las campañas se muestran distintos atractivos y productos que ofrece la provincia.*
- *En verano siempre se incluye alguna foto que denote frescura como la del Dique Cabra Corral..*

*Está dirigida a un público joven: amigos, parejas que son los que más visitan el destino para esta temporada.*

### **Objetivos de comunicación**

- *Fortalecer la marca Salta Argentina.*
- *Seguir cargando de valor el concepto de “Salta, tan linda que enamora”.*
- *Posicionar a la provincia como el destino ideal para el Turismo de Verano.*

### **Objetivos específicos**

- *Incrementar el turismo en temporada de verano 2016/2017.*
- *Comunicar Salta como un destino para todos los públicos.*
- *Reforzar los valores de hospitalidad, diversión y belleza.*

### **Estrategia de Comunicación**

- *Comunicar el concepto de campaña mediante un titular fuerte y directo, mostrando además, distintos paisajes de la provincia y las sensaciones que estos provocan.*
- *Comunicar Salta como un destino elegido para descubrir, para sentir, para vivirlo. Su belleza natural y la calidad de su gente logran que los turistas disfruten del destino elegido.*
- *Comunicar Salta como destino ideal para todo tipo de visitantes: familias, amigos, parejas de distintas edades.*
- *Utilizar un diseño moderno y con personalidad. Las piezas tendrán una línea estética que responda al concepto y mensaje definido.*

### **Táctica de Comunicación**

- *Se utiliza una línea estética con imágenes de alto impacto y descriptivas de un paisaje único, representando la sensación que provoca al descubrirlo.*
- *Y un titular con mucho peso dentro de la pieza que funciona al mismo tiempo como call to action, como invitación a vivir la experiencia Salta: “VIVÍ TU DESTINO”.*

### **Tono de Comunicación**

- *Claro, directo y conciso, con un diseño moderno e impactante.*
- *Predomina el contraste de color y los tonos vivos.*

### **Mensaje**

- *Es una invitación a vivir una experiencia distinta.*
- *Salta cuenta con todo lo que uno busca en las vacaciones, la belleza natural, la buena*
- *energía, la gastronomía, los vinos de altura y la calidez de la gente.*
- *Salta es tu destino.*

### **Piezas**

*La campaña contiene cuatro piezas gráficas, un spot de tv y banner de promoción digital. A continuación se muestran los anuncios gráficos de la misma.*





**VIVÍ TU DESTINO** *Salta*  
ARGENTINA  
*Tan linda que enamora.*

VINEDOS. CAFAYATE.  
WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.  
Ministerio de Cultura y Turismo.

VIVÍ TU DESTINO

Salta  
ARGENTINA  
*Tan linda que enamora.*

TOLAR GRANDE.  
WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA,  
Ministerio de Cultura y Turismo.

**VIVÍ TU DESTINO** *Salta*  
ARGENTINA  
Tan linda que enamora.

CARNIVAL DE SALTA  
WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA  
Ministerio de Turismo y Cultura

**Medios**

- *La pauta se realiza en los medios prioritarios para la provincia. Se realizó una fuerte campaña en vía pública en CABA durante los meses de noviembre y diciembre (incluye gigantografías en principales avenidas y Panamericana, aeropuertos, shopping entre otras locaciones).*
- *Pauta en TV en los principales canales.*
- *Programas de interés general, noticieros y deportivos.*
- *Pautas gráficas en medios turísticos y de interés general y digital.” (Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2016)*

# Trabajo de campo

## Imagen proyectada

Para conocer la imagen que se le pretende asignar a la provincia de Salta es necesario primero conocer como qué clase de destino se pretende posicionarla y qué tipo de turismo busca promover.

Teniendo en cuenta la clasificación de Balay (2010), la campaña analizada presenta a Salta como un destino único, es decir, ofrece en este territorio distintas actividades y así los turistas podrían no desear ir a otro lugar. Esto se observa en cada uno de los anuncios analizados, los cuales muestran a personas haciendo diferentes actividades al aire libre y además poseen el logotipo de la marca “*Salta*”, dejando en claro de qué lugar se trata.

Siguiendo con la misma categorización, los anuncios también muestran a Salta como un destino con sede central y visita de alrededores, ya que la exhibe como un lugar en el cual los turistas pueden realizar viajes a sus departamentos y realizar otras actividades allí. Es por ello que cada pieza gráfica cuenta con una fotografía tomada en distintas localizaciones de la provincia y con una aclaración de cuál es (Dique Cabra Corral, Tolar Grande y Cafayate).

Considerando la tipología de turismo que sostienen Miló Balanzá y Cabo Nadal (2005), se puede afirmar que la campaña “*Viví tu destino*” fomenta distintas variantes de turismo, principalmente el de ocio porque es una campaña lanzada previa a y durante las vacaciones laborales -período clave donde las personas buscan viajar con fines de descanso y esparcimiento-. Asimismo, se puede observar que promueve un ecoturismo, debido a que en 3 de las 4 gráficas se muestra un contacto con la naturaleza. Por otro lado, impulsa un turismo de cultura si se tiene en cuenta la gráfica de la mujer bailando entre comparsas del carnaval y la mujer sosteniendo la copa de vino, puesto que los vinos de Cafayate es algo característico de Salta. Y finalmente apunta a un turismo deportivo, esto se ve en el aviso de la mujer haciendo trekking en Tolar Grande.

Teniendo en cuenta los cuatro anuncios gráficos analizados en esta investigación, se puede observar que la imagen de Salta como destino turístico se construye en función de cuatro atributos (Echtner y Ritchie citados en Anna, 2010):

1. Paisaje Natural: en tres de los cuatro anuncios se aprecian los paisajes que ofrece Salta a los turistas, el Dique Cabra Corral, Tolar Grande y Cafayate.

2. Ocio: en los cuatro avisos se muestran actividades que se pueden realizar en Salta, contemplar el Dique Cabra Corral, degustación de vino en un viñedo, senderismo, disfrutar del carnaval.
3. Cultura: se alude a las tradiciones y gastronomía típica del lugar, en este caso bailar entre las comparsas y beber una copa de vino propio de Cafayate.
4. Paisaje artificial: este es el caso del viñedo en Cafayate y del Dique Cabra Corral.

Dicho esto, se recurre a la regla de tercios y a un análisis semiótico para conocer la imagen que se proyecta sobre la provincia de Salta en esta campaña de verano.

### **Regla de los tercios**

Al aplicar esta regla se pueden saber dónde están ubicados los puntos o centros de atención en los avisos publicitarios analizados en este trabajo académico.

1/3

1/3



1/3

1/3

1/3

1/3

1/3

1/3



1/3

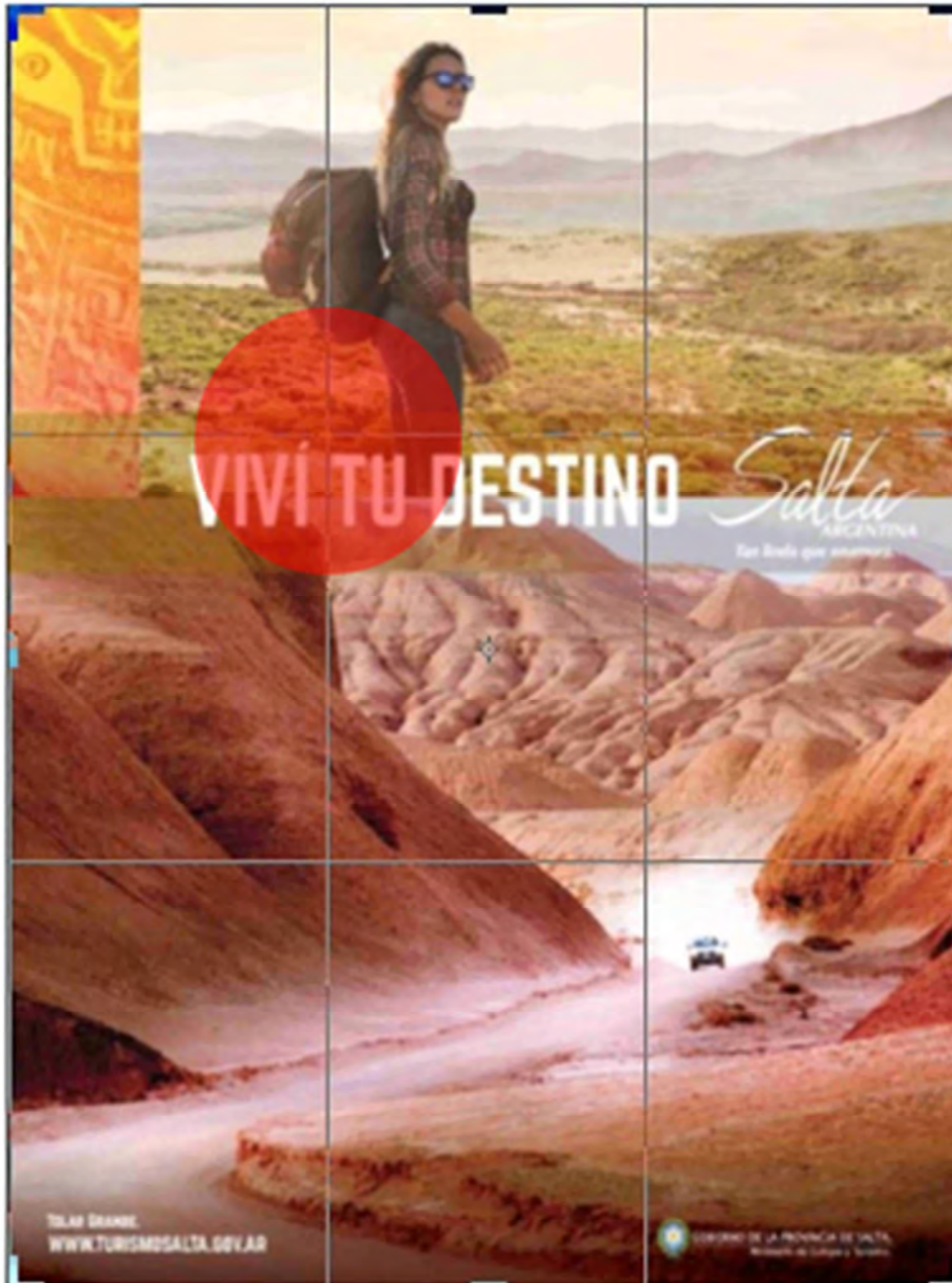
1/3

1/3

1/3

1/3

1/3



1/3

1/3

1/3

1/3



Como se puede ver en los avisos- a excepción del de Tolar Grande- el centro de atención está ubicado en el punto superior izquierdo, consiguiendo así centrar la mirada en el actor publicitario, y en consecuencia, se da importancia a la sensación o experiencia que se vive en la provincia de Salta.

## Análisis semiótico

Para el análisis semiótico correspondiente, se procede con las consideraciones de Barthes.

### 1. Anuncio Dique Cabra Corral

- a. Mensaje Literal; pareja de entre 20-40 años aprox. sonriendo y abrazada, ambos usan prendas para vestir color rojo, Dique Cabra Corral, estaticidad, agua.
- b. Mensaje Asociado: Salta es una provincia tranquila apta para pasar una estadía en pareja.
- c. Mensaje Declarado: Copy "*Viví tu destino*" logotipo "*Salta*". Eslogan "*Tan Linda que enamora*". Provincia de Salta (Ministerio de Cultura y Turismo).

### 2. Anuncio Cafayate

- a. Mensaje Literal; mujer de entre 20-40 años aprox. sosteniendo una copa con vino, usa una prenda de vestir color blanco, estaticidad, viñedo.
- b. Mensaje Asociado: Salta es una provincia tranquila que ofrece una experiencia de buen nivel y calidad.
- c. Mensaje Declarado: Copy "*Viví tu destino*" logotipo "*Salta*". Eslogan "*Tan Linda que enamora*". Provincia de Salta (Ministerio de Cultura y Turismo).

### 3. Anuncio Tolar Grande

- a. Mensaje Literal: mujer de entre 20-40 años aprox. con vestimenta para practicar trekking, mochila de montaña, gafas espejadas, parada en una cima. A lo lejos se ve una camioneta 4x4 que avanza a gran velocidad. Estaticidad. Cerros.
- b. Mensaje Asociado: en la provincia de Salta se puede practicar deportes extremos en la naturaleza o al aire libre.
- c. Mensaje Declarado: Copy "*Viví tu destino*" logotipo "*Salta*". Eslogan "*Tan Linda que enamora*". Provincia de Salta (Ministerio de Cultura y Turismo).

#### 4. Anuncio Carnaval

- a. Mensaje Literal: mujer de entre 20-40 años aprox. sonriendo, usa una campera de color llamativo, bailando en medio de una comparsa, comparsas, carnaval. Dinamismo.
- b. Mensaje Asociado: en la provincia de Salta, los turistas se sienten atraídos por festejos regionales y pueden tener momentos agradables en ellos.
- c. Mensaje Declarado: Copy “*Viví tu destino*” logotipo “*Salta*”. Eslogan “*Tan Linda que enamora*”. Provincia de Salta (Ministerio de Cultura y Turismo).

Considerando el mensaje literal en los avisos, se puede notar que se muestran mujeres solas -a excepción del de Dique Cabra Corral-, esto podría ser a que se la quiere exponer como un lugar seguro a pesar de los casos de femicidios conocidos a nivel nacional e internacional (María Cash -joven vista por última vez en la provincia de Salta- Cassandre Bouvier y Houria Mourn, entre otros).

Los cuatro avisos analizados emplean la fotografía como signo, esto quiere decir, que se está en presencia de un ícono.

El ícono es el signo más cercano a la realidad, por ende, al emplearse la fotografía, en los anuncios analizados, se pueden comunicar las ideas de modo más claro, directo, sintético y rápido. A esto se añade que la fotografía genera un efecto de “*así sucedieron las cosas*”, por ende, se refuerza en los turistas que su estadía en Salta va a ser como la que se muestra en los anuncios.

En cada aviso se pueden notar 3 fotografías. En la esquina superior izquierda un primer plano a un elemento relevante vinculado a la situación que se muestra, una persona realizando una actividad y una fotografía que muestra el contexto en el que se encuentran las personas, además esta refleja el punto de vista del turista en ese lugar; es decir, muestra en primera persona dónde está el turista, el modo en el que ella/él ve ese paisaje.

Los cuatro avisos en conjunto muestran acciones de diversa índole. El del Dique Cabra Corral y el viñedo, exponen actividades tranquilas al aire libre, mientras que la de Tolar Grande y Carnaval exponen actividades dinámicas, también al aire libre.

En la campaña “*Viví tu destino*” se lo muestra al dique Cabra Corral como un espacio con apariencia tranquila, a diferencia de campañas anteriores en las cuales se lo solía mostrar como un lugar con actividades extremas, como el bungee-jumping.



*Fuente: Canal de Youtube de Turismo Salta. (Visado: 15 de enero de 2018)*

En los avisos, la imagen superior condiciona a la inferior, es decir, la fotografía de arriba es el foco de atención, mientras que la de abajo muestra la situación global en la que se encuentran las personas del aviso.

En las personas que figuran en las piezas gráficas, por sus poses, se pueden ver rostros expresión de goce, alegría y tranquilidad. Además, no miran a la cámara, por lo que se da a entender que ese momento fue capturado espontáneamente al estar en ese lugar en ese preciso momento (si bien, como explica Barthes, la fotografía en la publicidad es intencional). Con esto, los avisos pretenden presentar la sensación y experiencia que se vive en el lugar que figura.

En consecuencia, a partir de los objetos del mensaje literal, la provincia de Salta se ve asociada a las sensaciones de tranquilidad, amor, calidad y buen nivel, aventura, diversión, experiencia agradable y naturaleza.

El texto en los avisos cumple la función de anclaje, es decir, que direcciona y controla la interpretación del anuncio evitando que la misma sea polisémica.

En la presente investigación, el texto incluido en los anuncios permite saber que se está haciendo únicamente alusión a la provincia de Salta y no a otro destino, y qué experiencias ofrece a diferencia de otras provincias.

El texto principal que figura en los anuncios de la campaña es "*Viví tu destino*", seguido por la marca "*Salta*" y el eslogan "*Tan linda que enamora*", la aclaración de los lugares en los cuales se tomaron las fotografías, la página web del ministerio de turismo y el logotipo del Gobierno de la provincia.

En primer lugar, el copy "*Viví tu destino*" es una frase de sólo tres palabras, por lo que es breve, simple y directa facilitando la transmisión del mensaje. Esta frase tiene una tipografía de palo seco y condensada (es decir angosta), diseñada con un trazo descontracturado, casi improlijo, para humanizar y acompañar la estética pretendida, con esto consigue llamar la atención del público. Además, es distinta la de la marca Salta, se produce un contraste y distinción entre las fuentes.

Este texto funciona como nexo con las imágenes, y así transmite la idea de "*Viví el destino como se muestra en las fotografías*" y "*Acá llego, acá vivo, acá disfruto*" debido a que muestra una serie de experiencias que se pueden vivenciar en la provincia de Salta y, además, no muestra a Salta como un destino turístico de circuito, sino como un destino único y (en simultáneo) como un destino con sede central para visitar sus alrededores.

Aunado a lo anterior, el logotipo de la marca Salta está colocado al lado del copy, generando así la asociación inmediata de "*destino*" con provincia de Salta.

En todos los avisos se observa que el copy, el logotipo y el eslogan están sobre las imágenes, teniendo en cuenta lo que dice Barthes (2009), se podría afirmar que el texto por proximidad a la fotografía parece que no la connota y así también se refuerza en los turistas que su estadía en Salta va a ser como la que se muestra en los anuncios.

## Entrevista a profesionales

Se hizo uso de la entrevista a profesionales para conocer más a fondo la campaña “*Viví tu destino*” y comprender de un modo más exhaustivo qué imagen se quiere proyectar de Salta. Es por esto que se decidió entrevistar a Laura Alcorta, Lic. en Turismo y Subsecretaria de Promoción Turística de la provincia de Salta (ver anexo 1). El Ministerio de Cultura y Turismo de Salta participa en la elaboración del brief y en la aprobación de las piezas gráficas, digitales, spots, etc.

La Lic. Alcorta argumenta que Salta es una provincia con 60 municipios, y por ello se fotografiaron para las piezas publicitarias distintos lugares, para no mostrar en lo mismo que en campañas anteriores, aunque hay zonas que siempre atraen a los turistas, como ser Cafayate, eso lo asocia directamente a Salta y produce un posicionamiento más rápido. Al presentar diferentes lugares se logra llamar la atención del público objetivo, esto se logra con fotografías al aire libre porque son más atractivas que las tomadas en lugares cerrados y porque Salta logra vender más con el impacto visual de sus paisajes.

Aclara que la campaña que se analiza en esta investigación es una campaña de verano y por esto se mostraron en las distintas piezas publicitarias algunas actividades que se pueden hacer en esa estación del año, con esto también se buscó mostrar las diferentes maneras en que se puede disfrutar un mismo producto turístico, es por eso que en un aviso se los mostró al Dique Cabra Corral de un modo más tranquilo comparado a campañas anteriores, para comunicar que otra manera de disfrutarlo es contemplando su vista y no sólo con deportes de turismo aventura.

Desde el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta se busca promover un turismo más de experiencia, para que el turista que decida venir a conocer la provincia la pueda disfrutar. Con esta campaña se apunta a generar que la gente quiera venir a vivir una experiencia en Salta, por eso puso como anclaje “*Viví tu destino*”. Además, esta campaña forma parte de un proceso para romper el mito de que Salta en verano posee altas temperaturas, en función de esto se optó por mostrar cosas frescas y esto se ve reflejado tanto en las actividades que se ven como en los escenarios y vestimenta de los actores publicitarios.

La Lic. Alcorta resalta que las campañas de promoción turística de Salta siempre trabajan bajo el eslogan “*Salta. Tan linda que enamora*” porque es una frase que tuvo un efecto positivo a nivel local e internacional, y en base a este enunciado se invita a los turistas a vivir una “*experiencia Salta*”, con titulares que resulten atractivos y

persuasivos para el público objetivo, es por ello también que se utilizan fotografías, para generar un impacto visual.

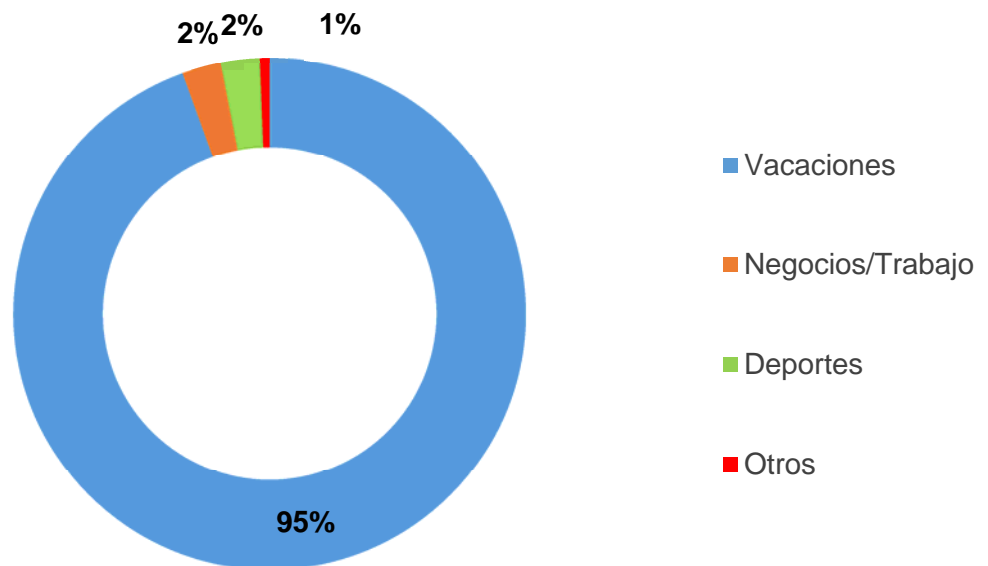
Respecto al hecho de que aparezcan mujeres solas en tres de los cuatro avisos, la Lic. Alcorta señala que a nivel mundial en verano el público objetivo que viaja no es familiar, sino que tienden a viajar personas solas, mujeres solas o amigos en grupo, principalmente son jóvenes; y al mostrar personas no acompañadas en los avisos lo que se quiere comunicar es que Salta es segura.

## Imagen percibida

Para el presente caso, la imagen percibida que se analiza es inducida, es decir, la que se forma una persona a partir de organismos gubernamentales o turísticos (Balay, 2010).

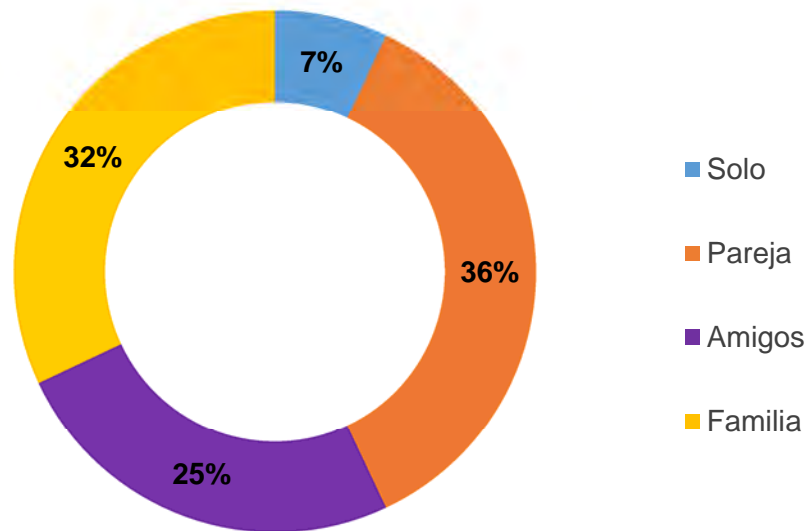
Con la intención de averiguar cuál es la imagen de Salta que formaron los turistas a partir de esta campaña, se realizó una encuesta a una muestra no probabilística de los viajeros que arribaron a la provincia del 24 al 28 de febrero de 2017. Se consiguió encuestar a 163 personas que visitaron Salta en esos días (ver anexo 2).

1. ¿Por qué decidió visitar la provincia?



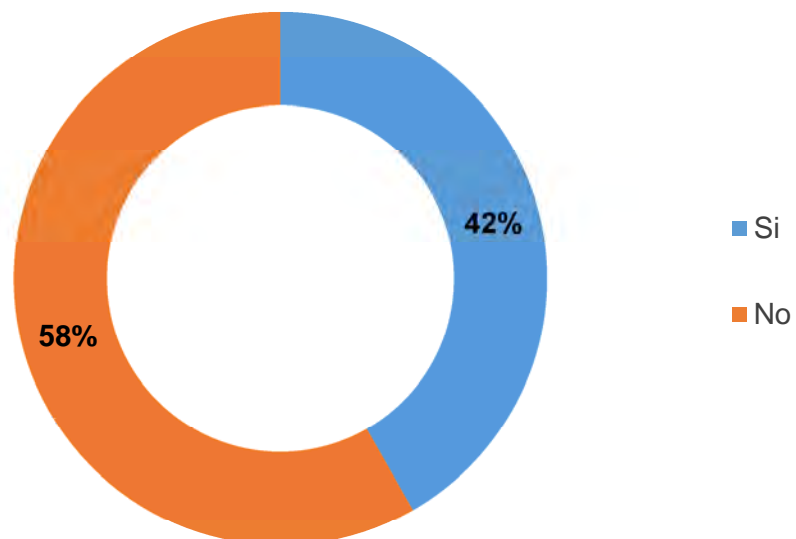
Del 95% de los turistas que vinieron a Salta, el 9% lo hizo porque tenían familiares y/o amigos aquí y un 1% para practicar deportes.

## 2. ¿Con quién realizó el viaje?

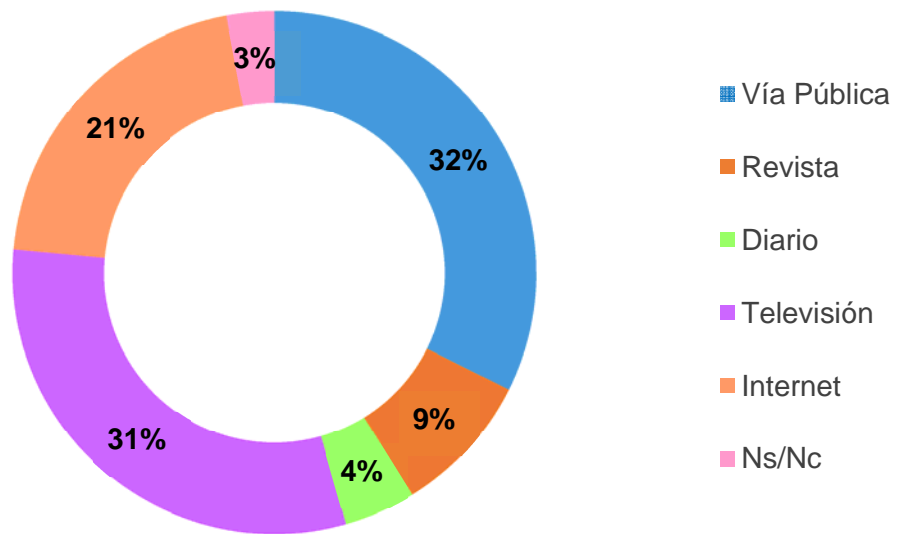


Del 36% de los turistas que realizaron el viaje con pareja, un 5% lo hizo también con amigos y un 2% con familia.

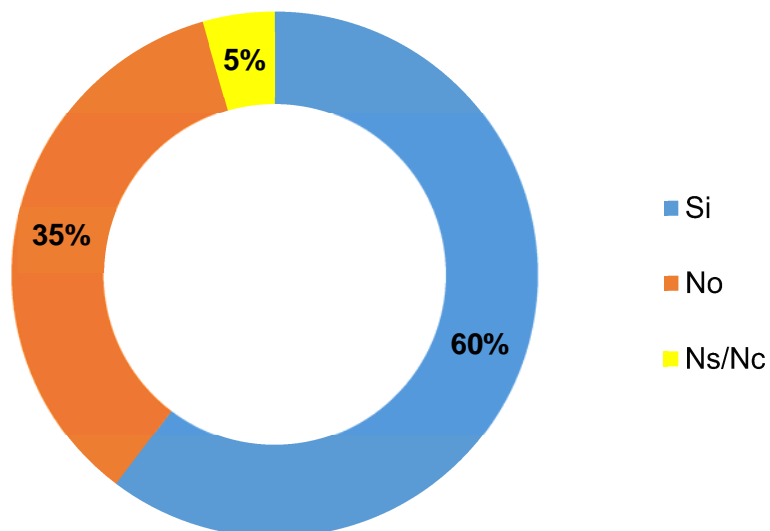
## 3. ¿Recuerda haber visto un aviso publicitario de la provincia de Salta con la frase "Viví tu destino"?



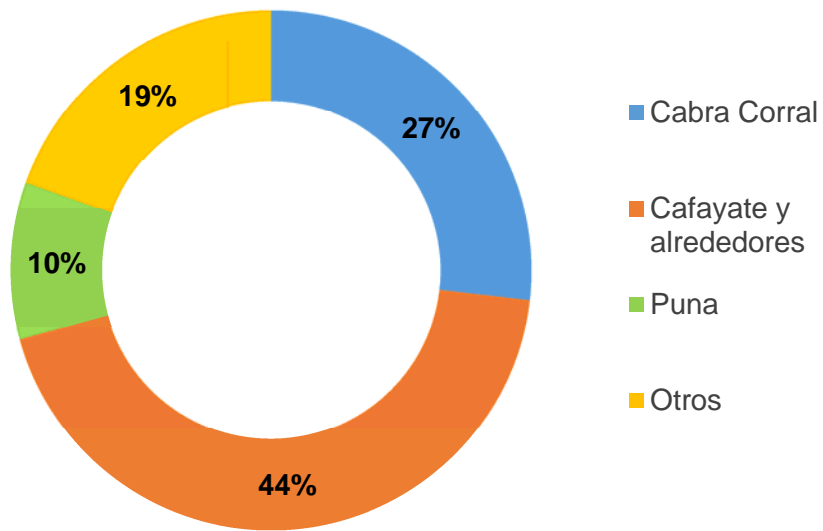
4. En caso de que lo haya visto, ¿en qué medio de comunicación lo vio?



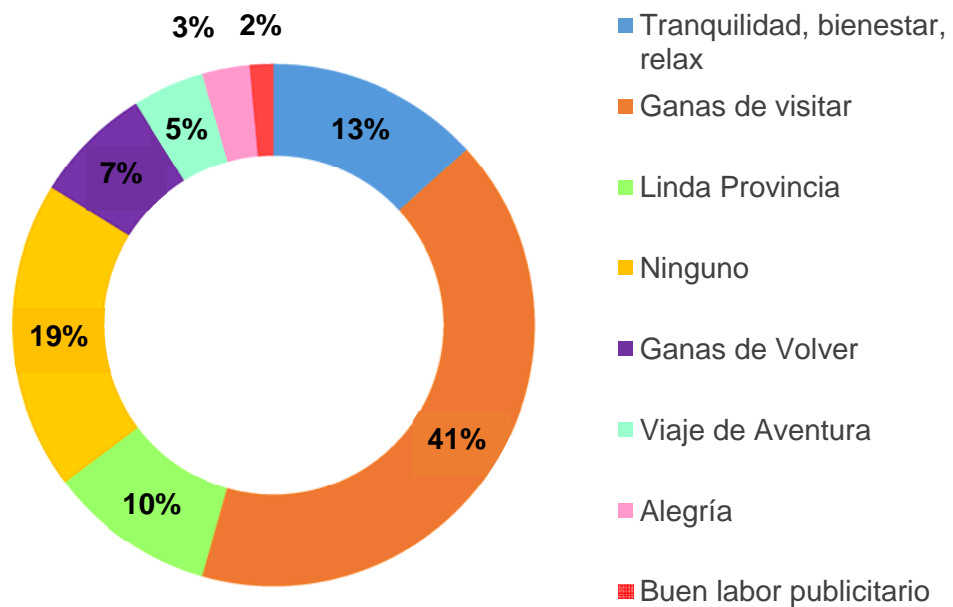
5. ¿Considera que el aviso lo motivó a visitar alguno de los lugares que se muestran en el anuncio?



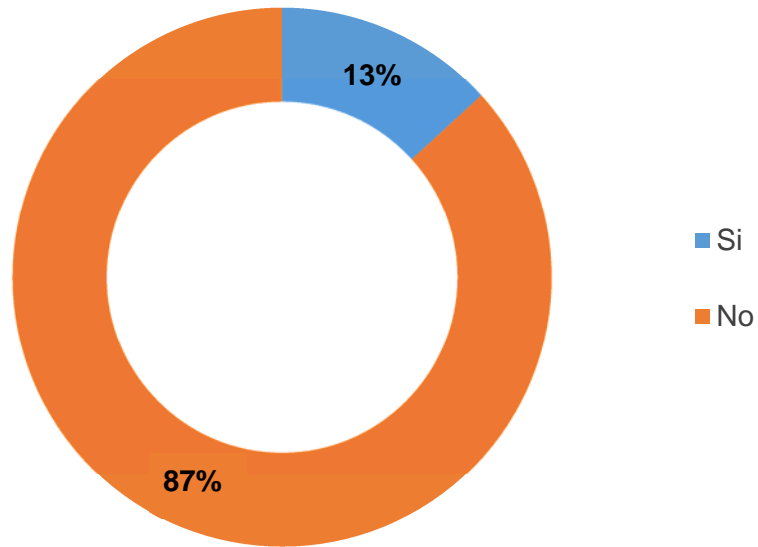
6. En caso de que la respuesta anterior haya sido "Sí", ¿cuál fue el lugar?



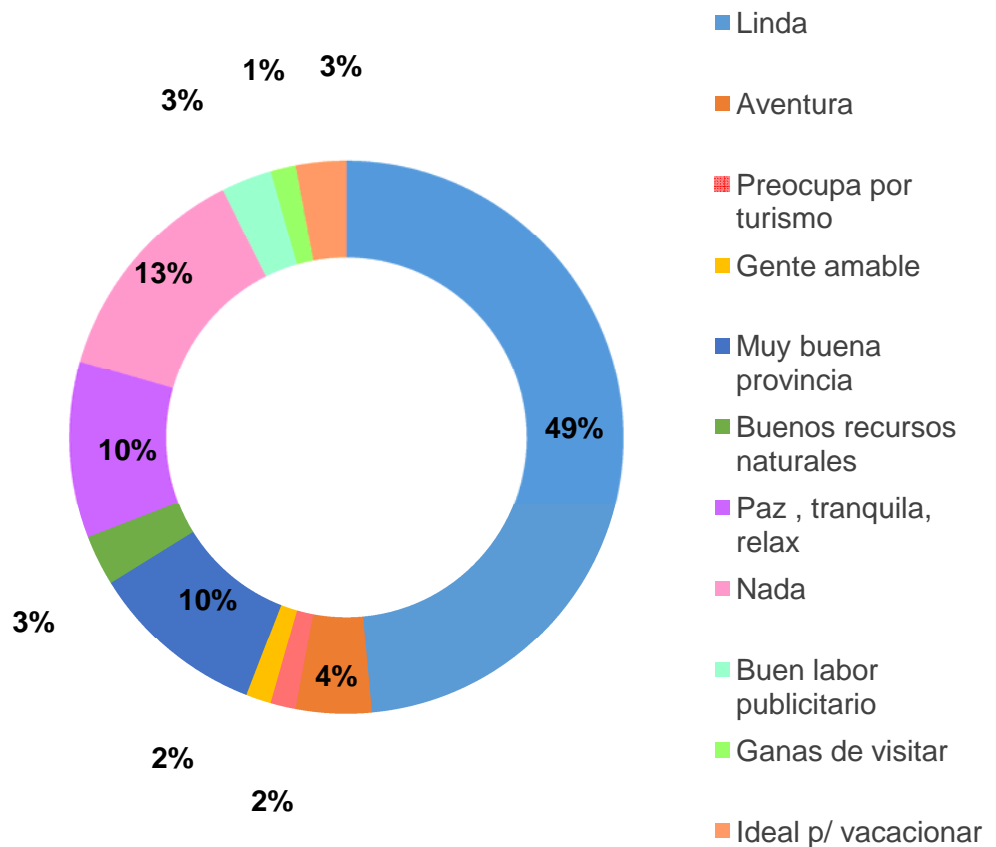
7. ¿Qué sensaciones, emociones o pensamientos le transmitió el aviso publicitario?



8. ¿Realizó en redes sociales un seguimiento de las cuentas que se muestran en el anuncio?



9. ¿Qué imagen o concepto tiene de la provincia de Salta a partir de la campaña publicitaria que vio?



## Resultados

En función del análisis semiótico y de la entrevista a la Lic. Laura Alcorta, se puede inferir que la imagen que se le quiere asignar a la provincia de Salta es que es un destino que ofrece a los turistas una experiencia agradable, y ello puede estar ligado a vivir una estadía tranquila, de aventura, diversión y de calidad y buen nivel.

Así mismo, la exhibe como un lugar que no es caluroso en época de verano, por lo que se pueden realizar actividades al aire libre, en la naturaleza, desde practicar deportes, conocer expresiones culturales típicas o contemplar sus paisajes.

También se quiere comunicar que es un territorio seguro, apto para que viaje gente joven a solas, o con grupos de amigos.

Respecto a la imagen de Salta que perciben los turistas -luego de haber estado expuestos a la campaña- en base a la encuesta aplicada, se puede afirmar que casi el 50% de los turistas encuestados la consideran como un lindo lugar.

Un 13% no formó ninguna imagen de la provincia a pesar de que estuvieron expuestos a los anuncios analizados en el presente estudio.

Otro 10% ve a la provincia como un territorio de paz, tranquilo y apto para relajarse, y un mismo porcentaje de turistas cree que es un muy buen lugar.

En menor medida, y con porcentajes de entre 1 y 4%, los turistas piensan que Salta es un destino turístico de aventura, ideal para vacacionar y que genera ganas de visitarlo, con gente amable, que posee buenos recursos naturales, que es una provincia que se preocupa por el turismo y que desarrolla una muy buena labor publicitario.

Teniendo conocimiento de estas dos representaciones de la provincia de Salta, si bien ambas le asignan una imagen positiva, se puede ver que no hay una congruencia absoluta, puesto que desde el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de Salta se la quiere mostrar a Salta como un territorio en el que se pueden experimentar vacaciones placenteras; mientras que los turistas la perciben principalmente como un destino atractivo.

# Conclusiones

Vale aclarar que las conclusiones a las cuales arribó el investigador en el presente estudio son sobre una muestra no probabilística, esto quiere decir que no se pueden extender sobre la totalidad de turistas que visitaron la provincia de Salta en el momento en que fue lanzada la campaña “*Viví tu destino*” y por ende son sólo válidas para la cantidad de turistas encuestados para esta investigación.

## Objetivos

Sobre los objetivos específicos planteados, el primero de ellos es:

- Describir la campaña para conocer en profundidad el objeto de estudio.

Esta meta sí se concretó debido a que la Lic. Laura Alcorta pudo proveer para la presente investigación un documento detallado de la campaña analizada, además esto se complementó y reforzó con la entrevista a ella misma, permitiendo conocer con mayor precisión la campaña “*Viví tu destino*”

El segundo fue:

- Determinar la imagen proyectada de la campaña “*Viví tu destino*”.

Se logró tener conocimiento sobre el modo en el que se quiere representar a la provincia de Salta desde el Ministerio de Cultura y Turismo a través del análisis semiótico de las piezas gráficas y de la entrevista a la Lic. Laura Alcorta, consiguiendo así una perspectiva de los actores involucrados en el desarrollo de la campaña publicitaria, por ende, este objetivo si se alcanzó.

El tercero y último fue:

- Comparar la imagen proyectada con la imagen percibida.

Habiendo alcanzado los dos objetivos previos a este, se consiguió realizar una analogía entre ambas representaciones de la provincia de Salta. Como se mencionó anteriormente ambas imágenes sobre Salta son positivas, pero no existe una concordancia absoluta, porque el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de Salta la muestra como un destino en el que se pueden experimentar vacaciones placenteras; mientras que los turistas la perciben principalmente como un lugar atractivo.

A causa de que los objetivos específicos fueron alcanzados, se pudo cumplir el objetivo general de la presente investigación, este es:

- Determinar la imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña "*Viví tu destino*"

Para conseguir este objetivo se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de turistas, permitiendo conocer los diferentes pensamientos sobre Salta que conformaron los viajeros luego de haber estado expuestos a la campaña, así se pudo observar que se cumple la afirmación de Balay (2010) y Josep-Francesc (1992) acerca de de la imagen percibida no es sólo una sino que es diversa y que hay tantas imágenes percibidas como turistas.

## Supuestos

- 1) La imagen de Salta que tienen los turistas luego de haber estado expuestos a la campaña "*Viví tu destino*" sería que es una provincia que ofrece una amplia gama de actividades (como trekking o participar del carnaval) para disfrutar la estadía.

Este supuesto se cumple de un modo parcial porque -si bien sólo la imagen proyectada es la que expone a Salta como una provincia que ofrece experiencias para que los turistas puedan disfrutar de su estadía- se puede ver que entre 1 y 4%, los turistas de la muestra ven a Salta como un destino de aventura, ideal para vacacionar y que genera ganas de visitarlo, con gente amable y que posee buenos recursos naturales.

- 1) Los turistas, a partir de la campaña "*Viví tu destino*", considerarían a Salta como un lugar en el que se pueden realizar actividades vinculadas al descanso-relax, a diferencia de las rutinas de las grandes ciudades.

Respecto a este supuesto, tampoco se pudo constatar debido a que la mayoría de los turistas encuestados, luego de haber estado expuestos a la campaña, ven a Salta como un lindo lugar, en una segunda medida -un 13%- no se formó ninguna imagen sobre Salta, y sólo un 10% ve a la provincia como un territorio de paz, tranquilo y apto para relajarse, y un mismo porcentaje de turistas cree que es un muy buen lugar. Finalmente, entre 1 y un 4% los turistas piensan que Salta es un destino turístico de aventura, ideal para vacacionar y que genera ganas de visitarlo, con gente amable, que posee buenos recursos naturales, que es una provincia que se preocupa por el turismo y que desarrolla una muy buena labor publicitario.

## **Alcances y limitaciones**

Este trabajo académico tuvo como limitación que sólo se pudo entrevistar a una profesional involucrada en el desarrollo de la campaña, debido a que se pudo contactar al Ministro de Cultura y Turismo de Salta, Mariano Ovejero, y fue él quien designó a la Lic. Laura Alcorta para llevar a cabo la entrevista.

La muestra tomada para esta investigación fue no probabilística, ya que el tesista no contó con los recursos necesarios para abarcar una muestra probabilística, en consecuencia, esto impide que los datos obtenidos se puedan generalizar.

Otra limitación fue la cantidad de turistas encuestados, si se hubiera conseguido una muestra superior a 163 viajeros, los datos serían más confiables.

También, se trató de determinar la población total de turistas que visitaron la provincia del 24 al 28 de febrero de 2017, para así obtener datos más certeros, pero tampoco se supo con exactitud la misma a pesar de haber solicitado esta información a la Lic. Laura Alcorta.

## **La mujer en los avisos**

Como menciona Balay (2010), las personas pueden tener una idea sobre un lugar a partir de una imagen orgánica. La provincia de Salta se hizo conocida a nivel nacional por haber sido el último lugar en que se vio con vida a María Cash y a nivel internacional por los femicidios de Cassandre Bouvier y Houria Mourn; estos fueron los más renombrados, si bien existen otros casos de femicidios y/o abuso sexual. Esto se difundió en sitios web y redes sociales, como ser Twitter; en la cual algunos usuarios reformularon eslogan de marca Salta a "*Salta. Tan linda que te viola*".

**Clarín** NOTICIAS

POLÍTICA SOCIEDAD DEPORTES ESPECTÁCULOS MUNDO ECONOMÍA OPINIÓN POLICIALES CIUDADES RURAL AUTOS VIAJES ENTR

© 04/05/2012 - 01:59 | Clarin.com | Noticias

**LA JUSTICIA SALTEÑA LO DEJO DETENIDO DESPUES DE QUE DECLARARA**

## Se entregó el taxista acusado de violar a una joven suiza

**Jesús Rodríguez**

(0) comentarios

 [Jael Krummernacher](#)

[José Jáuregui](#) [violación sexual](#)

“Soy inocente. **Jamás la violé**”. Así lo aseguró el taxista José Jáuregui (26), al bajar del patrullero ayer al mediodía en la Ciudad Judicial, donde fue conducido ante el juez Pablo Arancibia, que había ordenado **su captura** el domingo, tras la denuncia de Jael Krummernacher (21), oriunda de Suiza, que **lo acusó de haberla violado** en el asiento trasero del coche que ella había ocupado en la Terminal de Ómnibus el sábado pasadas las 20.

El taxista declaró ayer mismo. Según fuentes judiciales, insistió con su inocencia y volvió a decir que **“la relación fue consentida”**, tal como había declarado el sábado, ya en calidad de prófugo, a un canal de televisión local. Según trascendió, le dijo al juez que **tiene pruebas de su relación con la denunciante**, quien se encontraba en Salta como parte de una misión religiosa anglicana.

Fuente: <http://www.clarin.com> (Visado: 15 de enero de 2018)



**Toujours Pur** @mqorgyle [Seguir](#)

Al final lo de "Salta, tan linda que te viola" de [@revisbarcelona](#) tiene base empírica

**Federico Poore** @fedebillie  
Salta tiene un índice de 27.5 violaciones cada 100.000 habitantes, 10% de todos los casos del país bit.ly/1T2QQei por @AM\_Riera

17:09 - 26 abr. 2016

**Juan Solá** @epicaurbana [Seguir](#)

El slogan de Salta debería ser "Tan linda que te viola".

1:29 - 10 feb. 2014

**julitasol** @julitasol [Seguir](#)

Comentario de pre-viaje al norte! Tene cuidado que Salta es tan linda que te viola! Mmmmm

0:42 - 30 dic. 2013

**Daniel Maidana** @DANIEL\_MAIDANA [Seguir](#)

[#PedimosDisculpas](#) si sus hijos llegaron a Salta como turistas y vuelven a casa como un recuerdo. Salta: tan linda que te viola...

23:56 - 16 jul. 2012

**el fede** @elchicholmo [Seguir](#)

RT @vikilandiaret: Cuándo paren de matar gente [#capaz](#) voy//Salta, Argentina, tan linda que te viola

22:29 - 13 jun. 2012

Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (Visado: 15 de enero de 2018)

Así, la imagen que se pueden formar potenciales turistas sobre la provincia sería peyorativa. En efecto y según lo afirmado por la Lic. Laura Alcorta, en la campaña “*Viví tu destino*” se presenta a Salta como un lugar seguro para incentivar a que mujeres se animen a viajar sin compañía, sería por esto que se ven en 3 (tres) anuncios a personas del sexo femenino practicando actividades a solas, y así tratar de modificar la imagen que tiene la provincia sobre los femicidios y casos de abuso sexual.

### **Lineamientos de la campaña “*Viví tu destino*”**

Desde el Ministerio de Cultura y Turismo se propusieron tres objetivos de comunicación a concretar con esta campaña, los mismos eran:

- Fortalecer la marca Salta Argentina.
- Seguir cargando de valor el concepto de “*Salta, tan linda que enamora*”.
- Posicionar a la provincia como el destino ideal para el Turismo de Verano.

Teniendo en cuenta que un 87% de las personas encuestadas que vieron los anuncios formaron una imagen positiva sobre la provincia de Salta, se puede decir que para la muestra tomada si se cumplen los tres objetivos, ya que al haberse formado esta representación en la mente de los turistas se fortalece la marca “*Salta*”, se refuerza el eslogan “*Tan linda que enamora*” y se lo ve como un destino idóneo para las vacaciones de verano.

En cuanto a los objetivos específicos:

- Incrementar el turismo en temporada de verano 2016/2017

Este objetivo no se cumplió, ya que el Ministro de Cultura y Turismo Mariano Ovejero (citado en Gobierno de la provincia de Salta, 2017) afirmó que durante la temporada de verano Salta mantuvieron los niveles de arribos turísticos de 2016.

- Comunicar Salta como un destino para todos los públicos.

De la muestra que se tomó para esta tesis se puede observar que este objetivo se alcanzó, ya que los viajeros que vieron los anuncios tienen un promedio de edad de 36 años, habiendo un mínimo de 17 y un máximo de 73 años de edad, de estos un 50% fueron personas de sexo femenino y la otra mitad de sexo masculino. Pese a que en los anuncios no se ve que los actores reflejen a todos los públicos, puesto que en el análisis semiótico se pudo observar que los actores reflejan a personas de un mismo rango de edad.

- Reforzar los valores de hospitalidad, diversión y belleza.

Los valores de diversión y belleza sí se ven reforzados en los anuncios, los mismos se comunicaron mediante el uso de la fotografía al mostrar personas haciendo actividades placenteras y mostrando los distintos paisajes y territorios de Salta, sin embargo, no se vio reflejado el valor de la hospitalidad, ya que en los anuncios no se observa a habitantes de Salta recibiendo a los turistas o siendo amables con ellos, o atendiéndolos.

La campaña analizada tenía los siguientes ítems como estrategia de comunicación:

- Comunicar el concepto de campaña mediante un titular fuerte y directo, mostrando además, distintos paisajes de la provincia y las sensaciones que estos provocan.
- Comunicar Salta como un destino elegido para descubrir, para sentir, para vivirlo. Su belleza natural y la calidad de su gente logran que los turistas disfruten del destino elegido.

Sobre estos ítems vale decir, como se explicó en apartados anteriores, el copy "*Viví tu destino*" comunica clara y brevemente el mensaje por ser una frase corta, que capta la atención por tener una tipografía de palo seco y condensada. Además, al mostrarse las experiencias que se pueden disfrutar en Salta, los escenarios locales y naturales, la expresión de los actores publicitarios produce en los turistas la idea de que ellos pueden vivenciar su estadía en Salta del modo que se muestra.

- Comunicar Salta como destino ideal para todo tipo de visitantes: familias, amigos, parejas de distintas edades.

Visto que en tres de los cuatro anuncios se observan personas solas, se puede entender que principalmente se la quiere mostrar a la provincia como un destino al que se pueden realizar viajes sin compañía. Por otro lado, las personas que figuran en las piezas gráficas parecen ser de la misma franja etaria, de entre 20 y 40 años aprox., por ende, tampoco se la exhibe como un destino para personas de diferentes rangos etarios, si bien en los datos obtenidos se ve que si se cumple lo planteado en este ítem.

- Utilizar un diseño moderno y con personalidad. Las piezas tendrán una línea estética que responda al concepto y mensaje definido.

Teniendo en cuenta lo que se planteó para crear el mensaje -los ítems del mensaje de campaña se mostraran más adelante- se observa que la estética de las piezas si corresponde con el concepto definido previamente, porque el texto "*Viví tu destino*" incita a disfrutar una experiencia en Salta, esto se refuerza con los paisajes que se muestran y los actores publicitarios que reflejan la sensación de estar allí.

Respecto a las tácticas de comunicación, en la campaña se propuso:

- Se utiliza una línea estética con imágenes de alto impacto y descriptivas de un paisaje único, representando la sensación que provoca al descubrirlo.
- Y un titular con mucho peso dentro de la pieza que funciona al mismo tiempo como call to action, como invitación a vivir la experiencia Salta: “*VIVÍ TU DESTINO*”.

Estos ítems si se cumplen en las piezas analizadas, las cuales hacen uso de los elementos del mensaje literal, es decir, fotografías de los diversos paisajes y situaciones en Salta, los sentimientos que se producen por estar ahí y el texto que al estar centrado y con una tipografía ancha, se genera un impacto para invitar a los viajeros a la provincia.

Desde el Ministerio de cultura y Turismo de Salta, se planteó como tono de comunicación de la campaña lo siguiente:

- Claro, directo y conciso, con un diseño moderno e impactante.
- Predomina el contraste de color y los tonos vivos.

La claridad de la comunicación se logró debido a que no hay saturación de elementos en las gráficas. Principalmente son tres, los actores publicitarios, el copy con la marca Salta y la fotografía del lugar en el que se encuentran, produciendo así que el mensaje sea de fácil entendimiento. En los mismos sobresalen colores vivos característicos de los lugares utilizados como locaciones para los avisos.

Además, se propuso que el mensaje:

- Sea una invitación a vivir una experiencia distinta.
- Mostrar que Salta cuenta con todo lo que uno busca en las vacaciones, la belleza natural, la buena energía, la gastronomía, los vinos de altura y la calidez de la gente.
- Comunicar que “*Salta es tu destino*”.

De acuerdo a lo analizado en las piezas, se puede concluir que, sí comunica que Salta es un destino idóneo para los viajeros, muestra que es un territorio con paisajes imponentes y productos gastronómicos de calidad como en el caso del vino, pero no se observa una referencia a la calidez de la gente y a “*la buena energía*” del lugar, además este es un concepto abstracto.

## **Campaña del año 2018**

Al momento en que esta tesis es presentada (mayo del 2018) la campaña “*Viví tu destino*” no sigue vigente, en ese período existe una nueva campaña turística, cuyos lineamientos no son conocidos por el investigador debido a que no corresponde a su objeto de estudio. La nueva serie de anuncios, emitidos por el Ministerio de Cultura y Turismo, cuentan con una estética distinta a los analizados en este trabajo, con un nuevo texto, otras fotografías y diferentes paisajes.

A continuación, se muestran los avisos gráficos de la campaña mencionada en el párrafo anterior.



**EN SALTA SIEMPRE  
TE ESTAMOS ESPERANDO**

**WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR**  
VISITASALTA SALTATURISMO VISITASALTA

*Salta*  
ARGENTINA  
*Tan linda que enamora.*

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo (Visado: mayo del 2018)



**EN SALTA SIEMPRE  
TE ESTAMOS ESPERANDO**

**WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR**  
VISITSALTA SALTATURISMO VISITSALTA

*Salta*  
ARGENTINA  
*Tan linda que enamora.*

*Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo (Visado: mayo del 2018)*



**EN SALTA SIEMPRE  
TE ESTAMOS ESPERANDO**

**WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR**  
VISITSALTA SALTATURISMO VISITSALTA

*Salta*  
ARGENTINA  
*Tan linda que enamora.*

*Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo (Visado: mayo del 2018)*



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA  
Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes

SALÍ DE  
VACACIONES  
QUEDATE  
EN SALTA

Salta  
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR VISITSALTA SALTATURISMO VISITSALTA

Tan linda que enamora.

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo (Visado: mayo del 2018)



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA  
Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes

SALÍ DE  
VACACIONES  
QUEDATE  
EN SALTA

Salta  
ARGENTINA

W

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo (Visado: mayo del 2018)

# Propuestas

Al igual que en las conclusiones, las propuestas que presenta el investigador son en función de la muestra no representativa que se tomó para esta tesis, por lo que las sugerencias no pueden proyectarse sobre toda la población de turistas arribados durante el período que duró la campaña. Dicho esto, los organismos involucrados en el desarrollo de futuras campañas de Salta podrían valerse de la información recolectada por el investigador si es que la consideran necesaria para realizar los ajustes necesarios y obtener congruencia entre la imagen proyectada y percibida de la provincia.

A continuación, se procede a realizar una serie de sugerencias que podrían ser contempladas por Laura Alcorta - Lic. en Turismo. Subsecretaria de Promoción Turística de la provincia de Salta- en caso de que las considere útiles para las futuras campañas.

## Personas en los avisos

Desde el Ministerio de Cultura y Turismo se fijó, como uno de sus objetivos, para la campaña estudiada "*Comunicar Salta como un destino para todos los públicos*"; si bien el mismo fue alcanzado, se observa en los anuncios que principalmente los personajes publicitarios pertenecen a un mismo rango etario, son en su mayoría mujeres y una pareja heterosexual.

En función de lo expresado en el párrafo anterior, se aconsejaría para futuras acciones de comunicación, y a fin de mejorar la imagen proyectada, incluir actores publicitarios que representen un público más diverso, en otras palabras presentar una serie de avisos que reflejen a una familia, a padres/madres solteros/as, parejas del mismo sexo, adolescentes y ancianos. Con esto se lograría que una mayor parte de la población se sienta identificada con la campaña, y así quizás se convertiría una mayor cantidad de gente en potenciales turistas para la provincia de Salta.

## Hospitalidad

Es de vox populi, entre los turistas que arriban a Salta, que una de las características de sus habitantes es la hospitalidad, es decir, que valoran la amabilidad y atención que reciben por parte de los salteños al visitar dicha provincia. Esto se vió reflejado en una investigación llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y Turismo.

*“Ellos -los uristas- destacan como lo “mejor de Salta” sus paisajes y naturaleza, la hospitalidad y amabilidad de la gente, la arquitectura de la ciudad, su cultura y museos.”* (Gobierno de la provincia de Salta, 2010).

De hecho, desde los gobiernos provinciales y municipales se busca fomentar el trato agradable por parte de los ciudadanos hacia los visitantes, como fue en el 2013 que el Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología de ese momento -Roberto Dib Asur- junto a su par de Cultura y Turismo -Mariano Ovejero- y a directivos de McDonald's, Complejo Teleférico San Bernardo y Cámara Hotelera y Gastronómica idearon un concurso para generar en alumnos de escuelas los valores de respeto y cordialidad hacia los turistas que llegan a Salta (Télam, 2013) , o bien en el 2017 desde la Secretaría de Turismo Municipal se lanzó un curso gratuito para personas cuyo trabajo implique un contacto directo con los turistas a fin de mejorar la atención, entre otras cuestiones (Municipalidad de la Ciudad de Salta, 2017).

Dicho esto, la campaña analizada tiene entre sus lineamientos reflejar el valor de la hospitalidad, pero se puede observar que el mismo no se ve representado en los anuncios gráficos, así pues para lograrlo y reforzar la imagen que se le quiere asignar a Salta desde el Ministerio de Cultura y Turismo se aconsejaría recrear en próximos avisos situaciones en las que se aprecie de manera clara la amabilidad con la que tratan los ciudadanos salteños para con los turistas (como ser situaciones de ciudadanos sonriendo a turistas u ofreciéndoles ayuda) y así se probablemente se reforzaría esta cualidad de los habitantes.

## Medios digitales

Los medios digitales, hoy en día son importantes al momento de realizar una campaña publicitaria.

*“(...) Los medios digitales continúan ganando peso dentro de la torta publicitaria y se espera que, para 2018, el segmento online desplace a la televisión del primer lugar del podio (...)”.* (Clarín, 2018)

Dentro de los medios digitales se incluyen los sitios web, videoblogs, redes sociales, plataformas de video, aplicaciones para teléfonos celulares, entre otros.

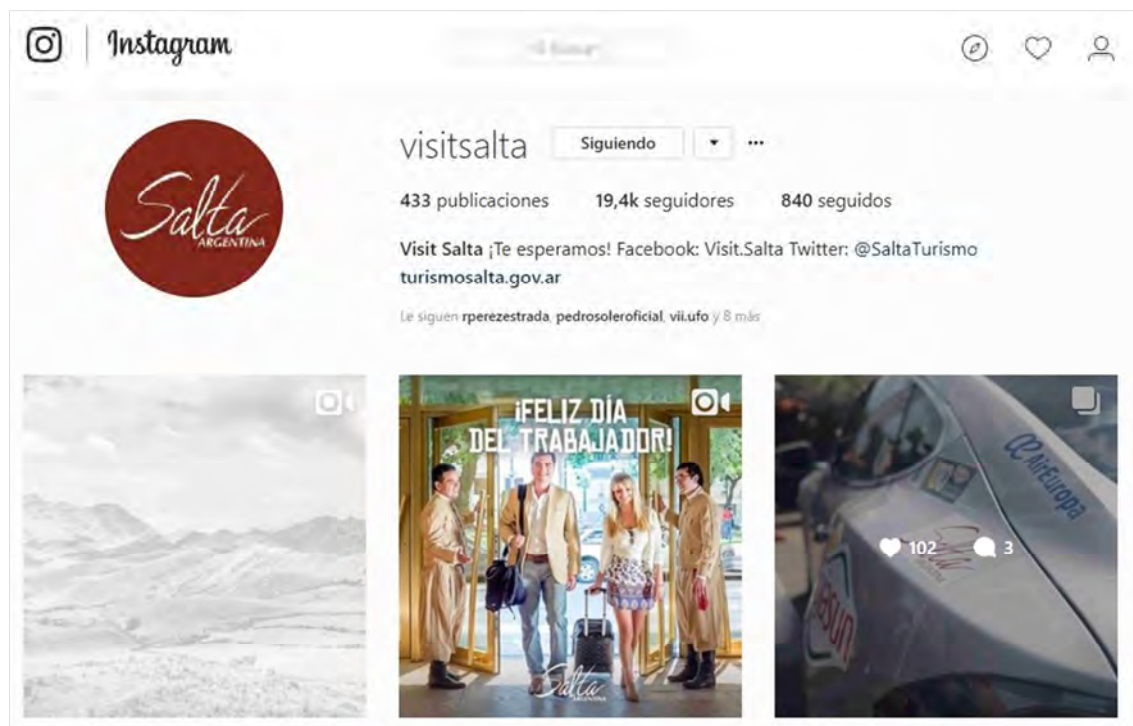
Para los sitios Puro Marketing (2011) y *Ámbito* (2017), en Argentina la publicidad digital crece más que la tradicional, y se espera que la misma se siga expandiendo a medida que crezca internet, asimismo son cada vez más los anunciantes que invierten un presupuesto mayor en anuncios digitales.

*“La sociedad es móvil y, en consecuencia, sin importar el tamaño o rubro, las empresas deben tener presencia en los medios móviles. En caso contrario, perderán sus mercados ante las marcas que los adopten con mayor velocidad”* (Juan Carlos Göldy citado en *Ámbito*, 2017)

Teniendo en cuenta lo mencionado, el investigador hizo un relevamiento de los medios digitales empleados en la campaña. Observó que el Ministerio de Cultura y Turismo posee cuentas en redes sociales -@VisitSalta en Instagram, @Visit.Salta en Facebook, @SaltaTurismo en Twitter, Visit Salta en YouTube- además de su propia página web. En ninguna de ellas observó avisos de la campaña “*Viví tu destino*” o fotografías con una estética similar a la de las piezas (sin embargo sí se pudo constatar en las cuentas de Instagram y Twitter publicaciones con el diseño de la campaña del año 2018)..Tampoco observó que las mismas cuentas estén verificadas; una cuenta verificada significa que la página es auténtica, que tiene una gran presencia social, que ha captado la atención de un gran número de personas, que posee credibilidad y esto hace que la información que se publique sea más valiosa y confiable, evita el robo de identidad y que el usuario obtenga mayor visibilidad dentro de la red social, lo que le permite llegar a mayor cantidad de gente (Tecnología Fácil, 2016). En el caso de Youtube, el investigador encontró dos canales con la marca Salta como foto de perfil, uno es “*Turismo Salta*” (se puede ver en el apartado de Análisis semiótico) y el otro es “*Visit Salta*” (se puede apreciar en este apartado), lo cual no dejaría en claro cuál es el canal oficial del Ministerio de Cultura y Turismo como único difusor en ese sitio web.



Fuente: Cuenta @Visit.Salta en Facebook. (Visado: 09 de mayo del 2018).



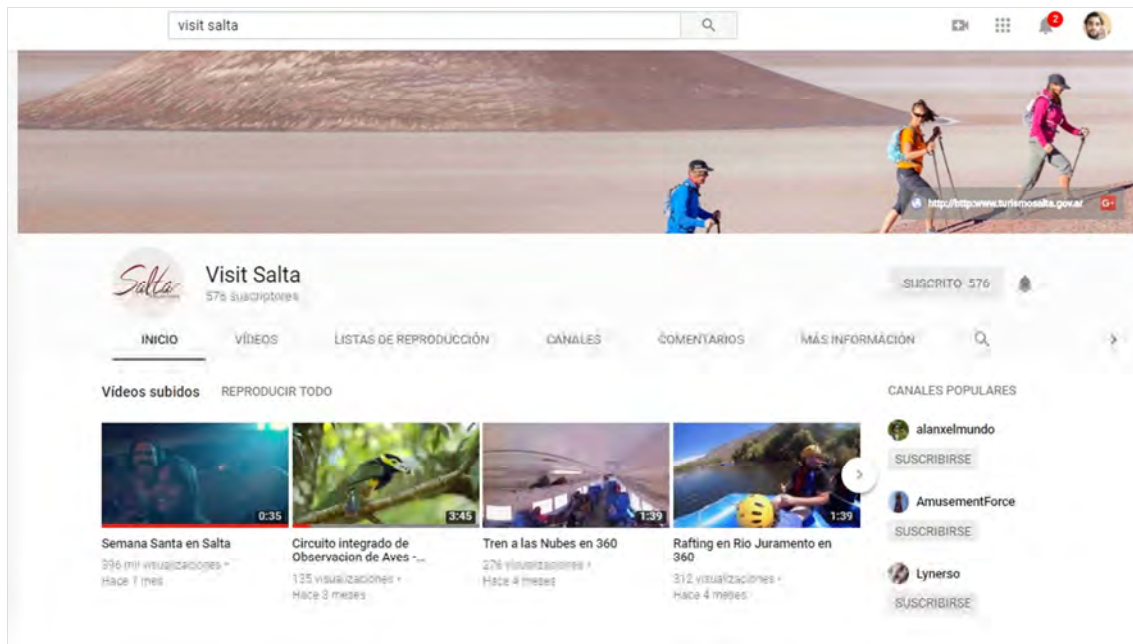
Fuente: Cuenta @VisitSalta en Instagram. (Visado: 09 de mayo del 2018)



Fuente: Cuenta @VisitSalta en Twitter. (Visado: 09 de mayo del 2018).



Fuente: Sitio web del Ministerio de Cultura y Turismo. (Visado: 09 mayo del 2018)



*Fuente: Canal de Youtube de Visit Salta (Visado: 09 mayo del 2018)*

Por último, para el sitio web Cyberclick (2018) con los medios digitales se obtiene un mayor alcance a un menor costo, se permite una segmentación más específica en función de los intereses, comportamientos y características de los usuarios, se conocen estadísticas más precisas y en tiempo real de las campañas. Al momento de hacer este relevamiento, el investigador no tenía conocimiento sobre quién estaba a cargo del uso de los sitios web del Ministerio de Cultura y Turismo, es por esto principalmente que se recomendaría asignar una encargada/o para esta función en próximas campañas turísticas de la provincia de Salta, verificar las cuentas para conseguir los beneficios que esto acarrea y publicar contenido actualizado y alusivo a la provincia de Salta, al turismo en ella o que sea relevante para los turistas, con esto se obtendría que las campañas turísticas tengan mayor solidez y coherencia.

# Bibliografía

(Julio de 2015). *Dossier Empresario*, págs. 8-9.

A. A. (2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.com>

Alvarez-Gayou, J. (2003). *Ceppia*. Obtenido de <http://www.ceppia.com.co>

Ámbito. (21 de abril de 2017). Obtenido de Ámbito: <http://www.ambito.com/880158-crece-publicidad-digital-en-argentina-y-el-32-ira-al-segmento-movil-en-2017>

Arandes, J. T. (2008). *RedALyC*. Obtenido de RedALyC: <http://www.redalyc.org>

Araya, V., Alfaro, M., & Andonegui, M. (Mayo de 2007). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>

Balay, B. S. (2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/mobile/BettinaSadigh/proyecto-tesis-grado-turismo-bettina-sadigh-balay>

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. *Communications*.

Barthes, R. (2002). La torre Eiffel. Textos sobre la imagen. En R. Barthes, *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. (págs. 95-108). Buenos Aires: Paidós.

Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R., Bremond, C., Todorov, T., & Metz, C. (1970). *La Semiología*. Buenos Aires: Tempo Contemporáneo.

Calderon, M. S. (2011). *Rua*. Obtenido de rua: <http://rua.ua.es>

Carretero, M. (19 de Mayo de 2004). *Universidad de La Salle*. Obtenido de <http://www.ulsal.edu.mx>

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Clarín. (18 de febrero de 2018). Obtenido de Clarín:  
[https://www.clarin.com/economia/inversion-publicitaria-crecera-24-ano\\_0\\_SynDV4wz.html](https://www.clarin.com/economia/inversion-publicitaria-crecera-24-ano_0_SynDV4wz.html)

Cyberclick. (09 de febrero de 2018). Obtenido de Cyberclick:  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

- Edel Mendioca, G., Palacios, L., Veberanda, L., Viskivichán, I., De Felippis, I., & Martín, L. (2000). *Manual Teórico Práctico de Investigación Social*. Buenos Aires: 2000.
- El Intransigente*. (09 de abril de 2013). Obtenido de El Intransigente:  
<https://www.elintransigente.com/salta/2013/4/9/guillermo-vilas-destaco-los-atractivos-turisticos-saltenos-178700.html>
- fotografiaperfecta. (s.f.). *WordPress*. Obtenido de WordPress:  
<https://fotografiaperfecta.wordpress.com/>
- García Villamil Ponce, M. F. (2015). *Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec>
- Gellis, G. (10 de Marzo de 2014). Salta Capital, Salta, Argentina.
- Gobierno de la provincia de Salta*. (27 de Enero de 2010). Obtenido de Gobierno de la provincia de Salta: <http://www.salta.gov.ar/prensa/noticias/los-turistas-destacan-paisajes-hospitalidad-y-la-arquitectura-como-lo-mejor-de-salta/4186>
- Gobierno de la provincia de Salta*. (26 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.salta.gov.ar/prensa/noticias/la-temporada-turistica-de-verano-en-salta-cierra-con-un-impacto-economico-de-924-millones/50971>
- Hernández Rojas, G. (1997). *Wordpress*. Obtenido de <http://www.comenio.files.wordpress.com>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- J.-F. V. (1992). *La Imagend de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill.
- King, G., Keohane, R., & Verba, S. (2000). *El dieño de la investigación Social*. Madrid: Alianza.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Martinez, M. (2006). *Dialnet*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de Dialnet: <http://dialnet.uniroja.es>
- Milio Balanzá, I., & Cabo Nadal, M. (2005). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Millet, O. F. (2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es>

- Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. (Octubre de 2016). Viví Tu Destino- Campaña de Promoción Turística Verano 2016/2017. Salta, Argentina.
- Municipalidad de la Ciudad de Salta*. (03 de Mayo de 2017). Obtenido de Municipalidad de la Ciudad de Salta: <http://www.prensa-salta.gov.ar/2017/05/03/jornada-de-capacitacion-turistica-programa-hospitalidad/>
- N. M. (Julio de 2012). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org>
- Navarro, A. (Abril de 2017). *Semiótica del color*. Salta, Salta, Argentina.
- Organización Mundial del Turismo. (14 de Julio de 2008). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de Organización Mundial del Turismo: <http://www.e-unwto.org>
- Pastor, E. M., & M. O. (2013). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org>
- Puro Marketing*. (21 de abril de 2011). Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/30/9635/argentina-publicidad-digital-crece-tradicional.html>
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2008). *Métodos de Investigación Social*. Antofagasta: Universidad Católica del Norte.
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2008). *Métodos de Investigación Social: una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*. Antofagasta: Universidad Católica del Norte.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Soto Calderón, M. (2011). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es>
- Tecnología Fácil*. (26 de octubre de 2016). Obtenido de Tecnología Fácil: <https://tecnologia-facil.com/como-hacer/obtener-cuenta-verificada-redes-sociales/>
- Télam*. (01 de agosto de 2013). Obtenido de Télam: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/27143-promueven-buenas-practicas-turisticas-en-ninos-saltenos.html>
- Valles, M. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2016). *Técnicas para Investigar 2*. Córdoba: Brujas.

Zecchetto, V. (2008). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.

**HOJA DE EVALUACIÓN**

**UCASAL- Universidad Católica De Salta**

**Facultad De Artes Y Ciencias**

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tema: *“Muéstrame tus anuncios y te diré quién eres”*- Imagen percibida de la provincia de Salta que se formaron los turistas a partir de la campaña *“Viví tu destino”*.

Alumno: Emiliano Santiago Aybar

\_\_\_\_\_

Director: Lic. Lucas Emiliano Arbilla

\_\_\_\_\_

**Evaluación:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Observaciones:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Anexos

## Anexo 1: Entrevista a profesionales

Vale aclarar que las preguntas 9 y 10, surgieron mientras la entrevista era desarrollada, por eso no se incluyeron en el modelo que se ve en el marco metodológico.

Laura Alcorta – Lic. en Turismo. Subsecretaria de Promoción Turística de la provincia de Salta.

### 1. ¿Cómo describirías a Salta?

Como un destino turístico posicionado que busca ser líder en la región, que trabaja para ser líder en la región del noroeste, no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional, con muchísimos atractivos naturales y culturales que hacen que realmente sea elegida, con una gran elección dentro de Argentina.

Auténtica, amable, cordial. Eso es lo que vendemos, sobre todo auténtica y natural.

Busca ser un destino sustentable, tenemos un plan estratégico que avala el trabajo.

*Repregunta: ¿Qué sería sustentable?*

Que pueda recibir turistas y no colapsar, que no se sobre sature. Nosotros no buscamos un turismo masivo, sino un turismo más de experiencia, que venga disfrute Salta, conozca, consuma productos y servicios. No un turismo a lo Mar del Plata.

### 2. ¿Qué tipo de turismo pretenden fomentar con esta campaña?

Siempre se aspira a buscar experiencias, a generar aspiracionalmente que la gente quiera venir a vivir una experiencia en Salta. Cada vez a conocer más, por eso se trabaja mucho en lo que es la generación de nuevos productos, que vengan no sólo a pasear sino también a consumir productos turísticos.

*Repregunta: Y en lo que sería ecoturismo, turismo por deporte... ¿a cuál apuntan con estas piezas?*

La campaña, lo que se trata de hacer, en realidad, es equilibrar, porque la oferta turística de Salta es muy amplia tanto a nivel natural como cultural, muy

amplia, entonces lo que se trata de hacer es equilibrar y mostrar un poco de todo porque a la vez tenemos que mostrar los distintos municipios, no se puede mostrar siempre lo mismo, entonces no es que siempre apuntamos a un tipo de turismo aventura, sino que en esta campaña se utilizó el trekking porque en otra se usó cabalgata, y en otra se utilizó rafting. también, al ser una campaña que era para verano se trataron de ver las actividades que uno puede hacer en verano, por eso tenías el Carnaval, Dique Cabra Corral, actividades que uno realiza en el verano en Salta.

*Repregunta: Al dique Cabra corral no se lo mostró como años anteriores que era rafting, bungee jumping y otros deportes extremos, sino que ahora tuvo un tratamiento más tranquilo...*

Claro, no se fue directamente a lo que es un deporte extremo, sino que se mostró más lo que es pasar el día. Es muy amplio lo que queremos contar, el dique por ahí aventura transmite a un público más joven, en esta pieza se transmite que podés ir a apreciarlo y tomar el té, ahí hay posadas a las que podés ir a tomar el té como la posada de Juan, el hotel del Dique... El dique, digamos, podés ir de tomar el té y sentarte a mirar el agua hasta hacer deporte turismo aventura y lo que se quiere mostrar es que siempre hay distintas opciones, distintos productos. No que solamente está asociado el dique al turismo aventura.

### 3. ¿Cuál es el objetivo de la campaña?

El objetivo de esta campaña era, justamente, invitar a vivir una experiencia a Salta, por eso es "*Viví tu destino*", con atractivos fundamentales orientados al verano, como podés ver en las fotos los destinos son siempre destinos en lo que podés ir en verano, la ropa de los modelos que participan, todo fresco, siempre en verano tratamos de mostrar agua, verde... Seguimos trabajando desde hace años y ya se logró bastante, pero todavía falta, con romper el mito de que Salta es muy caliente en verano. Hace años la gente no venía en verano, verano no era una de las temporadas altas porque estaba el mito de que el norte era muy caliente.

*Repregunta: Justamente, mencionabas lo de mostrar que Salta es fresco, lo natural... ¿Sería por eso lo primeros planos que se muestran en la esquina superior izquierda?*

Esos son detalles de diseño. Lo fresco se muestra más con el agua, la ropa de la gente, con el verde... Agua y verde. Sobre todo, lo que mostramos en verano, por ahí en invierno usamos algo más de Puna.

A la vez, somos una provincia que tiene 60 municipios, y todos los municipios están teniendo un desarrollo turístico, nosotros tenemos un Área de Desarrollo de Municipios y un Plan de Fomento a los Emprendedores, que es el Fondo Ciudadano de Desarrollo, ya tenemos más de 600 beneficiarios a ese fondo, para proyectos culturales y turísticos, lo que buscamos es que haya emprendimientos chiquititos en distintos lugares de la provincia... como sabes el turismo genera desarrollo, genera vinculación con tu territorio, hace que los jóvenes se puedan quedar a vivir en su lugar, en vez de tener que irse a vivir a las grandes ciudades, genera trabajo, genera plata, entonces la idea es ampliar esa oferta y dar a conocer pequeñas cositas... hay muchas campañas que salieron, no esa, con un señor que es un emprendedor que ganó un fondo ciudadano que se llama Anatolio, Anatolio es un pastor de llamas que hace todo un recorrido con llamas, obviamente no en la llama sino con las llamas, cuando bajan los turistas del Tren a las Nubes, bueno ese tipo de pequeños emprendedores y pequeñas experiencias es lo que cada vez queremos mostrar más, pero por supuesto hay cosas que son atractores siempre, como es la ruta del vino, como es Cafayate, entonces por ahí se mete algo nuevo pero se muestra lo que ya está posicionado, que ya te genera un posicionamiento directo digamos, ves una ruta del vino, ves Cafayate y ya lo asocias con Salta.

#### 4. ¿Cuál es el concepto de la campaña?

Se trabaja siempre bajo el paraguas del "*Salta, tan linda que enamora*", el eslogan que se viene desarrollando desde hace muchos años, la verdad que no se lo cambió porque fue totalmente exitoso tanto a nivel nacional como internacional, se tradujo a un montón de idiomas y hasta el idioma pega y a nivel local, el salteño se apropió del eslogan. Y en base a ese eslogan se disparan distintos titulares que invitan a vivir la experiencia, el objetivo es que vivas la "*experiencia Salta*".

"*Tu destino es enamorarte, tu destino es la más linda*"; la continuación de esta campaña es "*Viví tu destino*" siempre se va desprendiendo del "*Salta, tan linda que enamora*" distintos titulares que te atraigan y te inviten, que te persuadan a venir a Salta. Siempre se trabaja mucho con imágenes, con una

frase simple sin mucha información, sino que tenga un gran impacto visual. La marca ya está posicionada, por lo que se busca un titular que atraiga y muchas imágenes.

5. ¿Por qué mostraron diversos paisajes en los anuncios gráficos?

Porque Salta es tierra de contrastes, una de las cosas que más se destacan de Salta es la diversidad de paisajes y los contrastes, los paisajes que van desde el verde de la yunga hasta la palidez de la puna pasando por lo blanco de los salares y lo rojo de los valles calchaquíes. Eso es algo que siempre llama mucho la atención, que siempre tratamos de mostrar, los contrastes de Salta y las distintas opciones. Y de acuerdo a la campaña que se va lanzando ya sea verano o invierno se van diversificando las imágenes para que sea atractivo para el turista de invierno como para el de verano.

Y a veces no se puede elegir todas las imágenes, siempre hay que elegir algunas, también depende de la estética de la campaña, la foto tiene que combinar con la campaña, con el diseño; es decir tiene un gran trasfondo que se va trabajando con la agencia de publicidad. Por ahí a mí me gusta una foto, pero no se puede adaptar al “*dibujo*”, no coincide con la estimación de la campaña; es todo un trabajo de ida y vuelta.

6. ¿Por qué en la mayoría de los anuncios aparecen personas haciendo actividades “*al aire libre*”?

Primero porque las fotos al aire libre son más atractivas. Salta lo que más vende son el impacto visual que generan sus paisajes. Hacemos fotos, por ejemplo, adentro del museo, pero nunca tienen el mismo impacto que una foto de un paisaje con montañas, con cactus o con agua entonces visualmente se busca que sea atractivo, vos tenés que contar en 3, 4 o 5 piezas como máximo algo que llame la atención por lo que las fotografías de interiores es más complicado generar ese “*gancho*” que te llame.

Por otro lado, se usan muchas fotos de interior en folletos y libros, es decir el hecho de que no se utilicen para las campañas visuales y para las vías públicas no quiere decir que nunca se usen.

Esta campaña es la base de la vía pública y también de las gráficas en revistas, diarios, de las gráficas online, de los banners digitales, de todo lo que es pauta publicitaria, para el material más persuasivo. Para un material más

informativo sí usamos todo tipo de fotos: interiores, el detalle de la artesanía del poncho, una persona comprando una artesanía, la gastronomía. Pero no es lo mismo poner una persona comiendo en un pequeño lugar que poner la Ruta del Vino para una visual grande, por eso se usan imágenes de exteriores porque el impacto es mucho más fuerte.

7. ¿Qué posicionamiento le quieren dar a Salta en la mente de los turistas?

Primero queremos estar en el Top of Mind, que ya lo logramos, o sea que cuando digas un lugar turístico de Argentina, luego en la región y posteriormente en el mundo, pero primero en el país que una de las marcas, que ya está posicionada pero que siempre hay que trabajar para mantenerla en esa posición. Hace unos años se hizo un estudio del Ministerio de Turismo de la Nación, que no se volvió a hacer así que no sé cómo estaría ahora pero creo que seguimos bastante bien, en el que se mostró que la marca más conocida, o sea la primera que contestaban fue Salta: la primera era Argentina, era la época en la que se estaba haciendo la campaña “*Argentina es tu mundo*”, la primer marca era Argentina y después entre las marcas de provincias, antes que Buenos Aires, antes que todas estaba la marca Salta; conformar una marca turística, ese es el primer objetivo, que la gente cuando piense los 5 primeros destinos turísticos piense en Salta.

Y segundo que sea vista como un destino sustentable, como un ecoturismo que se está trabajando en eso, todavía falta mucho, pero es el objetivo del plan estratégico convertir a Salta en líder regional y hasta mundial de ecoturismo y turismo sustentable. Pero ahora es mostrar contrastes, diversidad, cultura y gastronomía, los ejes con los que Salta cuenta.

8. ¿Qué imagen de destino turístico le quisieron asignar a la provincia de Salta?

Como un destino turístico líder, conectado, líder de la región del Norte.

*Repregunta: ¿Qué sería conectado?*

Ser el centro de redistribución de toda la región.

9. ¿En qué medios se hizo la campaña? ¿Internet fue uno de los medios?

Sí, siempre se trabaja con medios offline y online, cada vez más online.

*Repregunta: ¿También en revistas y diarios?*

Sí, a lo mejor no específicamente en esa campaña pero generalmente la campaña se hace gráfica, con las piezas, se hace un spot, que este año fue

un refrito pero siempre se hace un spot publicitario que está en televisión, en cines, en medios gráficos que generalmente son revistas de interés general, como Para Ti, Gente y Caras, y revistas especializadas o sea las revistas turísticas como de abordó, La Devi, Report, todas las revistas bien especializadas para el trade turístico y guías turísticas como la Horest, la Small, o sea va tanto como para el trade turístico como para el público en general en lo que es gráfica. En lo que es pauta televisiva generalmente en canales de interés general, noticieros y programas deportivos; también depende la época acorde a esa campaña, por ejemplo, cuando fue la Copa América pautamos en canales deportivos que eran los que iban a ser más vistos; generalmente programas como Animales Suetos, en los programas de más ranking y en señales que llegan también a toda Latinoamérica, como TyC Sports, TNT, Fox. Yo hace poco estuve en una pequeña isla de Colombia y vi nuestro spot, se pauta en canales que no lleguen solo a nivel nacional.

Offline también esa campaña se pauta en vía pública, generalmente nuestros mercados principales son Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Tucumán también, no hacemos en todo el país por obvias razones económicas, pero en Buenos Aires todos los años de una forma u otra estamos en vía pública y sobre todo con la campaña verano este año vamos a volver a estar. Eso es todo lo offline vía pública, televisión, cine y gráficos, diarios también a veces, pero con las cosas más específicas, por ejemplo: un diario se pauta con la campaña, cuando estamos yendo a Rosario se pone un aviso y entonces se apoya con la prensa también lo que estamos haciendo en otras acciones.

Y online en banners digitales, en distintas páginas también tanto turísticas como generales y en redes sociales.

10. Notamos con mi director que en 3 de estos 4 anuncios se muestran a mujeres solas. ¿Eso tiene que ver algo con lo que sucedió con las francesas y María Cash?

No, no, lo que muestra es que en verano..., la verdad es porque estéticamente por ahí queda más atractivo, esa es la verdad pero también en verano el perfil del turista que viaja viajan mujeres solas, viajan grupos de amigos, es menos familiar en cambio el turismo de invierno es más familiar, es mucho más destino de la familia que viene de vacaciones con los hijos en cambio en verano vienen muchos chicos solos, jóvenes, grupos de amigos y cada vez

más gente sola, la tendencia mundial es que cada vez más viajan solos, mujeres solas; y lo de las mujeres si porque no desde que Salta es segura, siempre se intenta mostrar que Salta es segura.

Quizás en la campaña anterior había más hombres que mujeres, capaz en la anterior son dos jóvenes y una mujer. También puede ser porque nosotros tenemos un gran banco de imágenes pero que ya las tenemos hace 1 o 2 años, ya es viejo, hay que trabajar en un nuevo y trabajar en un banco de imágenes es un laburo increíble porque hay que recorrer los 60 municipios, no podemos hacer solo de la ciudad entonces estamos trabajando con un financiamiento del BIT para hacer un nuevo banco pero también ya como que lo de las campañas ya usamos ciertas fotos y hay que ir descartando o sea tiene mucho que ver con la estética y el diseño. Por ahí ese no es el objetivo fundamental, pero tiene que ver, si tenés una pareja que ya la usaste la campaña anterior no la puedes volver a usar.

## **Anexo 2: Encuestas a turistas**