

**El narcoturismo como estrategia publicitaria para la promoción de la ciudad de  
Medellín**

Maria Paula Carmona Builes

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Universidad Católica Luis Amigó

Publicidad

2024

## **RESUMEN**

Esta investigación explora el fenómeno del narcoturismo como una estrategia publicitaria en la ciudad de Medellín, centrándose en cómo esta controvertida forma de turismo moldea la imagen global de la ciudad e influye en la percepción de los visitantes. Aunque Medellín ha logrado avances significativos en su transformación social, económica y cultural, su historia como antiguo epicentro del narcotráfico y la violencia sigue atrayendo a turistas. El narcoturismo tiene enfoque en la fascinación pública por figuras como Pablo Escobar y la historia violenta de los carteles de drogas, que se comercializa a través de tours, visitas a sitios infames y contenido en redes sociales.

Los objetivos de este estudio incluyen identificar las principales estrategias publicitarias utilizadas para promover el narcoturismo, evaluar la percepción de los turistas y los guías locales sobre esta tendencia y analizar el impacto más amplio de estas estrategias en la reputación de Medellín. La metodología incluye observaciones de campo en lugares clave del narcoturismo (como el Tour de Pablo Escobar, Comuna 13 y Provenza), entrevistas con profesionales del turismo y una encuesta sobre las actitudes de los visitantes hacia el narcoturismo.

Los hallazgos iniciales revelan una narrativa dual: mientras muchos visitantes se sienten atraídos por el pasado violento de la ciudad, también hay un creciente interés en la reactivación cultural y artística de Medellín, especialmente en áreas como la Comuna 13. Sin embargo, la promoción continua del narcoturismo corre el riesgo de perpetuar estereotipos negativos. Este estudio aboga por un enfoque más responsable en la promoción turística, que resalte la riqueza cultural y la transformación de la ciudad, respetando la dolorosa historia detrás de sus periodos más difíciles.

## **PALABRAS CLAVE**

Narcoturismo; publicidad; Medellín; transformación cultural; percepción turística; estrategia turística

Narcotourism; advertising; Medellin; cultural transformation; tourist perception; tourism strategy

## INTRODUCCIÓN

El narcoturismo en Medellín se ha convertido en un fenómeno realmente complejo y controversial, transformándose en una singular estrategia de publicidad que ha moldeado la imagen de la ciudad a nivel global. La ciudad, que ha sido históricamente asociada con el narcotráfico debido al cartel de Medellín y la figura de Pablo Escobar, ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas. Sin embargo, su pasado sombrío aún resuena en la conciencia colectiva, atrayendo a turistas de todo el mundo que buscan conocer de cerca la historia del narcotráfico, los lugares emblemáticos relacionados con el cartel y los efectos de ese periodo en la vida local. Este tipo de turismo, conocido como narcoturismo, ha generado tanto interés como controversia, planteando preguntas sobre su impacto en la percepción de Medellín como destino turístico y sobre las implicaciones éticas y sociales que conlleva.

A pesar de los esfuerzos realizados por la administración local y sus habitantes para proyectar una nueva imagen de Medellín, centrada en la innovación, la cultura y la transformación social, el narcoturismo sigue siendo una poderosa atracción para muchos visitantes. Tours dedicados a la vida de Pablo Escobar, recorridos por antiguas zonas controladas por el cartel y visitas a lugares que fueron epicentros de violencia y conflictos, forman parte de una oferta turística cada vez más popular, promovida tanto en plataformas de redes sociales como en agencias de viajes. Este fenómeno es parte de un debate más amplio sobre la comercialización del pasado violento de las ciudades, que en el caso de Medellín, plantea una contradicción fundamental: ¿cómo puede una ciudad resignificar su historia sin glorificar sus momentos más oscuros?

Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, el narcoturismo ha sido explotado como una forma de atraer visitantes interesados en el morbo y la fascinación por el crimen organizado. Medellín se encuentra, así, en una posición delicada, donde debe equilibrar la narración de su pasado con la proyección de un futuro diferente. Por un lado, el narcoturismo ofrece una oportunidad económica significativa, generando ingresos no solo para los guías turísticos, sino también para la infraestructura hotelera, los restaurantes y otros servicios relacionados con el turismo. Sin embargo, esta actividad también mantiene en el tiempo estereotipos y narrativas que asocian a Medellín exclusivamente con el narcotráfico, obstaculizando sus esfuerzos por redefinir su identidad ante el mundo.

El narcoturismo no solo afecta la percepción externa de la ciudad, sino que también tiene repercusiones dentro de la comunidad local. Para los habitantes de Medellín, el constante recuerdo de su pasado violento a través de estos tours puede reabrir heridas y perpetuar una visión distorsionada de su realidad actual. Además, muchos de los guías turísticos enfrentan un dilema ético: deben decidir entre contar la historia de forma responsable, subrayando los efectos devastadores del narcotráfico en la sociedad, o satisfacer las expectativas sensacionalistas de los turistas que buscan glorificar la figura de Escobar. La dualidad entre un turismo basado en la transformación social, como el que se observa en lugares como la Comuna 13, y un turismo basado en la violencia y el narcotráfico, refleja la complejidad de la identidad de Medellín en el contexto del narcoturismo.

Este fenómeno también ha sido impulsado por el auge de las redes sociales, donde se comparten imágenes, videos y testimonios de turistas que participan en los "narco tours", perpetuando el ciclo de curiosidad y consumo. Las plataformas digitales han jugado un papel clave en la promoción del narcoturismo, ya que los recorridos se comercializan no solo a través de agencias tradicionales, sino también mediante publicaciones virales que muestran a los turistas explorando los antiguos territorios del cartel. Esto convierte al narcoturismo en una estrategia publicitaria implícita que, aunque controvertida, ha demostrado ser efectiva para atraer un tipo específico de visitante.

En este sentido, el narcoturismo como estrategia de publicidad para Medellín presenta una serie de desafíos y oportunidades. En primer lugar, plantea preguntas cruciales sobre el tipo de imagen que la ciudad quiere proyectar y sobre las narrativas que se están construyendo en torno a su historia. Si bien es innegable que el narcotráfico es parte de la memoria histórica de Medellín, también es cierto que la ciudad ha avanzado enormemente en términos de desarrollo social, cultural y económico. Por tanto, uno de los principales desafíos radica en cómo utilizar el narcoturismo de manera que se respete y honre a las víctimas del narcotráfico, sin caer en la glorificación de la violencia o la figura de Escobar.

Al mismo tiempo, el narcoturismo también puede servir como una oportunidad para promover un turismo más consciente y reflexivo. Algunos de los recorridos más recientes, como los que se desarrollan en torno a la memoria de las víctimas del narcotráfico o los tours que enfatizan la transformación de Medellín a través del arte y la cultura, ofrecen una visión más equilibrada y profunda de la ciudad. La Comuna 13, por ejemplo, ha logrado transformar su imagen mediante el arte urbano y la cultura, mostrando un ejemplo claro de resiliencia y

superación que contrasta con la narrativa dominante del narcotráfico. Sin embargo, incluso en estos espacios, el narcoturismo sigue presente en menor medida, lo que subraya la dificultad de escapar completamente de esta faceta del turismo en Medellín.

Este proyecto de investigación tiene como propósito analizar el narcoturismo en Medellín desde la perspectiva de su uso como estrategia de publicidad y marketing. El estudio busca determinar cómo las estrategias publicitarias empleadas para promover este tipo de turismo impactan la percepción de la ciudad entre los turistas y los habitantes locales, y qué tipo de narrativas predominan en la promoción de estos recorridos. A través de observaciones en sitios clave, entrevistas con guías turísticos y análisis de contenido en plataformas digitales, se espera obtener una visión comprensiva de cómo se está utilizando el narcoturismo como herramienta de promoción y cuáles son sus efectos a corto y largo plazo.

En definitiva, el narcoturismo en Medellín plantea una serie de cuestiones éticas, sociales y culturales que requieren un análisis profundo. Aunque representa una fuente de ingresos y un atractivo para muchos visitantes, también desafía la manera en que la ciudad se presenta ante el mundo y cómo sus habitantes lidian con las cicatrices de su pasado. Este estudio no solo busca entender el impacto del narcoturismo como estrategia de publicidad, sino también contribuir a la discusión sobre cómo promover un turismo más responsable y consciente que destaque la verdadera riqueza cultural y social de Medellín, más allá de su pasado violento.

## **ESTADO DEL ARTE**

La ciudad de Medellín se ha convertido en un destino turístico cada vez más popular, pero su atractivo no solo se basa en su belleza natural y su cultura vibrante. El fenómeno del narcoturismo y el sexoturismo ha emergido como estrategias publicitarias para atraer visitantes, generando controversia y debate sobre su impacto en la percepción pública de la ciudad y en su tejido social, cultural y económico.

El presente Estado del Arte tiene como objetivo explorar y analizar la influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el narcoturismo y sexoturismo en la percepción pública de Medellín como destino turístico, así como los efectos sociales, culturales y económicos de estas prácticas en la ciudad. Para ello, se revisará una serie de referentes académicos y estudios previos que abordan diferentes aspectos relacionados con el tema,

incluyendo análisis críticos de la publicidad, investigaciones sobre el impacto del turismo en Medellín y reflexiones sobre las implicaciones éticas y culturales del narcoturismo y sexoturismo.

- **Menéndez García, D. (2023). Feminización y sexualización como estrategia del marketing urbano: el caso de la ciudad de Medellín. Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad, 33-34, 395-408.**  
<https://doi.org/10.12795/astragalo.2023.i33-34.20>.

El estudio de Menéndez García (2023) proporciona una visión crítica sobre el impacto del marketing urbano en la ciudad de Medellín, destacando la feminización y sexualización como estrategias utilizadas en la publicidad para promover el turismo, tomando como objeto de investigación la publicidad generada tanto por redes sociales como de forma física (afiches, volantes) como lo son las imágenes que son la cara de destinos turísticos como lo son las discotecas o bares de las zonas más concurridas de la ciudad, que en este caso, se centra en la Comuna 13, el Poblado y la Zona Rosa de la ciudad (Provenza). Aunque el estudio se centra en el contexto general de Medellín, sus hallazgos son fundamentales para comprender cómo estas estrategias influyen en la promoción del narcoturismo y sexoturismo en la ciudad.

El artículo revela cómo el marketing urbano, llamado revulsivo en este caso, ha priorizado la esfera productiva sobre otras dimensiones de la vida urbana en Medellín, lo que ha llevado a la feminización y sexualización de la ciudad. Las mujeres son representadas y utilizadas como una especie de infraestructura pública para el consumo turístico, lo que refleja una visión patriarcal del urbanismo que objetualiza a las mujeres y las margina en el espacio urbano. Se menciona como “Marketing urbano revulsivo” pues su forma de generar impacto es haciéndolo bruscamente, teniendo bases en las representaciones líricas de lo sexual en el género musical urbano Reggaeton, que ha establecido a Medellín como la capital mundial del mismo.

La estrategia publicitaria basada en la feminización y sexualización de la ciudad tiene implicaciones significativas en la percepción pública de Medellín como destino turístico. La comercialización masiva de un prototipo específico de mujer paisa, centrado en la

cosificación y mercantilización de las mujeres locales, contribuye a perpetuar un orden socio-urbano desigual y refuerza las dinámicas patriarcales en la ciudad.

El artículo también aborda cómo estas dinámicas de feminización y sexualización en el marketing urbano contribuyen a la vulneración de la imagen femenina y a la perpetuación de la violencia de género en Medellín. La cosificación y mercantilización de las mujeres como herramientas de marketing urbano se traduce en actos de acoso y abuso sexual, que funcionan como estrategias de control social en el espacio urbano.

En conclusión, aunque el estudio de Menéndez García pone de relieve las inequidades y desafíos asociados con el modelo patriarcal en Medellín, también resalta la importancia de implantar un nuevo modelo que ponga en valor la dignidad humana y las dimensiones afectivas y de cuidados en la planificación urbana. Se destaca la necesidad de adoptar un enfoque más equitativo y centrado en el bienestar socio-ecológico de la ciudad; proporcionando una comprensión profunda de cómo el marketing urbano basado en la feminización y sexualización influye en la promoción del turismo en Medellín. Sus hallazgos subrayan la urgencia de adoptar estrategias publicitarias más inclusivas y respetuosas con la dignidad humana en la promoción de la ciudad como destino turístico.

- **Santamaría, G. (2021). El narcoturismo ¿Destruyendo o construyendo la memoria histórica del fenómeno del narcotráfico en Colombia?. pp, 37-64. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/58750>.**

El estudio de Santamaría (2021) ofrece una visión profunda sobre el fenómeno del narcoturismo y su impacto en la construcción de la memoria histórica del narcotráfico en Colombia. Aunque el estudio no se centra específicamente en Medellín, sus hallazgos son relevantes para comprender cómo la narrativa publicitaria en torno al narcoturismo y el sexoturismo puede influir en la percepción pública de la ciudad y en su estrategia de promoción turística y destaca cómo la cultura del narcotráfico ha perdurado a lo largo del tiempo, influida por la representación en series visuales y el surgimiento del narcoturismo como una forma de publicidad para la ciudad.

El artículo resalta cómo se estructuran las estrategias publicitarias detrás de los productos relacionados con el fenómeno del narcotráfico y la vida de Pablo Escobar, y cómo

han experimentado un gran auge internacional. Se destaca la capacidad de estas producciones para capitalizar el morbo y el imaginario asociado con la figura de Escobar, generando una conexión emocional con los espectadores y aumentando la demanda de tours relacionados con su vida y actividades; señala así mismo cómo se construyen las narrativas publicitarias alrededor de este personaje y del narcotráfico. Estas producciones tienden a glorificar al personaje principal, minimizando el impacto negativo del narcotráfico y presentando una imagen idealizada de su estilo de vida. Esta representación puede influir en la percepción de Medellín como destino turístico y en la atracción de visitantes interesados en vivir la experiencia del "narco lifestyle".

De esta manera, se observa que el morbo y la curiosidad por conocer más sobre la figura de Pablo Escobar son las principales motivaciones para acceder a los tours relacionados con el narcotráfico en Medellín. Esta tendencia refuerza la idea de que el narcoturismo está impulsado por el deseo de visitar lugares asociados con fenómenos trágicos o controvertidos, y que la figura de Escobar se ha convertido en un ícono aspiracional para algunos turistas; también destaca la relevancia de los "narco tours" como una estrategia de publicidad para Medellín. Estos tours ofrecen a los visitantes la oportunidad de recorrer los lugares emblemáticos relacionados con la vida de Pablo Escobar y la historia del narcotráfico en la ciudad. Están estrechamente vinculados a las representaciones en las series de televisión, ya que los turistas buscan experimentar la historia que han visto en pantalla y sentir una conexión más profunda con ella. Esta forma de turismo refuerza la imagen de Medellín como una ciudad marcada por la violencia y la delincuencia, perpetuando una narrativa que puede tener implicaciones tanto positivas como negativas para la percepción de la ciudad como destino turístico.

En conclusión, el estudio de Santamaría proporciona una base teórica sólida para comprender la relación entre el narcoturismo, el sexoturismo y la estrategia de publicidad en Medellín. Sus hallazgos invitan a reflexionar sobre los efectos sociales, culturales y éticos de estas prácticas y destacan la necesidad de abordar estos temas de manera crítica en la promoción turística de la ciudad; y plantea importantes desafíos éticos y culturales relacionados con la promoción del narcoturismo y el sexoturismo en Medellín. Se cuestiona cómo estas prácticas pueden afectar la imagen de la ciudad y su reputación internacional, así como el impacto en la percepción de la historia y el legado del narcotráfico en la sociedad colombiana. Si bien estas prácticas pueden generar beneficios económicos y atraer a



visitantes, también pueden distorsionar la realidad histórica de la ciudad y perpetuar estereotipos negativos. Además, plantea preguntas sobre la responsabilidad social y ética de promover una imagen de Medellín asociada con el narcotráfico, en lugar de resaltar sus aspectos culturales, sociales y naturales positivos.

- **Iván, L. Z. O. (2017). “Dulce compañía”: estrategias semiótico-discursivas de persuasión en la publicidad de prostíbulos. <http://hdl.handle.net/10201/51907>**

El análisis crítico de la publicidad de prostíbulos realizado por Iván (2017) ofrece una perspectiva profunda sobre las estrategias semiótico-discursivas utilizadas en la persuasión de potenciales clientes. Aunque el estudio se centra en la publicidad de prostíbulos, sus hallazgos pueden arrojar luz sobre el uso de estrategias similares en el contexto más amplio del sexoturismo y, en particular, su relación con el narcoturismo en la ciudad de Medellín.

Se identifican estrategias semiótico-discursivas que buscan persuadir a potenciales clientes para consumir los servicios ofrecidos en los prostíbulos. Estas estrategias se agrupan en tres categorías principales: Prestigio, cosmopolitismo y diversión; Erotismo, sensualidad y emotividad; y Objetividad, confiabilidad y precisión. Estas estrategias se traducen en nombres de prostíbulos, presentación de servicios, expresión gráfica y retórica publicitaria destinada a generar una imagen atractiva y deseable.

El estudio también examina cómo la publicidad de prostíbulos contribuye a (re)configurar la imagen de la mujer en el contexto de la prostitución. Se destaca cómo las representaciones de mujeres en la publicidad se centran en la sensualidad, el erotismo y la complacencia sexual, perpetuando una visión patriarcal y heteronormativa de la sexualidad femenina. Aunque algunas representaciones pueden sugerir cierta "libertad sexual", en última instancia, las mujeres se presentan como objetos de deseo para el placer masculino, lo que refleja una posición subordinada en el contexto del servicio sexual. El análisis semiótico-discursivo de la publicidad de prostíbulos plantea cuestiones más amplias sobre la cultura y la sociedad en las que estas representaciones están arraigadas. Revela cómo las prácticas discursivas publicitarias contribuyen a (re)producir y mantener las normas patriarcales y heteronormativas, así como las dinámicas de poder y control en el contexto de la prostitución. Estas representaciones tienen implicaciones significativas en términos de género, poder y relaciones sociales.

En conclusión, aunque el estudio se centra en la publicidad de prostíbulos, sus hallazgos y metodologías de análisis podrían ser aplicables al estudio del narcoturismo y sexoturismo en Medellín. El análisis semiótico-discursivo puede proporcionar una comprensión más profunda de las estrategias publicitarias utilizadas para promover estos tipos de turismo, así como sus implicaciones culturales y sociales; además, en el contexto del narcoturismo, estas estrategias pueden ser empleadas para promover tours y experiencias que exploren la historia del narcotráfico en Medellín. El estudio de Iván ofrece una visión crítica y reflexiva sobre la publicidad de prostíbulos y sus implicaciones en la representación de la mujer y las dinámicas de género en la sociedad. Si bien estas estrategias pueden generar beneficios económicos en el corto plazo, también plantean desafíos importantes en términos de imagen de la ciudad y bienestar de sus habitantes. Esto abre la puerta a explorar alternativas más éticas y sostenibles en la promoción turística de Medellín.

- **Mayerly, L. (2023). Resignificando el turismo, del narcoturismo al turismo de memoria como estrategia de posicionamiento cultural en la ciudad de Medellín [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2493/RomeroGarcia-LeidyMayerly-2023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>**

El fenómeno del narcoturismo y sexoturismo ha cobrado relevancia en la ciudad de Medellín, donde la historia del narcotráfico y la violencia se entrelaza con la promoción turística, generando efectos significativos en la sociedad y la percepción pública de la ciudad. Mayerly (2023) examina este tema en su trabajo de grado, donde destaca la necesidad de cambiar el enfoque hacia un turismo de memoria como estrategia de posicionamiento cultural.

El estudio concluye que el narcoturismo, aunque atrae a turistas interesados en la historia del narcotráfico y figuras como Pablo Escobar, tiene efectos negativos en la sociedad al validar acciones relacionadas con el crimen y la invisibilización de las verdaderas historias de la ciudad. En contraste, promover el turismo de memoria a través de estrategias de promoción permite reconocer y valorar los atractivos turísticos de Medellín, así como resignificar el proceso de memoria colectiva en torno a la violencia generada por el narcotráfico.

Se destaca la importancia de transmitir las experiencias y vivencias históricas mediante narrativas, expresiones artísticas y culturales, y el patrimonio material, focalizándose en lugares como el Museo Casa de la Memoria, la comuna 13 y el Parque Memorial Inflexión. Además, al sensibilizar a la comunidad local y a los prestadores de servicios turísticos sobre los efectos del narcoturismo, se promueve una conciencia sobre la preservación y el significado real de la memoria histórica de Medellín. Para lograr esto, la propuesta de Mayerly fue crear una estrategia de turismo completa, incluyendo destinos, itinerarios, publicidad física y demás.

Este estudio subraya la necesidad de repensar las estrategias de promoción turística en Medellín, alejándose del sensacionalismo asociado al narcoturismo y orientándose hacia un enfoque más reflexivo y culturalmente significativo, que promueva la comprensión y la preservación de la memoria histórica de la ciudad. Estas conclusiones ofrecen un marco para futuras investigaciones sobre el tema, enfocadas en el impacto de estas estrategias publicitarias en la percepción pública de Medellín como destino turístico y en su desarrollo social, cultural y económico.

En conclusión, el estudio del narcoturismo y sexoturismo como estrategias de publicidad en Medellín enseña la complejidad de estas manifestaciones y el impacto que se genera en la percepción pública de la ciudad como destino turístico. A través de estrategias publicitarias que a menudo sensacionalizan la historia del narcotráfico y la explotación sexual, se construye una narrativa que puede distorsionar la imagen de la ciudad y perpetuar estereotipos negativos. Estas prácticas no solo afectan la reputación de Medellín a nivel nacional e internacional, sino que también tienen consecuencias sociales, culturales y económicas, incluida la invisibilización de otras facetas de la ciudad, la cosificación de las mujeres y la exacerbación de desigualdades sociales. Por lo tanto, es crucial abordar estas cuestiones desde una perspectiva crítica y buscar alternativas publicitarias que promuevan un turismo responsable, ético y culturalmente enriquecedor para Medellín y sus habitantes.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El narcoturismo, que es conocido como la práctica de promover destinos turísticos asociados con figuras y eventos relacionados con el narcotráfico, ha surgido durante los

últimos años como una estrategia de publicidad que genera polémica en diversas regiones de Colombia. En el contexto específico del Valle de Aburrá, una región diversa en el departamento de Antioquia, que alberga ciudades como Medellín y la cual se ha destacado por su historia compleja y su transformación socioeconómica en las últimas décadas; esta forma de promoción turística ha generado debates acerca de sus implicaciones en la percepción pública de la región y su impacto en la industria turística.

Uno de los aspectos que ha marcado la identidad del Valle de Aburrá globalmente, es su asociación con el narcotráfico y la figura de Pablo Escobar, líder del Cartel de Medellín y considerado el narcotraficante más grande del mundo. Aunque, a raíz de esto, el narcoturismo puede atraer a un segmento específico de turistas interesados en la historia del narcotráfico y en visitar lugares emblemáticos vinculados con este fenómeno, su práctica plantea desafíos significativos en cuanto a la forma de hacer publicidad para atraer turistas, el desarrollo socioeconómico y la preservación cultural.

## **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo influye el uso de las estrategias publicitarias en el narcoturismo de Medellín en la percepción de los turistas y los guías turísticos sobre la ciudad?

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

Determinar la influencia del narcoturismo en la percepción de los turistas y los guías turísticos sobre la ciudad de Medellín, mediante el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas para promover este tipo de turismo.

### **ESPECÍFICOS:**

- Identificar las principales estrategias publicitarias empleadas para promover el narcoturismo en Medellín, incluyendo la selección de medios de comunicación y los mensajes utilizados para atraer turistas.
- Evaluar la percepción de los turistas y los guías turísticos respecto al narcoturismo en la ciudad de Medellín a través de encuestas y entrevistas.

- Analizar cómo las estrategias publicitarias del narcoturismo afectan la decisión de los turistas de visitar Medellín y su percepción general sobre la región.
- Identificar las medidas publicitarias que podrían implementarse para promover un turismo más responsable en la ciudad de Medellín.

## **MARCO TEÓRICO**

### **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:**

La publicidad como componente esencial del marketing, despliega su papel en la identificación de necesidades del mercado, interpretándose para desarrollar productos y servicios que las cumplan. En el área turística, la función de la publicidad va más allá de la divulgación de servicios; busca difundir la imagen de la empresa, diferenciándose de la competencia y generando actitudes favorables hacia la misma. Este proceso de comunicación masiva y persuasiva se sirve de medios directos o indirectos para transmitir información e influir en las actitudes y comportamientos de los receptores (Yances Córdoba, 2016).

Los objetivos de la comunicación publicitaria turística se basan en un esquema denominado AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción (Yances Córdoba, 2016). Para alcanzar estos objetivos, se emplean diversas técnicas, entre las que destacan:

- Segmentación de audiencia: Identificación de turistas potenciales según características demográficas, intereses y motivaciones.
- Creatividad del mensaje: El diseño y contenido del mensaje publicitario deben ser atractivos y persuasivos.
- Selección de medios: Elección de canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo, como redes sociales, correo electrónico y medios de transporte.
- Efectos psicosociales: Más allá de la información, la publicidad turística debe transmitir distinciones obtenidas y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad.

Una publicidad efectiva debe cumplir ciertos requisitos:

- Atractiva y de calidad: Debe ser llamativa y contar con elementos de buena calidad para proyectar una imagen positiva del producto o servicio.
- Conocimiento del público objetivo: Es crucial comprender las necesidades y características del público al que va dirigida la publicidad para diseñar mensajes impactantes.
- Selección adecuada de medios: Los medios de comunicación deben ser escogidos según las preferencias y costumbres del público objetivo.
- Momento oportuno: El momento de lanzamiento de la campaña es clave para maximizar su efectividad.
- Claridad y relevancia del mensaje: El mensaje publicitario debe ser claro, conciso y resaltar las principales características y beneficios del producto o servicio).

En la era del marketing digital, las empresas están adoptando nuevas herramientas para acercarse a los clientes de manera más personalizada y efectiva. Entre estas herramientas destacan la comunicación 2.0, las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y el marketing viral. Es fundamental que las empresas comprendan y utilicen estas herramientas para adaptarse al cambio en los hábitos de consumo y comportamiento de los usuarios en el entorno digital (Fandiño, J. P., 2013).

### **NARCOTURISMO:**

El narcoturismo ha surgido como un fenómeno complejo que fusiona la repulsión y el morbo asociados con el narcotráfico con la atracción propia del turismo. Se define como una corriente turística en la que personas visitan zonas específicas con la intención de adquirir, consumir y transportar drogas, así como conocer plantaciones y laboratorios clandestinos para entender el proceso de elaboración (UNODC, 2013).

El narcoturismo se ha establecido y fortalecido en varios países, incluyendo Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia y Tailandia. Atrae a turistas que buscan experiencias fuera de lo común relacionadas con la violencia, el miedo y el morbo, como se ilustra en la serie "dark tourism", "Narcos" de Netflix. Representa un nicho de mercado interesante que no solo implica este morbo o consumo, sino que también es una forma de explorar y comprender una

manera de vida; la narco-cultura no es simplemente una subcultura, sino una forma de vida que ofrece una ventana única hacia un contexto histórico y social. (Escobedo, 2019)

Desde una perspectiva sociológica, el narcoturismo se alimenta de los "imaginarios colectivos" construidos alrededor del narcotráfico, influenciados por la mercantilización de la narco-cultura a través de la música, las narco-series y otros productos culturales. Esto ha llevado a la creación de una identidad nueva en sectores de la sociedad que se identifican con la cultura narcotráfico, lo que se refleja en las tendencias de la actividad turística (UNODC, 2013).

Hasta la fecha, el representativo principal y materializado del narcoturismo son principalmente los de tours por lugares asociados con la vida de grandes capos de la droga, donde se mezclan mitos e interpretaciones que enriquecen la experiencia turística, como lo son por ejemplo los narcotours en Medellín, que consisten en visitar los lugares emblemáticos de la vida de Pablo Escobar.

En resumen, el narcoturismo representa un fenómeno complejo que fusiona la atracción turística con la cultura del narcotráfico, generando nuevas formas de explorar y comprender contextos sociales y culturales particulares.

### **NARCOTURISMO EN MEDELLÍN:**

El concepto de "Narcoturismo en Medellín" se refiere a una corriente turística donde tanto personas nacionales como extranjeras visitan zonas específicas de la ciudad con el propósito de explorar los lugares marcados por eventos relacionados con el narcotráfico, especialmente durante las décadas de los ochenta y noventa, cuando Medellín estuvo inmersa en la violencia asociada al cartel de Medellín (Torres & Restrepo, 2020).

El narcoturismo surge como una manifestación de la curiosidad y el morbo de los turistas por conocer los lugares y la historia vinculada al narcotráfico en Medellín. Este fenómeno se intensificó a partir de la oferta de tours temáticos, como el "Tour de Pablo" iniciado en 2007 por City Services, que ofrecía visitas a lugares asociados con Pablo Escobar y el cartel de Medellín. A pesar de los esfuerzos de la Alcaldía de Medellín y la UNODC por

promover un turismo responsable y libre de delito (Trujillo, 2016), el narcoturismo persiste, alimentado por la oferta de servicios turísticos tanto locales como internacionales.

Este fenómeno ha generado diversas problemáticas en Medellín, como el aumento del tráfico de drogas y la explotación sexual de menores de edad (Torres & Restrepo, 2020). Estas consecuencias negativas han llevado a campañas y medidas por parte de las autoridades locales para combatir este tipo de turismo y mejorar la imagen de la ciudad.

La situación generada alrededor del narcoturismo representa una dualidad entre la curiosidad de los turistas por conocer la historia del narcotráfico y el impacto negativo que esto puede tener en la imagen y el desarrollo económico de Medellín (Beauvais, 2022). Mientras algunas instituciones públicas buscan establecer narrativas contrarias al narcotráfico y el desarrollo económico alternativo, la atracción turística hacia estos temas se mantiene y se incrementa por producciones audiovisuales y la colaboración entre plataformas de streaming y agencias turísticas (Beauvais, 2022).

El narcoturismo también plantea desafíos en la construcción de la memoria histórica del fenómeno del narcotráfico en Colombia. Las producciones audiovisuales y la narrativa publicitaria han contribuido a la popularización de la figura de Pablo Escobar y el enaltecimiento del narcotráfico, generando una conexión emocional en los espectadores (Santamaría, 2021). Esto ha llevado a un aumento en la demanda de tours relacionados con Escobar y el narcotráfico, así como a la identificación de los turistas con los personajes y las historias presentadas en estas producciones (Santamaría, 2021).

Las estrategias para abordar el narcoturismo incluyen la comprensión de las diversas culturas que se evidencian en la ciudad y los valores relacionados a estas, así como la promoción de narrativas contrarias al narcotráfico y el desarrollo de alternativas turísticas que resaltan otros aspectos de la ciudad (Santamaría, 2021). Sin embargo, estas estrategias enfrentan desafíos debido al persistente interés turístico en los lugares y las historias relacionadas con el narcotráfico.

## **METODOLOGÍA**



En la metodología se detalla los métodos y procedimientos a utilizar en este proyecto de investigación para examinar el fenómeno del narcoturismo como una estrategia de publicidad en la ciudad de Medellín. La investigación se diseñó para comprender la percepción y la influencia del narcotráfico en el turismo de la ciudad, y para evaluar cómo se promueve esta forma de turismo tanto en la realidad local como en los medios de comunicación.

Para lograr estos objetivos, se hará uso de un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se ha estado efectuando una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, incluyendo artículos académicos, libros y reportes institucionales. Además, se realizarán encuestas y entrevistas dirigidas a grupos clave. También se implementará una estrategia de social listening en redes sociales para capturar la percepción pública sobre el narcoturismo.

Cada uno de estos métodos se seleccionó y diseñó específicamente para proporcionar una visión integral del tema, permitiendo enlazar datos y asegurar la validez y fiabilidad de los hallazgos. A continuación, se detallan los procedimientos específicos que se emplearán en cada fase de la investigación.

### **ENCUESTA A PERSONAS ENCARGADAS DEL TURISMO EN MEDELLÍN Y A TURISTAS:**

Preguntas cerradas y abiertas.

#### **Para personas encargadas del turismo:**

1. ¿La empresa está constituida legalmente o es algo informal? R: Legalmente o Informal
2. ¿Cuánto tiempo de trayectoria tiene la empresa? R: abierta
3. ¿Dónde está ubicada la empresa? R: abierta
4. ¿A qué tipo de público le ofrece los paquetes turísticos? R: abierta
5. ¿Cuál es su cargo dentro de la industria turística de la ciudad? R: Agente de viajes, guía turístico, funcionario del gobierno, otro (cuál).
6. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrece? R: abierta

7. Califique, del 1 al 5, siendo el 1 “Muy poco” y 5 “Muchísimo” qué tanto se mueve cada uno de los tours que ofrece.
8. Indique la periodicidad en que realiza cada uno de los tours al mes.
9. ¿Cree que la imagen del narcotráfico se utiliza como estrategia de publicidad para atraer turistas a Medellín? R: abierta
10. ¿Cree que el narcoturismo ha tenido un impacto positivo o negativo en la percepción de Medellín como destino turístico? R: abierta
11. ¿Su organización o entidad ha hecho algo para promover un turismo responsable y alejado del narcotráfico en Medellín? Si sí, ¿qué ha hecho? R: abierta

**Para turistas:**

1. ¿Cuál es su nacionalidad? R: Colombiano/a, Extranjero/a
2. ¿Qué le motivó a visitar Medellín como destino turístico? R: abierta
3. Califique del 1 al 5, siendo 1 “Muy poco” y 5 “Muchísimo” qué tan seguro se siente siendo turista en Medellín.
4. Antes de su viaje, ¿qué percepción o idea tenía sobre Medellín? R: abierta
5. Califique del 1 al 5, siendo 1 “Muy poco” y 5 “Muchísimo” qué tanto ha notado la presencia de publicidad relacionada con el narcotráfico en Medellín.
6. ¿Participó en algún tour relacionado a la historia del narcotráfico durante su visita a Medellín? R: Sí o No
7. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿qué le motivó a participar en dicha actividad? R: abierta

**OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE A PERSONAS ENCARGADAS DEL  
TURISMO EN MEDELLÍN Y A TURISTAS:**

**Observación en Sitio:**

- En días y horarios estratégicos, visitar la Comuna 13 y El Poblado, teniendo en cuenta los momentos de mayor flujo turístico.
- Realizar un recorrido por las zonas turísticas de estas áreas, prestando atención a los puntos donde se promocionan actividades relacionadas con el narcoturismo, como tours, museos o souvenirs.
- Tomar nota de la ubicación específica de cada elemento de publicidad y el tipo de mensaje que transmite (como menciones a Pablo Escobar, tours relacionados con el narcotráfico, etc.).
- Registrar la interacción que se observe entre turistas y la publicidad sobre el narcoturismo.

### **Observación en Redes Sociales:**

- Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify y TikTok para buscar contenido relacionado con el narcoturismo en Medellín.
- Buscar hashtags relevantes como #NarcoturismoMedellin, #PabloEscobarTour, #MedellinNarcotrafico, entre otros, para identificar publicaciones relacionadas.
- Analizar el contenido encontrado, incluyendo imágenes, videos, comentarios y reseñas de turistas y empresas turísticas.
- Identificar perfiles de empresas turísticas que promocionen activamente actividades relacionadas con el narcoturismo y analizar su presencia en redes sociales.

### **SOCIAL LISTENING A HABITANTES DE LA CIUDAD, PERSONAS ENCARGADAS DEL TURISMO EN MEDELLÍN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y A TURISTAS:**

Las herramientas a utilizar pueden ser: Google Alerts, TweetDeck o Hootsuite, que son gratuitas. TweetDeck es ideal ya que es una herramienta que permite monitorear Twitter en tiempo real, lo cual es perfecto para esta estrategia dado que Twitter es una plataforma donde las conversaciones públicas son accesibles y

constantes. Se usarían términos claves para la búsqueda como: “narcoturismo Medellín”, “narcotráfico Medellín”, “Pablo Escobar tour”, “Comuna 13 turismo”, “Medellín narcotours”, “turismo Medellín”; y se realizaría un monitoreo constante.

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:**

Se realiza una búsqueda de documentos que aborden el tema del narcoturismo, tomando como base fuentes que hablan justamente del fenómeno del narcoturismo en la ciudad de Medellín y la forma en la que se evidencia publicidad al respecto; y a partir de ahí, tomar como referente documentos sobre el narcoturismo en sí y en otras partes del mundo.

## **RESULTADOS**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación y en pro de la ejecución del mismo, se realizó observación no participante por medio de redes sociales y plataformas de distribución de contenido audiovisual y multimedial, más específicamente Twitter, Instagram, Youtube y Netflix.

**Netflix:** Este enfoque de observación no participante es crucial para entender las similitudes y diferencias entre la representación mediática del narcoturismo en la serie y su práctica real en Medellín. Permite un análisis crítico de la fidelidad de la serie “El Otro Turismo” y cómo esta influye en la percepción pública del narcoturismo. Con el hecho de no intervenir directamente en las actividades turísticas, se pueden captar las interacciones y discursos en su forma más auténtica, brindando una perspectiva objetiva sobre las estrategias publicitarias utilizadas y su recepción.

El narcoturismo en Medellín, en vista de cómo se presenta en el capítulo, es una experiencia que combina morbo y memoria histórica. Las visitas guiadas, que recorren lugares como la casa donde murió Pablo Escobar o el barrio que lleva su nombre, son vendidas como una manera de entender el impacto del narcotráfico en la ciudad y el país. Sin embargo, la serie cuestiona mucho esta práctica: ¿es una forma de recordar el doloroso pasado para no repetirlo, o es un modo de lucrar con la tragedia y el sufrimiento?

El episodio está lleno de contrastes. Mientras algunas personas ven estos tours como una oportunidad educativa, otras personas los consideran una glorificación de la violencia. Las imágenes de los turistas posando junto a murales de Escobar o recorriendo la Comuna 13, generan una mezcla de incomodidad y reflexión. La serie no se limita a mostrar los tours, sino que también da voz a los habitantes de Medellín, quienes tienen opiniones divididas sobre este tipo de turismo.

Al final del capítulo, "El Otro Turismo" nos deja con una pregunta importante: ¿Es el narcoturismo una forma válida de enfrentar el pasado, o es simplemente otra cara del turismo sensacionalista? La respuesta, como el fenómeno, es compleja, reflejando las tensiones que aún persisten en una ciudad que lucha por reescribir su historia.

### **Twitter e Instagram:**

**Twitter:** En Twitter, se observa una predominancia de críticas hacia el narcoturismo. Las publicaciones suelen expresar una desaprobación marcada hacia la comercialización de la historia de la violencia y del narcotráfico en Medellín y los usuarios manifiestan que la promoción de este tipo de turismo glorifica la figura de narcotraficantes y minimiza el sufrimiento que la ciudad ha experimentado. También, se responsabiliza al gobierno local y nacional por no tomar medidas efectivas para regular o limitar este tipo de actividades, considerándolo como una falta de respeto hacia las víctimas del narcotráfico. Es evidente que en esta red predomina un discurso de rechazo y desaprobación, en donde se pone en tela de juicio la ética detrás de la promoción del narcoturismo.

**Instagram:** Instagram, por otro lado, se ha convertido en un espacio donde se comercializan y promueven los "narcotours". Las imágenes y publicaciones están diseñadas para atraer a turistas, destacando rutas y experiencias relacionadas con la vida de Pablo Escobar y otros elementos icónicos del narcotráfico; estas imágenes son clave en la red social, presentando lugares como la Hacienda Nápoles, los edificios de Escobar, y otros sitios emblemáticos como si fueran atractivos turísticos. Se observa la oferta de paquetes que incluyen visitas guiadas a estos lugares, con un enfoque en

la historia y el impacto cultural del narcotráfico. Se evidencia que aquí el discurso es más comercial, presentando el narcoturismo como una experiencia única que permite a los visitantes "explorar" una parte oscura pero atractiva de la historia colombiana.

La diferencia entre ambas redes sociales es muy notable: Twitter actúa como un foro de debate y crítica, donde la sociedad expresa su descontento y su disgusto respecto a la práctica del narcoturismo en Medellín, mientras que Instagram funciona como una vitrina de ventas donde se promocionan los narcotours de manera atractiva y profesional.

**YouTube:** En YouTube el enfoque fue específicamente hacia un vídeo de un canal llamado "Alan x el mundo". Su vídeo titulado "¿Por qué no hacer narcoturismo en Colombia?" Presenta una reflexión crítica sobre el fenómeno del narcoturismo en Colombia, particularmente en Medellín. Alan Estrada, el creador del canal, argumenta que este tipo de turismo puede ser problemático porque tiende a glorificar una época oscura y violenta en la historia del país, en lugar de fomentar un entendimiento genuino del impacto devastador que el narcotráfico tuvo en las comunidades.

Alan destaca que, aunque puede ser tentador para algunos turistas conocer de cerca los lugares asociados con el narcotráfico y figuras como Pablo Escobar, este tipo de turismo puede sostener y fomentar estereotipos negativos y normalizar el dolor de las víctimas de la violencia relacionada con el narcotráfico. Además, menciona que hay otras formas de turismo más responsables y enriquecedoras que permiten conocer la verdadera esencia de Colombia y su gente, sin necesidad de revivir capítulos traumáticos del pasado.

### **Análisis entre las plataformas Spotify y TikTok:**

El narcoturismo en Medellín es un fenómeno que recibe un tratamiento variado en diferentes plataformas, reflejando una amplia gama de perspectivas y enfoques. En los podcasts de Spotify, como *Colombia Calling*, *The Colombia Cast*, y *Geopizza*, el narcoturismo se aborda con una perspectiva crítica y analítica, proporcionando un análisis profundo sobre sus implicaciones. *Colombia Calling*

explora cómo el narcoturismo ha influido en la imagen del país y en la industria turística, y analiza los esfuerzos para cambiar esta narrativa hacia aspectos más positivos de la cultura. *The Colombia Cast* ofrece un enfoque crítico sobre las implicaciones económicas y éticas del narcoturismo, mientras que el episodio de *El Arranque* titulado "El turismo tóxico marchita a Medellín" enfatiza el aumento de la violencia y cuestiona si los beneficios económicos del narcoturismo justifican el daño cultural y social. *Escuela de Nada*, aunque con un tono humorístico, reflexiona sobre cómo el narcoturismo refleja la dualidad del pasado oscuro de Medellín frente a sus esfuerzos de reinención. Finalmente, *Geopizza*, en su episodio "Pablo Escobar e o Narco-Turismo", ofrece un análisis sobre cómo la figura de Pablo Escobar se ha convertido en un atractivo turístico y las controversias asociadas.

En contraste, TikTok presenta el narcoturismo de manera que, aunque incluye algunos contenidos que cuestionan la ética del fenómeno, la mayoría de los vídeos tienden a resaltar aspectos más sensacionalistas y positivos. Cuentas como @callumabroad y @richytours2022 muestran los tours relacionados con Pablo Escobar como experiencias emocionantes y únicas, enfocándose en el atractivo histórico y la aventura. Aunque hay contenido en TikTok que aborda las cuestiones éticas del narcoturismo, como en los videos de @publimetrocolombia, adopta una postura más consciente y crítica, cuestionando el impacto del narcoturismo y ofreciendo una perspectiva más reflexiva sobre sus implicaciones, estos son menos visibles en comparación con el contenido que celebra este tipo de turismo.

La diferencia en la representación del narcoturismo entre los podcasts y TikTok refleja cómo cada plataforma adapta el contenido para su audiencia. Los podcasts ofrecen un análisis crítico y matizado que permite una comprensión más completa de las implicaciones sociales, culturales y éticas del narcoturismo. En contraste, TikTok se enfoca en la promoción y el entretenimiento, con una inclinación hacia el sensacionalismo y la celebración del fenómeno como una atracción turística fascinante. Aunque algunos videos en TikTok cuestionan la ética del narcoturismo, la mayoría tiende a destacar su aspecto atractivo y emocionante. Esta disparidad en la representación puede influir en la percepción pública del narcoturismo en Medellín, subrayando la importancia de considerar diversas fuentes para obtener una visión equilibrada y completa del tema.

## **Encuestas:**

**Encuesta a encargados del turismo:** Hemos llevado a cabo entrevistas detalladas con dos profesionales del sector turístico en Medellín. Para respetar la privacidad y la confidencialidad de los participantes, estas entrevistas se han realizado de manera anónima. A pesar de la anonimidad, los entrevistados han proporcionado perspectivas valiosas y detalladas sobre el impacto del narcoturismo en la industria turística local y sus implicaciones para la promoción de Medellín como destino turístico.

**Encuesta a turistas:** Adicionalmente, hemos implementado una encuesta anónima utilizando Google Forms, la cual fue distribuida a través de carteles con códigos QR en un hostel ubicado en Provenza, Medellín. Esta encuesta fue diseñada específicamente para ser respondida por turistas, permitiéndonos captar sus opiniones y percepciones sobre el narcoturismo en la ciudad. La elección del lugar de distribución y la metodología anónima nos han ayudado a obtener una muestra representativa de turistas, asegurando que las respuestas reflejen una variedad de experiencias y puntos de vista.

Estos avances metodológicos nos han proporcionado una base sólida para analizar cómo el narcoturismo influye en la percepción de Medellín y cómo se utiliza como herramienta de marketing para atraer visitantes. A medida que avanzamos en el análisis de los datos, estamos trabajando para ofrecer una visión detallada y equilibrada sobre el impacto del narcoturismo en la imagen de la ciudad y en la experiencia turística.

El narcoturismo en Medellín ha adquirido un papel fundamental en la dinámica turística de la ciudad, atrayendo tanto la atención de turistas internacionales como el interés de investigadores en el campo de la cultura y el turismo. A medida que Medellín se esfuerza por dejar atrás su pasado vinculado al narcotráfico y la violencia, los vestigios de esa historia aún persisten en la narrativa que atrae a miles de visitantes anualmente. La figura de Pablo Escobar, junto con los hitos asociados con el narcotráfico en los años 80 y 90, sigue siendo uno de los mayores reclamos para los turistas extranjeros, particularmente aquellos provenientes de Europa y



Estados Unidos, quienes buscan conocer más sobre la historia oscura de la ciudad. Esta dualidad entre el intento de la ciudad de transformarse en un símbolo de resiliencia y la explotación de su pasado turbulento como una atracción turística genera un conflicto ético y cultural que no es fácil de resolver.

En este contexto, el análisis de las entrevistas a dos guías turísticos que operan de manera informal en la ciudad revela aspectos clave sobre cómo el narcoturismo se ha posicionado como una estrategia de publicidad no oficial que mueve considerablemente el sector turístico. Ambos guías coinciden en que los tours relacionados con la vida y las actividades de Escobar son los más populares entre los turistas, realizando hasta 15 recorridos al mes a lugares emblemáticos como su tumba o la hacienda Nápoles. Estos tours no solo son los más solicitados, sino también los que generan mayores ingresos para las empresas. Sin embargo, es importante destacar que estas actividades suelen operar de manera informal, gestionando los tours por Internet o en persona, lo que sugiere una falta de regulación en un sector que maneja una narrativa tan delicada.

El público objetivo de estos paquetes turísticos está constituido en su mayoría por turistas internacionales que buscan experimentar de primera mano los lugares icónicos del narcotráfico en Medellín. Esta demanda por parte de los visitantes, particularmente aquellos atraídos por la fama de Escobar, convierte al narcoturismo en un producto atractivo desde el punto de vista comercial. Aunque existen esfuerzos por promover un turismo más responsable que destaque las transformaciones positivas de la ciudad, como los tours por la Comuna 13, es evidente que el narcoturismo sigue siendo el motor económico más fuerte para estos operadores. Los tours culturales y ecológicos, aunque también presentes en la oferta, tienen una frecuencia significativamente menor en comparación con los narcotours.

Desde el punto de vista publicitario, la imagen del narcotráfico, aunque no promovida de manera oficial, se utiliza indirectamente como un atractivo para los visitantes. Los entrevistados reconocen que la figura de Escobar y la historia del narcotráfico son el principal reclamo para muchos turistas, quienes ven en estos tours una oportunidad para entender el pasado oscuro de Medellín. Sin embargo, esta forma de turismo perpetúa una imagen negativa de la ciudad, lo que genera un impacto ambivalente en su percepción internacional. Mientras que para algunos visitantes el

narcoturismo es una manera de aprender sobre la historia local, para otros contribuye a mantener viva una representación estigmatizada de Medellín como un destino vinculado a la violencia y el crimen.

Por otro lado, la informalidad de las empresas que ofrecen estos tours plantea preguntas sobre la sostenibilidad y responsabilidad del narcoturismo a largo plazo. Aunque algunos operadores intentan equilibrar su oferta con tours más centrados en la transformación de la ciudad, como en el caso de los recorridos por la Comuna 13, estos esfuerzos quedan opacados por la demanda persistente de narcotours. El desafío radica en encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y la promoción de una imagen más positiva y realista de la ciudad, sin seguir explotando la historia violenta como principal atractivo.

### **Encuesta:**

El análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta distribuida a través de códigos QR en un hotel de la zona de Provenza en Medellín permite identificar varias tendencias relevantes relacionadas con el narcoturismo como estrategia de publicidad en la ciudad. Estas respuestas reflejan la percepción que tanto turistas nacionales como internacionales tienen sobre Medellín, específicamente en cuanto a la influencia del narcotráfico y la imagen de la ciudad en la mente de los visitantes.

Un tema recurrente es el interés en la figura de Pablo Escobar y el narcotráfico, ya que muchos turistas indicaron que habían sido motivados a visitar la ciudad debido a la fama que tienen estas figuras en la cultura popular, especialmente en series de televisión como Narcos. En varias respuestas, los turistas señalaron que querían ver de cerca los lugares asociados con la vida de Escobar y el narcotráfico, mencionando tours específicamente enfocados en estos aspectos. La popularidad de estas actividades sugiere que, aunque el narcoturismo no siempre se promociona de manera directa, existe una demanda significativa impulsada por el morbo y la curiosidad hacia estos eventos históricos.

Por otro lado, la encuesta también revela que la imagen de Medellín como destino turístico está marcada por contrastes. Mientras algunos turistas ven la ciudad

como un lugar vibrante y lleno de cultura, otros la perciben aún como peligrosa o ligada al narcotráfico. Esto es evidente en los comentarios de los encuestados, quienes describen a Medellín como un destino "emocionante" y "peligroso" al mismo tiempo, lo cual destaca la dualidad de su imagen: un lugar atractivo por su oferta cultural, pero aún manchado por su pasado violento.

En cuanto a la publicidad sobre el narcoturismo, la mayoría de los encuestados notaron algún grado de presencia de anuncios o referencias indirectas relacionadas con el narcotráfico durante su visita. Esto indica que, aunque no se promueva de forma explícita en todos los canales, la asociación de Medellín con el narcoturismo sigue siendo palpable y reconocida por los turistas.

En conclusión, el análisis de esta encuesta sugiere que el narcoturismo sigue desempeñando un papel importante en la atracción de visitantes a Medellín. Si bien algunos consideran estas actividades una oportunidad para aprender sobre la historia y la transformación de la ciudad, otros argumentan que perpetúan una imagen negativa. Este balance entre la curiosidad y el morbo, y la percepción de una ciudad que ha superado su pasado, debe ser considerado cuidadosamente en la formulación de estrategias de promoción turística más responsables.

### **Observación Comuna 13:**

Durante mi observación en la Comuna 13, en el marco del proyecto, pude observar una comunidad en proceso de transformación. El lugar, conocido por haber sido un epicentro de violencia y narcotráfico, ha logrado resignificarse a través de la cultura y el arte. Sin embargo, también sigue siendo un espacio marcado por su historia relacionada con el narcotráfico, lo que genera un equilibrio complejo entre el turismo cultural y el narcoturismo.

Lo que más se destaca es el uso del arte, especialmente el graffiti, como una herramienta poderosa de cambio social. Las paredes están llenas de obras que narran historias de resistencia, esperanza y superación, y se pueden encontrar recorridos turísticos que guían a los visitantes por estos murales, resaltando la transformación del barrio. La resignificación del espacio es clara: lo que alguna vez fue un símbolo del

conflicto y la violencia, ahora es un centro cultural que atrae a turistas interesados en la renovación social y la expresión artística.

No obstante, también se percibe la presencia del narcoturismo. Algunos de los tours que se ofrecen en la Comuna 13 incluyen narrativas sobre los tiempos del narcotráfico, las operaciones militares y los grupos armados que controlaban la zona. Aunque no se presenta de manera tan explícita como en otros sectores de la ciudad, como en los recorridos dedicados exclusivamente a la figura de Pablo Escobar, el narcoturismo sigue presente. Muchos visitantes llegan con la expectativa de escuchar historias sobre los tiempos más oscuros de la Comuna, y algunos guías incluyen estos relatos en sus explicaciones, aunque el enfoque principal sea la transformación del espacio.

Lo que resulta evidente es que existe una dualidad en la forma en que la Comuna 13 es percibida y presentada. Por un lado, está el esfuerzo colectivo de los habitantes por proyectar una nueva imagen de su comunidad, basada en la cultura, el arte y la resiliencia. Por otro lado, persiste el interés de algunos turistas en conocer los detalles del narcotráfico y la violencia que caracterizaron el pasado del lugar. Este fenómeno genera una tensión entre la promoción de un turismo cultural transformador y el interés por el narcoturismo, que todavía se nutre del morbo y la curiosidad por la violencia.

En conclusión, la Comuna 13 es un ejemplo vivo de cómo una comunidad puede resignificar su espacio y transformar su imagen a través del arte y la cultura. Sin embargo, el narcoturismo sigue presente como una sombra que, aunque no tan predominante, sigue atrayendo la atención de ciertos turistas. Es necesario seguir trabajando en la promoción de un turismo más responsable que no perpetúe las imágenes negativas del pasado y que continúe destacando la riqueza cultural y social de la zona.

### **Observación Tour Pablo Escobar:**

En mi observación en el Tour de Pablo Escobar en Medellín, pude identificar una situación interesante y es la forma en que se presenta y percibe la figura de Pablo

Escobar. El recorrido incluye visitas al edificio Mónaco, el barrio que lleva su nombre, el Cementerio Jardines de Montesacro y el museo de Roberto Escobar, y es evidente que el interés de los visitantes extranjeros se centra en una fascinación por la figura de Escobar más vinculada al morbo.

El tour se comercializa a un precio significativamente más alto para los extranjeros (450.000 pesos) en comparación con los residentes de Medellín (350.000 pesos), lo que refleja una demanda de un segmento turístico específico. Durante el recorrido, se puede observar cómo la figura de Pablo Escobar es casi mitificada por los visitantes. El guía turístico presenta a Escobar como un personaje de leyenda, resaltando tanto sus aspectos más notorios como las narrativas de su vida que alimentan el morbo y el misterio en torno a su figura.

Lo que me llamó la atención fue cómo se presentaban los lugares. En el museo de Roberto Escobar, por ejemplo, los objetos de la vida del narcotraficante se exhiben como piezas de un espectáculo, con una narrativa que bordea lo espectacular y lo violento, en lugar de centrarse en las consecuencias de sus actos. La fascinación de los visitantes, en su mayoría extranjeros, se centraba más en la figura de Escobar como un personaje misterioso y poderoso que en las realidades dolorosas de su impacto en la ciudad.

Sin embargo, hubo un momento en que el enfoque cambió significativamente: al llegar al edificio Mónaco. Aquí, el guía se centró más en la historia del edificio y en las víctimas del narcotráfico. Se habló de los daños que Escobar causó y del impacto real en la comunidad. Fue el único punto del tour en el que la narrativa dejó de idolatrar a Escobar y se centró en la realidad de su impacto negativo.

El tour demuestra cómo la figura de Pablo Escobar se ha convertido en una atracción turística que alimenta la curiosidad y el morbo. Para la mayoría de los visitantes, especialmente los extranjeros, el recorrido ofrece una mezcla de historia con espectáculo. Sin embargo, el momento en el edificio Mónaco frena la idolatría y enfoca la atención en las víctimas y el daño real causado, lo que resalta la dualidad en la forma en que se presenta y se percibe la historia de Escobar.

## **Observación Provenza, Parque del Poblado, Parque Lleras**

En la observación en el Parque del Poblado, Provenza y el Parque Lleras en Medellín, me di cuenta de un patrón interesante: muchos extranjeros vienen a estos lugares buscando algo muy específico relacionado con el narcotráfico. Aunque estos barrios son conocidos por su vida nocturna animada, también parecen ser un destino popular para quienes buscan consumir drogas.

Mientras caminaba por las calles, noté que muchos turistas jóvenes estaban muy enfocados en encontrar y usar sustancias como cocaína (a veces llamada "perico"), tussi (éxtasis) y marihuana. Era bastante obvio que el consumo de estas drogas era parte importante de su experiencia. Algunos de los visitantes estaban acompañados de mujeres jóvenes, y se podía ver claramente que se estaban moviendo en un entorno donde el uso de drogas era importante y, a veces, parte de la interacción social que generaban.

También vi que muchas personas locales, incluso en los carritos ambulantes, estaban ofreciendo estas drogas a los turistas. La venta de sustancias ilegales parecía ser una parte común del ambiente nocturno.

Sin embargo, durante el día, la escena cambia bastante. Aunque aún hay presencia de turistas, la actividad relacionada con las drogas es mucho menos visible. En lugar de eso, la mayoría de los extranjeros se dedicaban a actividades más cotidianas como comer en los restaurantes, pasear por las calles y hacer compras. Muchos estaban en las tiendas comprando ropa o disfrutando de la oferta comercial que ofrecen estos lugares.

A pesar de que aún se podía ver a algunos turistas fumando marihuana, esto era bastante raro comparado con la actividad nocturna. En general, el ambiente diurno estaba más enfocado en el turismo común y corriente, con los visitantes disfrutando de la oferta gastronómica y comercial de los barrios.

En resumen, mi observación muestra cómo el narcoturismo es un aspecto importante de la vida nocturna en Medellín. Los turistas parecen venir a estos barrios

no solo para disfrutar de la fiesta, sino también para participar en el consumo de drogas. Esto revela un lado del turismo en la ciudad que está muy centrado en el narcotráfico y cómo este tipo de turismo afecta tanto a los visitantes como a los locales.

## **CONCLUSIONES**

El narcoturismo en Medellín es un fenómeno que converge la compleja relación entre el legado histórico del narcotráfico, la cultura contemporánea de la ciudad y el interés turístico que surge de estas narrativas. La presente investigación ha explorado este fenómeno a través de un enfoque multidimensional que incluye la observación directa de espacios emblemáticos, la interacción con guías turísticos y el análisis de cómo el narcoturismo se presenta en redes sociales y plataformas digitales. A medida que se ha avanzado en los objetivos del proyecto, se ha evidenciado la necesidad de abordar el narcoturismo como una estrategia de publicidad que no solo afecta la percepción de los turistas, sino que también tiene implicaciones significativas para la identidad cultural de Medellín.

Desde el inicio de la investigación, se ha observado que el narcoturismo no es simplemente una curiosidad morbosa; es un fenómeno cultural que refleja una parte integral de la historia reciente de Medellín. Las plataformas sociales y los medios de comunicación han jugado un papel crucial en la construcción de esta narrativa. Los relatos sobre el narcotráfico, especialmente en relación con figuras como Pablo Escobar, son ampliamente compartidos y discutidos en espacios como Instagram, Facebook y YouTube. Este contenido no solo atrae a turistas que desean experimentar la historia de la ciudad, sino que también contribuye a la imagen de Medellín como un destino turístico único y, en cierta medida, exótico.

El análisis de las plataformas sociales revela que la narrativa del narcoturismo se presenta de diversas maneras. Por un lado, existen cuentas que glorifican el pasado del narcotráfico, presentando imágenes y relatos que fomentan una visión idealizada de la figura de Escobar. Estas narrativas a menudo ignoran las realidades del sufrimiento humano y las consecuencias sociales que el narcotráfico ha dejado en la ciudad. Por otro lado, también hay un creciente número de voces que buscan resaltar la transformación positiva de Medellín,

enfaticando su cultura, arte y resiliencia. Este contraste refleja una lucha interna por definir la identidad de la ciudad en el contexto del turismo.

Las observaciones realizadas en la Comuna 13 y el tour de Pablo Escobar han proporcionado una visión única de cómo el narcoturismo se manifiesta en la experiencia turística. En la Comuna 13, la resignificación del espacio a través del arte urbano se ha convertido en un símbolo de transformación y esperanza. Los murales que adornan las calles cuentan historias de resistencia y superación, contrastando con la narrativa histórica de violencia y narcotráfico. Sin embargo, la presencia del narcoturismo no se puede ignorar; muchos turistas buscan historias sobre el pasado oscuro de la Comuna, lo que genera una tensión entre la promoción del arte y la cultura y la explotación de la historia del narcotráfico.

El tour de Pablo Escobar, por otro lado, presenta un enfoque diferente. Durante el recorrido, se pudo observar cómo la figura de Escobar es casi mitificada. Los guías turísticos enfatizan los aspectos más notorios de su vida, alimentando la curiosidad y el morbo de los visitantes. A pesar de que en algunos momentos se hace referencia a las víctimas del narcotráfico, la narrativa sigue centrada en Escobar como una figura legendaria. Este enfoque resalta una tendencia preocupante en el turismo, donde el sufrimiento de muchos queda relegado a un segundo plano en favor de un espectáculo que alimenta la fascinación por el narcotráfico.

Las redes sociales han sido fundamentales en la promoción del narcoturismo en Medellín. La capacidad de compartir experiencias de viaje a través de plataformas como Instagram y Facebook ha amplificado el interés en las narrativas relacionadas con el narcotráfico. Muchos turistas utilizan estas plataformas para documentar su viaje, a menudo resaltando su visita a lugares emblemáticos asociados con el narcotráfico. Este tipo de contenido se convierte en una forma de publicidad que atrae a nuevos visitantes, perpetuando la curiosidad por el pasado de la ciudad.

Sin embargo, este fenómeno también plantea preguntas sobre la ética del turismo y cómo se presentan las historias de las comunidades locales. La polarización de las narrativas en redes sociales refleja una lucha por el control de la imagen de Medellín. Por un lado, las historias que glorifican el narcotráfico atraen a un segmento específico de turistas que buscan



la adrenalina y la fascinación por lo prohibido. Por otro lado, los esfuerzos por presentar una imagen más matizada y positiva de la ciudad enfrentan el desafío de competir con el atractivo del morbo.

Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación han revelado que la percepción de los turistas sobre Medellín está influenciada en gran medida por las narrativas que consumen a través de las redes sociales y los tours. Muchos visitantes llegan a la ciudad con expectativas formadas por lo que han visto en línea, lo que puede distorsionar su comprensión de la realidad local. Esto es particularmente preocupante en el contexto del narcoturismo, donde la glorificación del pasado violento puede dar lugar a una falta de respeto hacia la cultura y la historia de las comunidades afectadas por el narcotráfico.

Además, la dualidad en la percepción de los turistas se ha hecho evidente. Algunos visitantes buscan comprender la transformación de Medellín y participar en un turismo más responsable que respete la cultura local. Sin embargo, otros están motivados por un deseo de explorar el lado oscuro de la ciudad, lo que puede perpetuar estigmas y contribuir a la explotación del sufrimiento humano. Esta polarización en la percepción de los turistas destaca la necesidad de una estrategia de comunicación más efectiva que promueva un enfoque equilibrado del turismo en Medellín.

Con base en los hallazgos de esta investigación, es esencial formular recomendaciones que guíen el desarrollo de un turismo más responsable en Medellín:

- **Desarrollo de Campañas de Concienciación:** Es fundamental implementar campañas que eduquen a los turistas sobre la historia y la cultura de Medellín, destacando las luchas y logros de las comunidades locales. Esto podría incluir el uso de plataformas digitales para compartir historias auténticas y representativas que resalten la resiliencia de la ciudad.
- **Promoción de un Turismo Cultural:** Fomentar el turismo que se enfoque en la cultura y el arte, en lugar de en el morbo del narcotráfico. Esto implica crear experiencias que permitan a los turistas interactuar con la cultura local de manera respetuosa, apoyando a artistas y emprendedores locales.

- **Capacitación de Guías Turísticos:** Es crucial que los guías turísticos sean capacitados para presentar una narrativa equilibrada sobre la historia de Medellín. Esto debería incluir un enfoque en la importancia de las víctimas del narcotráfico y la necesidad de reconocer el sufrimiento que ha marcado la historia de la ciudad.
- **Regulación del Narcoturismo:** Las autoridades locales deben considerar regulaciones que limiten el crecimiento del narcoturismo en favor de un enfoque que priorice el bienestar de las comunidades. Esto podría incluir licencias específicas para tours que aborden el tema del narcotráfico, asegurando que se realicen de manera ética y respetuosa.
- **Monitoreo y Evaluación de Impactos:** Establecer mecanismos de monitoreo para evaluar el impacto del narcoturismo en las comunidades locales. Esto permitirá a las autoridades y a las organizaciones comunitarias identificar los efectos negativos y tomar medidas para mitigarlos.

La investigación sobre el narcoturismo como estrategia de publicidad en Medellín ha puesto de manifiesto un fenómeno complejo que requiere un enfoque reflexivo y consciente. A medida que la ciudad continúa su proceso de transformación, es vital que el turismo se desarrolle de manera que respete y haga honor a la historia y la cultura local. Esto no solo beneficiará a los turistas, que podrán disfrutar de una experiencia más enriquecedora, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la identidad cultural de Medellín.

La dualidad del narcoturismo resalta la necesidad de un diálogo constante entre los turistas, los residentes y las autoridades locales. La historia de Medellín es una historia de dolor y lucha, pero también es una historia de esperanza y resiliencia. En este contexto, el turismo tiene el potencial de ser un motor de cambio positivo, siempre y cuando se maneje con cuidado y respeto. Al final, el futuro del turismo en Medellín dependerá de la capacidad de la ciudad para definir su propia narrativa, una que no solo reconozca su pasado, sino que también celebre su presente y su futuro.

## **Referencias:**

- Jonathan, E. Z. (2019). Viajeros liminales : antropología del turismo y oferta turística Israelí en la ciudad de Medellín y sus alrededores. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/16233>
- Pamela, G. G., & Darío, O. B. R. (2016). El turismo en Medellín y sus efectos no previstos: un análisis de la política de internacionalización de la ciudad durante el periodo 2008-2015. <https://repository.eafit.edu.co/items/351e3e23-0b64-4e5d-bb0a-54697e49cfa9>
- Turistas sin fronteras: representaciones literarias de viajeros en el territorio del narco on JSTOR. (s. f.). www.jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/44287624>
- Quiceno-Castañeda, Beatriz Eugenia, & Arango-Lopera, Carlos Andrés. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 11(21), 95-107. Retrieved March 21, 2024, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222012000200007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200007&lng=en&tlng=es).
- Reflexiones sobre mercado laboral sexual en clave de raza y género: migración y turismo que reconfiguran espacios. (2018). Revista De Sociología, 27, 137-155. <https://doi.org/10.15381/rsoc.v0i27.18969>
- Karina, T. A. (2018). Narcotelenovelas: la construcción de nuevos estereotipos de mujer en la ficción televisiva de Colombia y México a través del retrato de una realidad social. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/189628>
- Pardo León, J. A. (2018). Transformaciones estéticas: la narcocultura, la producción de valores culturales y la validación del fenómeno narco. Calle 14 revista de investigación en el campo del arte, 13(24), 400-409. <https://doi.org/10.14483/21450706.13534>
- de Medellín, U. A. (2013). Estudio exploratorio descriptivo de la dinámica delictiva del tráfico de estupefacientes, la trata de personas y la explotación sexual comercial asociada a viajes y turismo en el municipio de Medellín, Colombia. *Medellín: United Nations Office On Drugs and Crime-Alcaldía de Medellín*.
- Escobedo, A J. (2019). *Narco-turismo; ¿desviación de la actividad turística o nuevo nicho de mercado?*. Recuperado de

<https://www.entornoturistico.com/narco-turismo-desviacion-de-la-actividad-turistica-o-nuevo-nicho-de-mercado/>

- Yances Córdoba, L. (2016). *Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje a la hora de promocionar sus servicios*. Conocimiento Global, 1(1), 78-85. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25>.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf).
- Torres, D. & Restrepo, J. F. (2020). *Narco cultura, narco turismo y acciones políticas locales en Medellín – Colombia en el período 2005-2019*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6333>.
- Beauvais, C. (2022). *Turismo oscuro, “turismo de Netflix”: apuestas y conflictos entre agentes en Medellín*. Via. Tourism Review, (22).
- Santamaría, G. (2021). *El narcoturismo ¿Destruyendo o construyendo la memoria histórica del fenómeno del narcotráfico en Colombia?*. pp, 37-64. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/58750>.