

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING STRATEGIES ON SOCIAL NETWORKS IN TRAVEL AND TOURISM AGENCIES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Monserrat Anahis Villacreses Marcillo², Yayli Stefanía Morejón Zamora³, Emily Kharimay Parrales Sanchez⁴

RESUMEN

Las redes sociales se destacan como fuentes fundamentales para conseguir y compartir información sobre vivencias durante los viajes, ejerciendo una considerable influencia en las elecciones de adquisición de los turistas. Por ende, resulta relevante explorar cómo las agencias de viajes y turismo emplean estas plataformas en sus estrategias de publicidad. El objeto de este estudio radica en analizar el impacto de las redes sociales utilizadas para la promoción turística de cuatro agencias. Se evalúan las variables de presencia y engagement a través de distintos criterios de desempeño, mediante el análisis de la aplicación Fanpage Karma. Los resultados señalan que las redes sociales son empleadas con objetivos específicos: Facebook destaca como la principal plataforma integral de las agencias de viajes con la mayor cantidad de seguidores. En Instagram, se evidenció que genera mayor interacción significativa con los usuarios, mientras que TikTok evoluciona hacia una plataforma de videos cortos y comunicación de lugares y destinos turísticos con una gran interacción.

Palabras clave: Redes sociales, turismo, publicidad, engagement, agencias de viajes.

ABSTRACT

Social media stands out as fundamental sources for obtaining and sharing information about experiences during travels, exerting a considerable influence on tourists' purchasing choices. Therefore, it is relevant to explore how travel agencies employ these platforms in their advertising strategies. The objective of this study is to analyze the impact of social media used for the tourism promotion of four agencies. Variables of presence and engagement are evaluated through different performance criteria, using the Fanpage Karma application for analysis. The results indicate that social media is used for specific purposes: Facebook stands out as the primary comprehensive platform for travel agencies with the highest number of followers. On Instagram, it was observed that it generates greater meaningful interaction with users, while TikTok is evolving into a platform for short videos and communication of tourist locations and destinations with significant interaction.

Keywords: Social media, tourism, advertising, engagement, travel agencies.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. villacreses-monserrat7089@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-6173-4131>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. morejon-yayli9014@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-6548-1914>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. parrales-emily9867@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-1352-022X>



RESUMO

As redes sociais destacam-se como fontes fundamentais para obter e compartilhar informações sobre experiências durante viagens, exercendo uma considerável influência nas escolhas de aquisição dos turistas. Portanto, é relevante explorar como as agências de viagens utilizam essas plataformas em suas estratégias de publicidade. O objetivo deste estudo é analisar o impacto das redes sociais utilizadas na promoção turística de quatro agências. Variáveis de presença e engajamento são avaliadas por meio de diferentes critérios de desempenho, utilizando a análise do aplicativo Fanpage Karma. Os resultados indicam que as redes sociais são usadas com objetivos específicos: o Facebook se destaca como a principal plataforma abrangente das agências de viagens, com o maior número de seguidores. No Instagram, observou-se que ele gera uma maior interação significativa com os usuários, enquanto o TikTok está evoluindo para uma plataforma de vídeos curtos e comunicação de locais e destinos turísticos com uma grande interação.

Palavras-chave: Redes sociais, turismo, publicidade, engajamento, agências de viagens.

INTRODUCCIÓN

El comienzo de las redes sociales como alternativa en las agencias turísticas es incierto; no obstante, las formas predominantes de promoción se iniciaron mediante el uso de panfletos, y publicaciones en medios convencionales (Nazimsha & Rajeswar, 2018). En el 2004 con la llegada de la virtualidad a través de la web 2.0, transformó radicalmente la manera en que se maneja y difunde la información, dando origen a sitios online de agencias turísticas en la distribución de publicidades en línea por medio de correos electrónicos, así como la interacción mediante sugerencias (Khan, Abduljabbar, & Alsamarai, 2019).

Según Ayerve et al., (2021) señalan que generalmente los turistas se alinean más a las opciones de comunicación y organización digital. La razón de esto es la conveniencia que implica comparar precios, revisar reseñas u opiniones, además de evaluar la clasificación del lugar, verificar la seguridad y considerar la complejidad de llegada, entre otros aspectos. De hecho Mas (2015), reveló que el 52% de los turistas ha sido influenciado por imágenes compartidas en redes sociales.

Como respuesta a esta nueva tendencia de comportamiento, la oferta turística ha ajustado su enfoque, volviéndose más activa en las redes

sociales y revolucionando sus estrategias de comunicación y comercialización en el ámbito virtual.

La evaluación del valor de las agencias de viajes y turismo mediante de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es históricamente complicada, dado que los medios sociales difieren de los comunes y demandan una perspectiva distinta en su análisis (Martínez & Piedra, 2020). Aunque es posible medir el impacto de la actividad en línea a pesar de tener métricas cuantitativas bien establecidas, las redes sociales producen una considerable cantidad de información cualitativa que no pueden abordar o medir directamente en términos económicos.

Con la aparición del COVID-19, la Organización Mundial del Turismo (2020) pudo anticipar una disminución del 50% al 78% en el sector turístico. Esto implicó que aproximadamente 120 millones de puestos de trabajo podrían enfrentar amenazas, junto con una inminente pérdida de \$1,200 billones en exportaciones. Además, se estimó que el recuperación en el sector turístico en América Latina y el Caribe se pronosticaría en el mes de octubre de 2020.

En Ecuador, entre los primeros meses de 2015 y los últimos tres meses de 2019, el sector turístico tuvo un papel significativo, contribuyendo el 1,9% al Producto Interno Bruto (PIB), lo que

equivale a \$490 millones. Así mismo, las salidas de divisas por parte de los turistas ecuatorianos, conocido como turismo emisor, alcanzaron los 345 millones de dólares durante este período (Ayerve, López, & Moreno, 2021). No obstante, de acuerdo con el reporte Ecuador Estado Digital 2021, un 78,7% de los residentes en el país participa en redes sociales, lo que indica que aproximadamente 14 millones de individuos mantienen perfiles activos. Entre las plataformas más destacadas se incluyen Facebook, Instagram, TikTok y X. La investigación también señala que, en términos promedio, cada persona dedica 18,50 minutos diarios a Facebook y examina alrededor de 9 páginas adicionales, vinculadas con la publicidad presente en esta red social (Alcázar, 2021).

En este orden de ideas, el objeto de esta temática es analizar el impacto de las páginas sociales en las agencias turísticas mediante evidencias claves relacionadas con la página web Fanpage Karma, dado que investiga las facetas de la influencia percibida y la disposición de uso que culminan en la toma de decisiones turísticas.

Importancia del sector turístico

El sector turístico se define como una industria mundial que comprende todas las actividades relacionadas con los viajes y la permanencia temporal de individuos fuera de su lugar de domicilio habitual. Este sector incluye una diversidad extensa de servicios y productos, como hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento y actividades recreativas.

A lo largo del tiempo, el sector turístico ha experimentado una evolución significativa. En sus primeras etapas, se limitaba a referirse a los desplazamientos que las personas realizaban en su tiempo libre. Hoy en día, se reconoce que la importancia del turismo es extensa y abarca una amplia gama de actividades, transportación y comunicación. Este sector no solo participa en la generación de puestos de trabajo, al incremento económico y la tecnología, sino que también fomenta la conexión entre sociedades. Para Freire y Pérez (2019) estas conexiones benefician a los

individuos al crear vínculos, gestionar el tiempo de manera efectiva, generar nuevas expectativas en términos de educación y viajes, y, por último, optimizar el nivel de vida en aspectos sociales, financieros y culturales.

Según Proaño et al., (2021) la importancia del turismo varía según el estado económico del país en consideración. En naciones en desarrollo, los recursos se destinan prioritariamente para cubrir necesidades básicas, lo que resulta en la ausencia de ingresos adicionales para viajes o actividades de ocio. Cabe señalar que el sector turístico trasciende más allá de la simple actividad recreativa, ya que juega un papel esencial en el progreso económico, la preservación cultural y la promoción mundial.

Las redes sociales como promoción de las agencias de viajes y turismo

Al comenzar una campaña promocional en redes sociales, es esencial considerar la popularidad de cada plataforma, ya que el número de usuarios en estos medios continúa aumentando constantemente. La utilidad de las redes sociales reside en la disposición de los usuarios para compartir detalles sobre sus preferencias, permitiendo un mejor control del público objetivo. Por ende, Gutauskas (2019) indica que un beneficio de las redes sociales se trata de la habilidad para mostrar contenido comercial específico con la meta de captar la atención de clientes. En su mayoría las organizaciones prefieren por aplicar una planeación estratégica que integre la marca, ya que no solo están promocionando un destino turístico, una ciudad o un país, sino que también están transmitiendo un concepto.

En este sentido, las páginas turísticas que se promocionan en las redes sociales crean sus propias aplicaciones móviles, ya que los viajeros tienen la expectativa de utilizarlas para realizar reservas de alojamientos, efectuar pagos por servicios, acceder a guías turísticas, programar actividades, entre otras funciones. Un aspecto fundamental de los sitios sociales como estrategia de publicidad es que los interesados

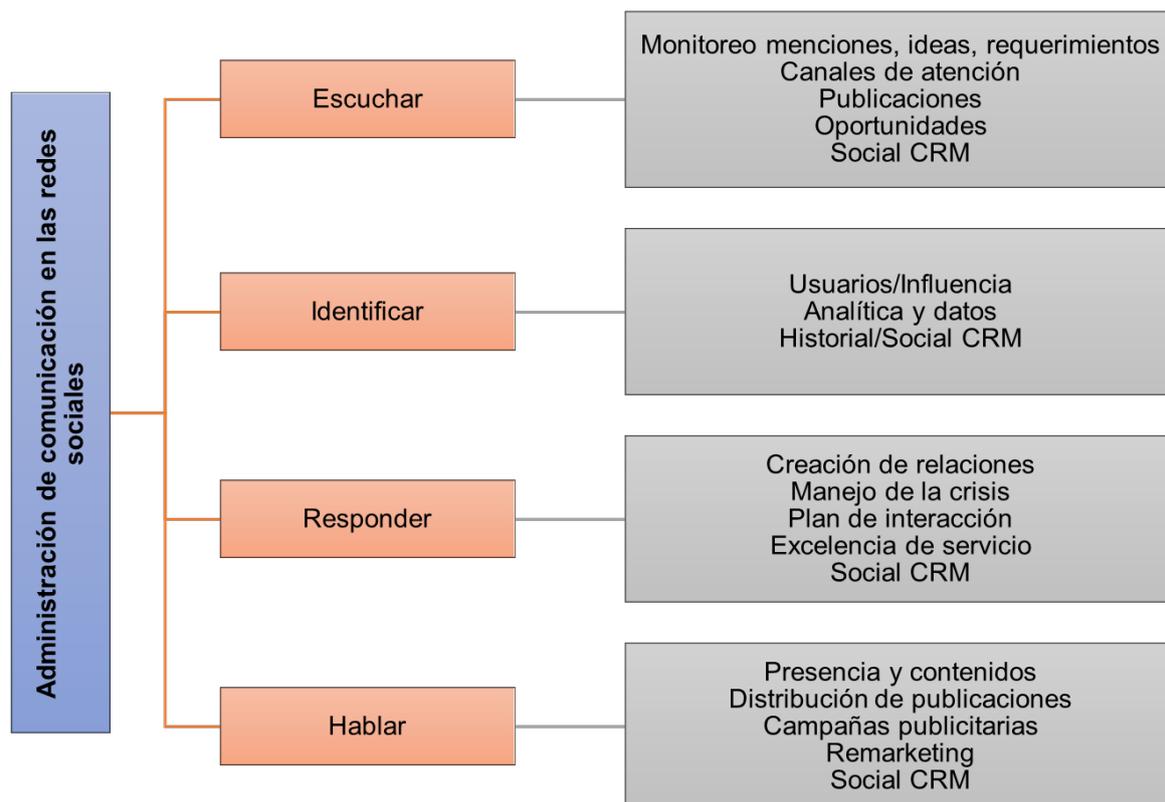
mismos comparten la imagen de las agencias de turismo al compartir imágenes o narrativas de sus vivencias en el sitio, lo cual representa otra modalidad de publicidad y promoción (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

La percepción de utilidad de las redes sociales posibilita una transmisión tan veloz que genera un impacto determinante en cualquier entidad, ya que estas plataformas tienen la capacidad de alcanzar a una audiencia global (Mendoza, Guillermo, & García, 2020). De esta manera, un comentario positivo puede convertirse en viral, al igual que puede ocurrir con críticas desfavorables. El impacto de los sitios sociales ha logrado prominencia en los consumidores, según de como utilizan estas plataformas

digitales para compartir ideas, recomendaciones, videos y fotos, al mismo tiempo que establecen conexiones sociales en comunidades virtuales.

Por otra parte, las comunidades virtuales requieren un profundo entendimiento de los intereses, comportamientos, los hábitos de consumo y las elecciones de compra de los consumidores influyen en gran medida. Por ello, los encargados principales de las funciones del community manager deben comprender la administración de comunicación en las redes sociales. Estos profesionales tienen la responsabilidad de desarrollar y llevar a cabo estrategias y recursos destinados a mejorar la comunicación.

Figura 1: Administración de comunicación en las redes sociales



Fuente: (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018)

De acuerdo a la figura, la administración de la comunicación en las redes sociales puede dividirse en cuatro etapas: En primer lugar, “Escuchar”, que se refiere al monitoreo y seguimiento de menciones y solicitudes realizadas por los consumidores a través de diferentes canales de atención, como telefonía, chats y redes sociales. En segundo lugar, “Identificar” implica el análisis del grado de influencia de los consumidores en las redes sociales a través de estadísticas sociodemográficas y la participación de cada visita. La tercera fase, “Responder”, se refiere a la pronta respuesta generada por el emisor. La cuarta etapa, “Responder”, establece relaciones al abordar las dudas de los usuarios, lo que influye en la percepción del nivel de servicio. Finalmente, la fase “Hablar” abarca la creación constante de contenidos, posts, iniciativas publicitarias y remarketing son gestionados por el remitente para garantizar una conexión constante entre el consumidor y el producto/servicio.

METODOLOGÍA

La metodología considerada en este estudio fue empleando el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), el cual fue planteado por IAB Spain Research en la elaboración de su cuarto análisis acerca de cómo las marcas se manifiestan en las redes sociales durante el lapso que abarca desde 2012 hasta 2016, en el cual:

P (Presencia): Determina la cantidad de seguidores y la frecuencia de publicaciones realizadas por la marca en la página. La presencia (P) se calcula mediante el número de seguidores ($P = n^{\circ}$ de seguidores) y el número de publicaciones ($P = n^{\circ}$ de post).

R (Respuesta): Define la cantidad de “me gusta” generados por los usuarios en respuesta a las publicaciones de la marca. La respuesta (R) se obtiene mediante la fórmula de likes o me gusta dividido por el número de seguidores ($R = \text{likes} / n^{\circ}$ de fans).

G (Generación): Considera el número de comentarios realizados por los usuarios en respuesta a las publicaciones de la marca. La

generación (G) se calcula mediante la fórmula de comentarios divididos por el número de seguidores ($G = \text{comentarios} / n^{\circ}$ de fans).

S (Sugerencia): El número de comparticiones o recomendaciones realizadas por los usuarios en respuesta a las publicaciones de la marca. La sugerencia (S) se obtiene mediante la fórmula de Compartir dividido por el número de seguidores ($S = \text{Compartir} / n^{\circ}$ de fans).

Cabe señalar que las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” han sido combinadas en una única variable llamada “engagement”, que representa la suma de las tres mencionadas anteriormente, para evaluar las variables mencionadas se tomó como muestra cuatro agencias de viajes y turismo, las cuales se analizaron mediante la herramienta en línea Fanpage Karma, que posibilita el estudio y seguimiento de las redes sociales. Se consideraron las plataformas de Facebook, X, Instagram y Youtube, dado que son las más prominentes en el ámbito turístico. La recopilación de datos se llevó a cabo durante un período de tres meses en el 2023.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a las variables previamente mencionadas de presencia y engagement, se utilizaron para obtener resultados sobre las agencias de viaje s y turismo; los cuales son: Delgado Travel Ecuador, Drop Zone Travel, Metropolitan Touring, Viajes Gaviota.

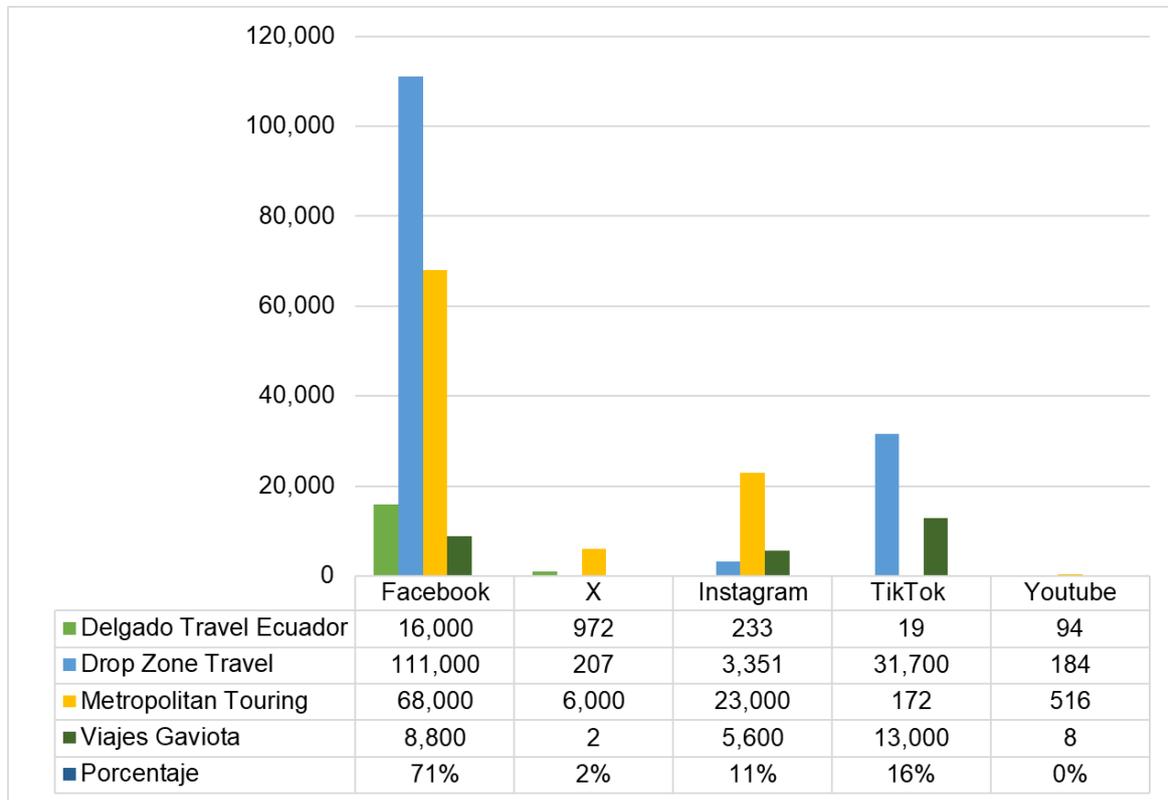
Presencia

El análisis de la presencia las cuatro agencias de viajes y turismo en las redes sociales destinadas a la promoción turística se ha estructurado en dos secciones, considerando los siguientes indicadores: en primer lugar, se evaluó el número de seguidores en cada plataforma, y, en segundo lugar, se analizó el número de publicaciones. Este análisis abarcó las redes sociales de Facebook, X, Instagram, Tik Tok y Youtube.

Previo al inicio del análisis, se constató que todas las agencias de viajes poseen una presencia activa en cada una de las redes sociales objetos de la investigación. Se ha elaborado una matriz

de información que incluye los resultados, considerando los indicadores mencionados con anterioridad.

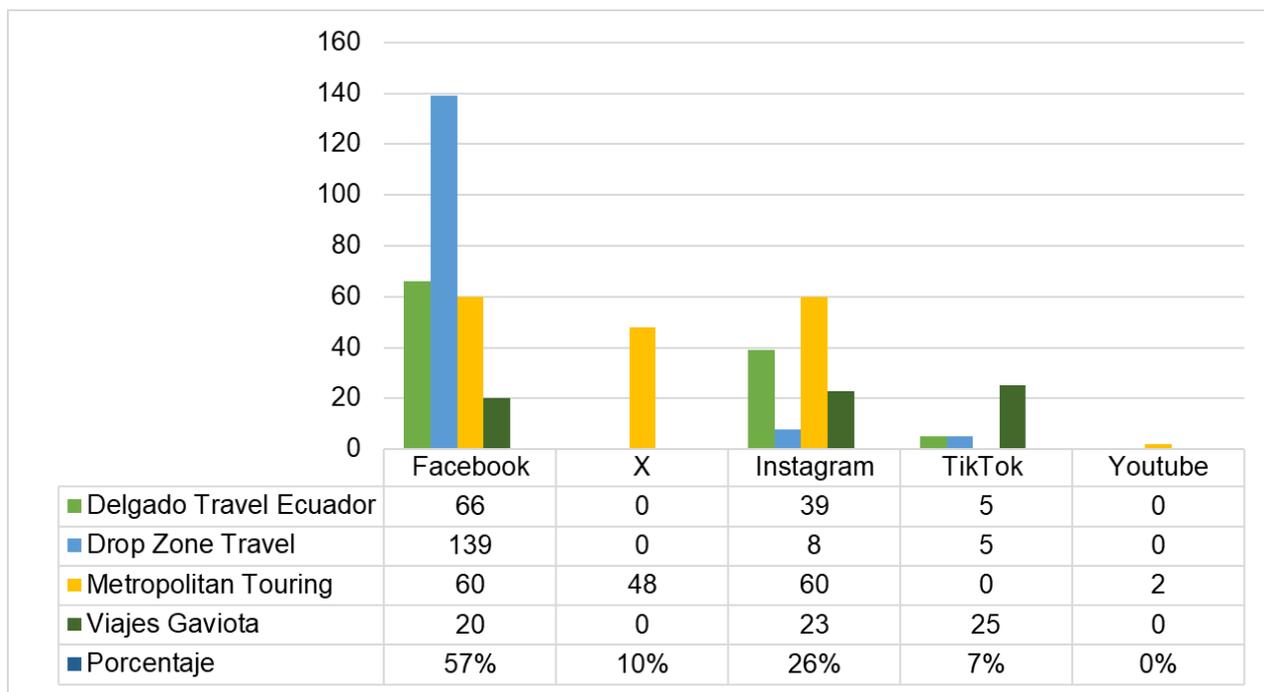
Figura 2: N° de seguidores por red social



Fuente: Autores

En relación con los resultados sobre el número de seguidores en cada red social, se observa una marcada disparidad, siendo Facebook la más destacada con un 71% del total. Le sigue TikTok con un 16%, mientras que Instagram tiene un 11%, X y Youtube se encuentran a mayor distancia, con un 2% y un 0%, respectivamente. Además, se destaca que la agencia de viajes y turismo con más seguidores en Facebook es Drop Zone Travel.

Figura 3: N° de publicaciones por red social



Fuente: Autores

En cuanto al número de publicaciones, nuevamente Facebook sobresale como la red social principal, abarcando el 57% del total, seguido por Instagram con un 26%. A una larga distancia se encuentra X, representando el 10%, TikTok con un 7% y finalmente, Youtube con un 0%.

Engagement

Después de verificar la presencia de las cuatro agencias de viajes y turismo en las redes sociales oficiales, resultó particularmente relevante determinar la eficacia de su utilidad, evaluada a través de la variable de engagement. Para calcular el engagement de cada una de las redes sociales de las agencias de viajes, se ha considerado la siguiente fórmula:

$$E = \frac{ni(nr + nc + nco)}{np}$$

E= Engagement

ni= Número de interacciones

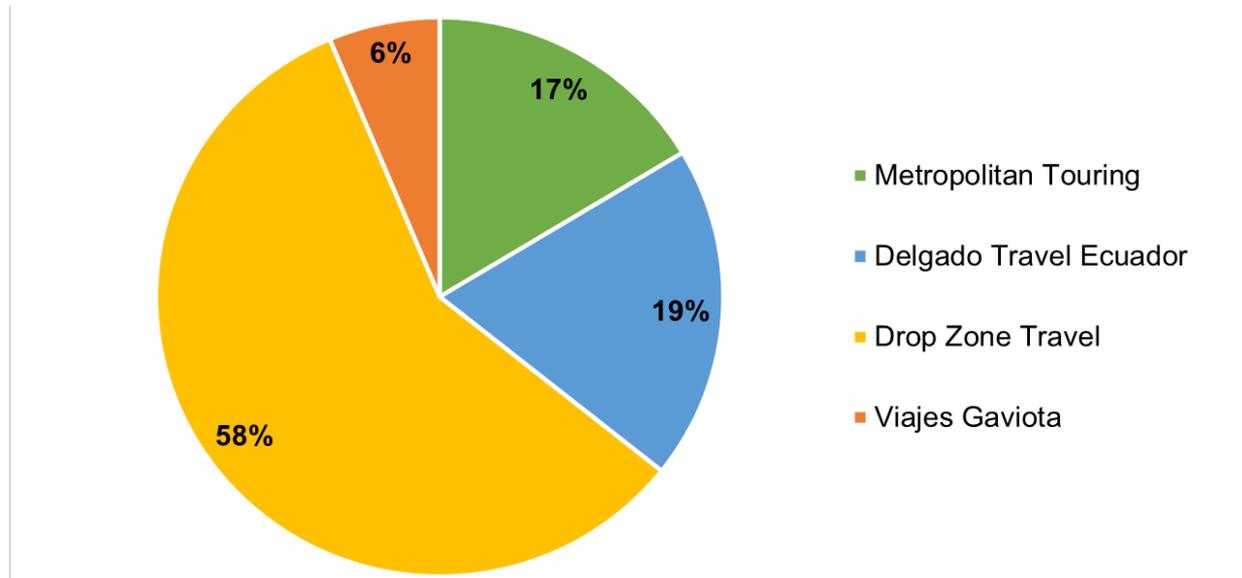
nr= Número de reacciones

nc= Número de comentarios

nco= Número de compartidos

np= Número de publicaciones

Figura 4: Engagement por Agencia de Viajes y Turismo



Fuente: Autores

Los resultados de engagement por agencia de viajes y turismo revelan diferencias significativas entre las distintas empresas analizadas. Destaca especialmente Drop Zone Travel con un notorio 53,10%, indicando un alto nivel de participación e interacción por parte de los usuarios en sus plataformas de redes sociales. En contraste, Metropolitan Touring presenta un 15%, Delgado Travel muestra un 17,70%, y Viajes Gaviota tiene un 5,80%. Estas cifras sugieren que Drop Zone Travel ha logrado generar un mayor interés y participación de su audiencia en comparación con las otras agencias, lo que podría estar relacionado con estrategias efectivas de contenido, interacción con usuarios o enfoques específicos de marketing digital.

Conforme a los resultados del estudio realizado a través de un análisis exhaustivo de la eficiencia de las estrategias de publicidad en redes sociales en las cuatro agencias de viajes y turismo, se interpreta que las agencias que implementan estrategias publicitarias en redes sociales han experimentado una extensión significativa en la interacción con los usuarios.

Específicamente, aquellas agencias que han incorporado contenido visual atractivo y participativo han logrado una mayor participación de la audiencia. Este hallazgo subraya que la

calidad y la creatividad del contenido publicitario son factores determinantes en la eficiencia de las estrategias en redes sociales.

Por otra parte, estos resultados se alinean con investigaciones previas que destacan la importancia de la creatividad y la interactividad en la propagación de redes sociales. En el estudio de Ayerve et al., (2021) difieren en algunos aspectos, ya que también se ha observado que la consistencia en las publicaciones y la comprensión de las preferencias del público objetivo son factores cruciales para el éxito, aspectos que han sido subestimados en algunos estudios anteriores.

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha confirmado, en líneas generales, el cierto grado interés de las agencias de viajes y turismo al promocionarse como varios servicios mediante diversas plataformas de redes sociales. Todas las agencias participan en estas redes y lo hacen de manera regular, variando la intensidad de su presencia de un lugar a otro.

Facebook destaca como la plataforma primordial para la promoción de destinos turísticos en agencias de viajes y turismo analizadas, liderando tanto en número de seguidores como

la en publicaciones y participación. Por otro lado, X e Instagram, se evidencia que cada una puede ser utilizada con propósitos distintos. Instagram, sobresale por tener la cantidad más alta de publicaciones y en el segundo lugar, aunque a distancia de Facebook, en términos de seguidores. Por último, aunque la actividad y la participación en Youtube no son destacados, dado que no se han compartido videos durante el período estudiado, por lo tanto, se pierde una oportunidad visual para dar a conocer sus lugares turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de Mentinno Consultores.
- Ayerve, E. P., López, T. G., & Moreno, K. A. (octubre de 2021). *Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico*. Obtenido de UDA AKADEM, (8), 122–145: <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440>
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día*. Obtenido de Turismo: Visão e Ação, 21, 398-422: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?lang=es>
- Freire, E. J., & Pérez, S. d. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, núm. 86, 2019: <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Gutauskas, A. F., & Valdez, R. (2019). *Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue*. Obtenido de Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres (REDER): <https://www.revistareder.com/ojs/index.php/reder/article/view/23>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 8, núm. 15, pp. 135-150: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/html/>
- Khan, S., Abduljabbar, A., & Alsamarai, S. (29 de mayo de 2019). *Las redes sociales y su efecto adverso en el rendimiento académico de los estudiantes*. Obtenido de Boletín de teoría y aplicación de la informática social, 3 (1), 38–44: <https://pubs.ascee.org/index.php/businta/article/view/163>
- Martínez, R. J., & Piedra, Y. (2020). *Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019*. Obtenido de <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/254/283>: <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/254/283>
- Mas, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Obtenido de [Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor, Universidad Pontificia de Comillas].
- Mendoza, F., Guillermo, A., & García, N. (2020). *Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)*. Obtenido de Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM, ISSN-e 2530-7134, Vol. 4, N°. 1: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- Nazimsha, & Rajeswar. (2018). *Comparing Digital Marketing With Traditional Marketing and Consumer Preference Over Which Medium by Taking Concept of Ads*. Obtenido de International Journal of Sales & Marketing Management (IJSMM), 7(1), 1-12.: http://www.iasset.us/view_archives.&id=33&details=archives

Organización Mundial del Turismo . (2020). *COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Proaño, G. E., López, C. R., & Chérrez, R. C. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica*. Obtenido de Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 29-39: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>