

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación.

Autor:

Magali Diaz Diaz
Ada Nina Gutierrez Ortiz

Asesor:

Marco Antonio Pascual Rivera

Lima 18 de Diciembre del año 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

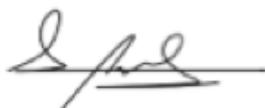
Marco Antonio Pascual Rivera, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de ciencias de la comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística.**” constituye la memoria que presenta los estudiantes Magali Diaz Diaz, Ada Nina Gutierrez Ortiz para obtener el Grado Académico de Bachiller en ciencias de la comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de diciembre del año 2020.



Marco Antonio Pascual Rivera

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 14:10 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Mtro. José Calsín Molleapaza, el (la) secretario(a): Lic. Nick Josías Brañez Medrano y los demás miembros: Lic. José Víctor Cabrera Aquino y el (la) asesor (a) Lic. Marco Antonio Pascual Rivera, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística**.....

..... de (la) (las) los (las) candidato(a)/s: a) ... **Magali Díaz Díaz**

..... b) **Ada Nina Gutiérrez Ortiz**....., conducente a la obtención de grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los) (la) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Magali Díaz Díaz**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b): **Ada Nina Gutiérrez Ortiz**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Mtro. José Calsín Molleapaza
Presidente

Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Secretario



Lic. José Víctor Cabrera Aquino
Vocal

Lic. Marco Antonio Pascual Rivera
Asesor



Magali Díaz Díaz
Candidato/a (a)



Ada Nina Gutiérrez Ortiz
Candidato/a (b)

(*) **Tabla de Calificación**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
	15	B-		
	14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística

Magali Diaz Diaz ¹, Ada Nina Gutierrez Ortíz²

^aEP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

Vivimos en una sociedad donde los consumidores indagan sobre lugares turísticos, siendo las redes sociales la principal herramienta para obtener información y, las empresas se han adecuado para aprovecharla y promocionar lugares turísticos y servicios; ante ello, la investigación plantea como objetivo conocer la influencia de la publicidad turística en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, determinándose que funcionan como elemento clave para la publicidad turística, siendo la más efectiva Facebook. La publicidad turística más acertada por los cibernautas es en imágenes dado que a través de ellas la información que se quiere dar es más directa. El público que mayormente usa redes sociales está entre los 14 a 60 años. Las redes sociales son una herramienta clave para el turismo y se debe aprovechar al máximo en publicidad para incrementar el flujo de visitantes a lugares turísticos.

Palabras clave: Redes sociales; publicidad; turismo; publicidad turística; efectividad de las redes sociales.

Abstract

We live in a society where consumers inquire about tourist places, with social networks being the main tool to obtain information and companies have adapted to take advantage of it and promote tourist places and services; Given this, the research aims to determine the influence of tourism advertising on social networks Facebook, Instagram and YouTube, determining that

they function as a key element for tourism advertising, the most effective being Facebook. The most successful tourist advertising is in images since through them the information that is wanted to be given is more direct. The audience that mostly uses social networks is between the ages of 14 and 60. Social networks are a key tool for tourism and should be used to the maximum in advertising to increase the flow of visitors to tourist places.

Keywords: Social networks; advertising; tourism; tourist advertising; effectiveness of social networks.

1. Introducción

Desde la aparición de la tecnología, la sociabilización se ha convertido en una virtualidad inminente, a día de hoy. La situacionalidad ha permitido que los humanos podamos interactuar a distancia con otras personas: desde compartir mensajes hasta estudiar en países lejanos, usando la red que une a todo el mundo de manera digital. El avance tecnológico suscitado en la última década ha generado beneficios y modernidades que han dejado en el pasado a los métodos tradicionales de publicidad y comunicación, convirtiéndose en uno de los aspectos más relevantes.

El Consejo de Derechos Humanos de Las Naciones Unidas ha aprobado una resolución, en Julio del 2016, para la “promoción, protección y el disfrute de los derechos humanos en Internet”, determinando que sería, el acceso a internet, un derecho básico de todos los seres humanos. Su aparición ha sido un determinante para la mejora de las relaciones interpersonales, dado que si no fuera por el internet, las redes sociales tales como las conocemos a esta década: la idea principal de creación se basó en la comunicación entre un pequeño círculo de amigos para posteriormente abarcar la reducción de la privacidad a masificar el círculo social de las personas y ello, ha conllevado a poder segmentar por grupos, categorías y determinantes de comportamiento a las personas, pero ¿cómo surge la interacción entre las personas y los clientes?

Pazmiño (2010) responde a la pregunta explicando que “las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos

permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historial”. Esta forma de comunicación ha permitido generar bi-direccionalidad de la comunicación entre empresas y clientes: los clientes “hablan” con las empresas comunicando su satisfacción o insatisfacción con sus productos o servicios y las empresas “hablan” con sus clientes atendiendo sus reclamos e incitando a la compra mediante publicidad. Las redes sociales son un servicio que facilita la comunicación entre las personas, ya sea que se conozcan o no. Esta red también funciona como medio de comunicación, ya que se pueden subir videos expresando opiniones y formas de pensar.

Kotler (2016) precisó que las redes sociales funcionan como aliado estratégico para las empresas y éstas deben aprovechar de manera correcta y perfecta su aplicación para conseguir potencializar a su cartera de prospectos; ello significa que una empresa que no posee redes sociales simplemente no existe en el mercado competitivo, tomando en cuenta que las redes sociales se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Scielo, s.f.).

La ramificación de las redes sociales ha generado pequeñas plataformas que agrupan a las personas acorde a sus preferencias, teniendo así a Facebook, que es una de las primeras plataformas sociales que se establecieron y que aún sigue en vigencia, Instagram como la red social moderna donde mediante fotos se ha llegado a encontrar a un mercado más susceptible a la compra-venta y Youtube, que siendo una plataforma de videos ha generado gran revuelo por su evolución y simpleza entre 2015 y 2020 siendo considerada una página de aterrizaje de consumidores, seguidores y fanáticos.

Entre las características de las redes sociales, se sabe que el usuario posee una identidad virtual. Creación de un perfil mediante elementos visuales y textuales que reflejan la información y datos personales (verdadero o falso) y la creación de vínculos y conectividad. Desde el punto de vista más elemental, es coherente saber que las empresas han migrado de medios publicitarios por su efectividad y su alcance, la rentabilización del mismo se ha vuelto vital y los creadores de contenido se han convertido en aliados tan fuertes y elementales como la propia aparición de las redes sociales, pero ¿puede la publicidad turística tener mejor y mayor alcance si se desarrolla en las redes sociales? Para poder resolver el planteamiento se debe comprender el significado de turismo: La Organización Mundial del Turismo (2017), define al turismo como un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que puedan ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con su actividad, de la cuales en algunas implican su gasto turístico (...)” y, el Perú es uno de los países con mayor recibimiento de turistas, nacionales e internacionales, y es un aspecto normal que exista investigación previa para poder escoger el punto exacto donde conocer y es ahí donde la publicidad genera un determinante: las empresas turísticas apuestan en invertir en publicidad para llegar a mayor alcance y, la publicidad, en términos específicos, genera una variedad de estrategias, para dar a conocer un producto o servicio de una empresa hacia la sociedad.

La publicidad tiene como herramienta a los medios de comunicación, que tienen tanto impacto en el público en general. Si un producto o servicio no hace publicidad, difícilmente las personas conocen de ellas. Las redes sociales son un factor muy importante para el desarrollo de la publicidad turística, ya que la mayor cantidad de la población usa estos medios a través de los

teléfonos celulares, pudiéndose concluir que la publicidad turística bien elaborada y presentada a través de estrategias en las redes sociales puede llegar a ser el elemento clave para el éxito empresarial turístico. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Entonces es cuando planteamos la pregunta de investigación siendo ¿en qué medida la publicidad turística a través de las redes sociales contribuye al incremento de la afluencia de turistas?

Este estudio permitirá describir la situación planteada basada en revisiones bibliográficas que permitan dar un mejor enfoque a los conocimientos previos planteando como objetivo conocer la influencia que tiene la publicidad turística a través de las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube.

2. Desarrollo o Revisión

El concepto que brinda Rodriguez y Lopez (2017, p.176), respecto a las redes sociales son, un conjunto de individuos que se relacionan entre sí, no estando determinado por un tipo de relaciones en específico, pudiendo ser desde negocios como de amistad, precisándose que se desenvuelve en un medio virtual. Tomando en cuenta que, desde 1997 que se instauró la primera red social, la evolución en cuanto a necesidades dentro de la nueva sociedad virtual creada por los seres humanos para poder interrelacionarse, caracterizó a las redes sociales que hoy por hoy podemos presenciar.

Por otro lado, Dans (2010, p. 287) explican que las redes sociales son una estructura social que establecen a día de hoy, relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas, promueven juegos en línea, chats, foros,

spaces, entre otros, facilitando en gran medida esta interacción entre contactos y amigos con intereses en común.

Es curioso tomar como referencia que ninguna red social se creó con la finalidad de generar contenido corporativo, sino más bien que con el paso del tiempo las empresas notaron el comportamiento digital de los usuarios, caracterizándose por recomendar marcas y mostrar su favoritismo por ellas y, que se establece la retroalimentación entre las actividades tradicionales de una marca y las opiniones de los clientes en la virtualidad. Es relevante tomar en consideración que, la conectividad en las redes sociales se aplica con fines sociales, de ocio y laborales.

Las características que conforman las redes sociales, para su uso en la sociedad, son:

- La conectividad: la capacidad de agrupación entre personas afines, provenientes desde cualquier punto del mundo que posea conexión a banda ancha de internet, convierte a los usuarios en cercanos, permitiéndose la creación de vínculos y el aporte en grupos de personas que poseen intereses en común.
- La Interacción: también llamado engagement es la característica principal de las redes sociales, donde los usuarios pueden expresarse y generar diálogos.
- La personalización: este determinante permite al usuario configurar en temática y apariencia la visualización de la red social, acorde a las preferencias del usuario. Esta función es indispensable, dado que fuera de la impresión de los colores para la perspectiva del usuario, tiene que ver con la privacidad que el usuario puede establecer respecto a su contenido compartido.
- El tiempo real: también se le puede considerar mensajería instantánea; los detalles que suceden a nivel mundial son compartidos y observados de manera instantánea, los mensajes

se entregan a tiempo real independientemente de la diferencia horaria entre lugares de destino.

- La viralidad: este término explica la velocidad en la que el contenido se propaga en las redes sociales, mediante la exhibición exponencial que resulta atractiva para usuarios y empresas.

La importancia de las redes sociales radica en que, se han convertido, en la evolución de los medios tradicionales de comunicación, incluso ha sustituido a casas de juego para niños y lugares de cita para adultos; permiten crear una vida alterna igual o diferente a la vida fuera de la conectividad y, desarrollarla. La interacción de los usuarios les permite interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, conectarse, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Son un nuevo medio de comunicación, preferido para los usuarios y con la capacidad de segmentar a los clientes por gustos o experiencias.

La publicidad, por su parte, Pride (1982), explicaba que “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”, siendo la definición que se empleaba antes de la evolución de la tecnología; siendo modificado por Kotler (2016) quien la define “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Y, la caracteriza determinando que su función es informar a los clientes, persuadirlos con la finalidad de generar la compra y finalmente influir en la mente del

consumidor para que recuerde tanto la marca como los productos con una opinión positiva de ello.

Las características de la publicidad son:

- Fin promocional: al ser un tipo de comunicación que pretende mostrar un producto o servicio, tiene como fin incentivar las ventas. No tiene como funcionalidad influir en alguna ideología, sino, en los hábitos de compra; razón por la que no debe ser considerada como “propaganda”.
- Persuasión: La función de la publicidad es incrementar las ventas de los productos o servicios de una compañía, debiendo convencer al consumidor respecto al valor del producto sobre la competencia.
- Es parte de la estrategia de la empresa: la publicidad es una estrategia que se desprende del área de marketing, dado que resulta la cara visible del plan y responde por la planificación, evaluándose por resultados económicos.
- Tiene un público objetivo: de manera tradicional, se hace uso de los medios de comunicación como radio y televisión para llegar a los espectadores e instarlos a comprar los productos ofrecidos, y con el uso del internet, se ha ampliado la publicidad a las redes sociales; el objetivo es buscar al público objetivo en el lugar adecuado.
- Tiene un coste: el anunciante debe invertir recursos, tiempo y dinero a su creación, y esto será relativo al canal por donde se promocionará el producto.
- Tiene relevancia en la economía de la empresa: la publicidad debe incrementar los beneficios de la empresa, superando el coste invertido.

- Usa recursos creativos: cuentan historias, imágenes, discursos y en ocasiones *jingles* para que la publicidad sea identificable.
- Es ética: es una estrategia controlada con la finalidad de que se cumpla con lo que se promete sin afectar a ninguna de las partes. Debe ser honesta y limpia, para que contribuya con la imagen de la marca.

La importancia de la publicidad es generar valor a la empresa a largo plazo y aumentar el valor de la marca, su credibilidad y reputación.

El turismo, es uno de los sectores mayormente explotados por la organización de los países, dado que es uno de los ingresos que mayor estabilidad le brinda a la economía del país, siendo una fuente inagotable de ingresos e inversión. Este sector es ampliamente desarrollado, siendo considerado el motor del crecimiento de las organizaciones y de los pobladores.

El turismo, por definición, refiere a las actividades que se relacionan con el desplazamiento de personas hacia destinos fuera de su lugar inicial de ubicación, haciendo de estos nuevos lugares, destinos.

Entre sus características radica el permitir la interacción entre turistas y pobladores en un contexto de respeto y comprensión mutua, proporcionando experiencias de calidad y seguridad. Brinda oportunidad a los nativos de mejorar su calidad de vida y los posiciona en puestos de trabajo acorde a sus conocimientos.

Preserva y fortalece los valores culturales de los destinos, tomando en cuenta su historia, gastronomía, arquitectura, idiomas, tradiciones e identidad cultura.

Ayuda a la conservación y mejoramiento del medio ambiente, generando rentabilidad a las empresas que permiten la sustentabilidad de sus negocios.

La Organización Mundial de Turismo (2017) explica que es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país hoy en día es el turismo, que también se le llama “industria sin chimenea” pues genera un impacto económico bastante importante sin desastres ecológicos o impactos negativos al ambiente, siendo importante para permitir la evolución de los centros poblados dado que brinda una fuente de empleo para los nativos y asegura la mejoría de la economía tanto del local como de la economía del país.

3. Conclusiones

Las redes sociales es una herramienta fundamental del internet, conectan a personas de todo el planeta, y es gracias a ellas que la comunicación de consumidores mediante las redes sociales ha crecido de manera muy importante y es fundamental para todo tipo de empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, etc. Actualmente en la mayoría de sus ámbitos, las redes sociales es un elemento clave para la publicidad turística ya que de esta manera permite y posibilita la comunicación directa con el consumidor o turista. De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Gracias a las redes sociales, los turistas o consumidores pueden tener la información que buscan de manera inmediata, al mismo tiempo tener más información de los lugares por medio de los comentarios de personas que ya visitaron el lugar. La red social más efectiva en publicidad Turística es el Facebook, donde la comunicación es más directa con el consumidor. Actualmente, la mayor cantidad de empresas usan las redes sociales como medio de publicidad. En consideraciones empresariales para ver resultados en los destinos turísticos se recomienda el establecimiento de objetivos para cada red social. La intervención debe ser activa realizando buenas estrategias de marketing, ya que gracias a las redes sociales se genera más interacción con el público. La publicidad turística más acertada por los cibernautas es en imágenes, a través de ellas la información que se quiere dar es más directa. El público que mayor usa redes sociales esta entre los 14 años a 60 años de edad, Instagram es la red social más limitada, es decir para un público más joven, mientras que Facebook y YouTube es para todo tipo de público. Por ello, se recomienda que se empleen a las redes sociales como herramienta de publicidad para el turismo, dada su capacidad potencial, con la finalidad de incrementar el flujo de visitantes a lugares turísticos.

Las redes sociales son un tipo de mensajería instantánea, que permiten la entrega de mensajes a tiempo real. De este modo, es posible mantener una interacción continua entre las personas que tengan activadas esas notificaciones concretas.

Los alcances obtenidos en el estudio permitirán a los pequeños empresarios de turismo poder redirigir su presupuesto de inversión hacia medios más efectivos y de mejor alcance, de esta manera poder asegurar la rentabilidad de su inversión; así también da mayor pertinencia al tipo de red social y nicho en el que se deben enfocar. Uno de los grandes beneficios de las redes sociales es que se puede tener un control más exhaustivo del presupuesto, pudiendo hacer

campañas a las que les dediquemos un presupuesto muy bajo y también podemos fijar el presupuesto máximo y de esta manera optimizar los recursos y llegar al máximo número de personas.

Las limitaciones del estudio fueron independientes al tipo de investigación; la situación de pandemia por el Covid-19 fue un factor que limitó el contacto humano, por precaución y por decisión del estado mandatario, siendo también uno de los factores que influenció en el desarrollo del instrumento, dado que se debió establecer uno que permita obtener información con facilidad y sea entendible por todos, así mismo, puede ser considerado un factor que determina la subjetividad de las respuestas, a causa del distanciamiento social obligatorio y la restricción de salida impuesta.

Referencias

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Dans (2010). Las redes sociales. *Revista de Administración*, 17(2)
- Rodríguez Gallego, M. R., López Martínez, A., & Martín Herrera, I. (2017). Percepciones de los estudiantes de Ciencias de la Educación sobre las redes sociales como metodología didáctica. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 50, 77-93.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Organización Mundial de Turismo (2017) *El sector turismo en el mundo*.
- Pazmiño Alvear, A. F. (2010). *Propuesta de plan de promoción turística de la parroquia de Mindo dirigida a personas de 18 a 30 años de edad del sector norte de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN)*.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos* (No. 658.802 P945m). McGraw-Hill.
- Scielo (s.f.) *Las redes sociales, definiciones propuestas por autores*.