

**Social media marketing en marcas turísticas de El Oro. Caso: Playa Jambeli y Playa San Gregorio**

**Social media marketing in tourism brands in El Oro. Case: Jambeli beach and San Gregorio Beach.**

**Roger Joel Cornejo Álvarez**  
**Víctor Manuel Vargas Chamba**

**Resumen**

Las redes sociales son plataformas de interacción que hacen posible crear una comunidad entorno a una marca propiciando que los seguidores se relacionen e interactúen de forma inmediata a partir del contenido que estas publican. En el contexto actual, para las marcas turísticas, el social media marketing destaca como una herramienta fundamental para gestionar la presencia online y mantener la notoriedad de en tiempos de pandemia. En consecuencia, es de interés estudiar cómo las marcas turísticas usan el social media marketing para comunicarse con su audiencia y dar a conocer su oferta. El objetivo es realizar un análisis comparativo de las estrategias de social media marketing de las playas Jambelí y San Gregorio de la Provincia de El Oro. La investigación es cualitativa, se observaron las variables presencia, engagement y publicaciones, a partir del modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research, pero tomando como referencia la adaptación de la misma propuesta por Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018). Los resultados evidencian que la red social donde las marcas turísticas tienen grandes oportunidades de ser buscadas y encontradas por los usuarios, es Facebook. Que en las estrategias de contenidos de las marcas turísticas predominan los contenidos promocionales y de marca, en formato de video e imagen; identificando que la frecuencia, el tipo de formato y contenido tienen una incidencia directa sobre la tasa de participación o engagement.

**Palabras clave:** social media marketing, engagement, marcas turísticas, estrategia de contenidos, análisis comparativo

## **Abstract**

Social networks are interaction platforms that make it possible to create a community around a brand, allowing followers to interact and interact immediately with the content they publish. In the current context, for tourism brands, social media marketing stands out as a fundamental tool for a managing online presence and maintaining notoriety in times of pandemic. Consequently, it is of interest to study how tourism brands use social media marketing to communicate with their audience and publicize their offer. The objective is to carry out a comparative analysis of the social media marketing strategies of Jambeli and San Gregorio beaches in the province of El Oro. The research is qualitative, the variables presence, engagement and publications were observed, bases on the PRGS model proposed by IAB Spain Research, but taking as a reference the adaptation of the same proposed by Gutiérrez, Sánchez and Galiano (2018). The results show that the social networks where tourism brands have great opportunities to be searched and found by users is Facebook. That the content strategies of tourism brands are dominated by promotional and branded content, in video and image format; identifying that the frequency, type of format and content have a direct impact on the participation or engagement rate.

**Key words:** social media marketing, engagement, tourism brands, content strategy, comparative analysis

## Introducción

El turismo, una actividad que mueve la economía a nivel global, en distintos países del mundo se vio afectada por la pandemia que se produjo a inicios del año 2020. Algunos países amenazados por el alto nivel de contagio de este virus en sus localidades decidieron cerrar fronteras y tomar medidas drásticas para evitar la propagación del contagio, la paralización afectó drásticamente a partir de abril del 2020 a nivel internacional. En Ecuador el confinamiento inició en marzo, mes de inicio del cese de las actividades turísticas. El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia en nuestro país, generando repercusiones en el ámbito económico y comercial.

En ese sentido la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) en su estudio vinculado al impacto del virus en relación a los efectos de los medios de subsistencia y los objetivos de desarrollo sostenible, refiere lo siguiente: “Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo amenazan con aumentar la pobreza (objetivo 1) y las desigualdades (Objetivo 10) y dar al traste con los esfuerzos de conservación natural y cultural”. (pág. 3)

No obstante, el impacto a causa de la pandemia podría ralentizar los procesos económicos y ampliar los niveles de desempleo, además de generar mayor presión en la conservación del patrimonio cultural debido a la falta de liquidez. En esa perspectiva, de acuerdo al estudio presentado previamente por la Organización Mundial del Turismo (2020), en adelante OMT, se argumenta que “durante la crisis el 90% de los países cerraron total o parcialmente los sitios del patrimonio mundial y alrededor de 85.000 museos cerraron temporalmente” (pág. 4)

En un informe realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2020), haciendo referencia a la OMT sobre el impacto de la pandemia del Covid-19, se afirma que

“el ingreso de turistas para el año 2020 podría disminuir entre un 20% y 30%. Con estos antecedentes Ecuador se vería disminuido en sus principales mercados emisores (EEUU, Perú, Colombia y España), lo que se traduce en una disminución de cerca de 450 mil visitantes internacionales”. (pág. 1)

Contextualizando la investigación, las actividades turísticas generan un gran dinamismo socioeconómico en las ciudades contemporáneas, especialmente en Ecuador, que cuenta con un sin número de recursos naturales que no han sido promocionados correctamente en turismo ni de marketing digital; a pesar del desarrollo de las tecnologías a nivel mundial y que representan una herramienta importante para ampliar las fronteras económicas.

De acuerdo con Cavia (2015) “entender cómo puede mejorarse la comunicación online de los destinos turísticos tiene un impacto directo en su competitividad y, por lo tanto, en la economía del territorio” (pág. 2). Lo cual hace referencia a los beneficios que brindan las herramientas online en la comunicación de los destinos turísticos, generando así una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Además, Rodríguez, Reyes, y Sedamos (2017) mencionan que “La comunicación promocional online puede convertirse en valor clave para el incremento de la eficacia de las operadoras turísticas, para su cooperación entre ellas y para las relaciones con el macro entorno con el fin de favorecer el desarrollo de la industria turística en general” lo cual puede ser un valor clave para las empresas turísticas del Ecuador. (pág. 1252)

En base a esos criterios, se profundiza en un tema complejo, pero de gran importancia para fortalecer el sector turismo post-covid, como lo es la comunicación digital, una herramienta que genera dinamismo en las esferas sociales en relación a este entorno socioeconómico.

En la actualidad, el social media marketing se ha convertido en una de las áreas de mayor importancia para empresas y organizaciones, debido a que permite construir imagen de marca y la preferencia hacia la misma por su gran alcance, interacción e inmediatez. En este sentido Fernández, García, y Jiménez (2008) afirman que “el social media marketing forma parte del marketing electrónico, y es una herramienta con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales”. (pág. 358)

La promoción turística, por lo tanto, es una actividad que ayuda a promover el producto turístico existente que se quiere dar a conocer al posible consumidor objetivo. Valerio (2012) argumenta con respecto a la promoción turística, que esta “supone la comunicación, transmisión de información de los organismos responsables a los potenciales turísticas” (pág. 320). Lo cual se puede realizar por diferentes medios publicitarios, de comunicación o por las distintas plataformas online.

La comunicación digital de las marcas turísticas en el social media según Montoya, Jiménez, y Coronil (2018) son importantes debido a que “las redes sociales son canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia para los turistas a la hora de tomar una decisión de compra” (pág. 135). En ese sentido, se puede asumir que las comunicaciones online generadas por medios de las plataformas sociales manejan altos niveles de persuasión porque el mensaje llega de forma directa y con un discurso publicitario construido con argumentos racionales y emocionales, basados en las experiencias de los consumidores. Con base en este sustento se comprende que sectores y marcas turísticas importantes de la provincia de El Oro, como la Isla Jambelí y la Isla San Gregorio, requieran gestionar su comunicación online a través de plataformas sociales para llegar de

manera pertinente y con una comunicación eficaz a su población objetivo.

Según Alarcón (2018) “la relevancia que las redes sociales han alcanzado en el ámbito del turismo está corroborada por los distintos destinos que poseen perfiles que convergen en contenido para mostrar al turista una imagen representativa y atrayente de la localidad o del destino turístico” (pág. 564).

En relación al engagement, en el social media marketing es fundamental, ya que podemos cuantificar el nivel de compromiso o interacción que tiene una audiencia con los contenidos publicados por las marcas en los perfiles sociales. En la promoción turística juega un papel importante, debido a que el Internet ha cambiado radicalmente el proceso de promoción. Según Dina y Sabou (2012) “en los últimos años se ha registrado un cambio en el comportamiento de los turistas, ya que antes de elegir un destino turístico, buscan información en Internet” (pág. 29). Esto representa que los medios sociales son una herramienta de gran importancia en la actualidad, lo cual indica que las empresas independientemente de la actividad que realicen deberían contar con presencia en al menos una de las tantas redes sociales que existen.

No obstante, el engagement es un factor de suma importancia porque nos permite identificar la relevancia y el nivel de compromiso de los seguidores que tiene una marca en su entorno o red social, mediante el estudio de las interacciones y otras métricas claves.

Las fórmulas diseñadas para calcular la tasa de participación o ratio de interacción (engagement) se aplican a partir de considerar indicadores como: alcance de las publicaciones (número de cuentas que vieron el contenido), número de seguidores, número de publicaciones, número de reproducciones o visualizaciones (video), las interacciones, entre otros.

Resulta oportuno destacar la importancia de las interacciones a la hora de realizar el cálculo del engagement, puesto que es el indicador donde se registra y cuantifica la participación del usuario alcanzado, mediante la suma de las reacciones, los compartidos y los comentarios. Estas métricas varían dependiendo del formato del contenido (foto, video, etc.) y se adapta a las opciones de cada red social. Sin la variable interacciones, el cálculo no sería significativo ni relevante, debido a que no podríamos valorar el feedback y la efectividad de las acciones expuestas en las publicaciones y contenido de marcas.

Con base en lo expuesto, para realizar el cálculo del engagement se consideran distintas fórmulas, la lineal y la ponderada. En la fórmula lineal los valores individuales de las interacciones se suman para obtener la totalidad, mientras que, en la fórmula ponderada los valores de cada interacción deben ponderarse para obtener la suma total.

Las dos fórmulas son válidas, su selección responde al tipo de análisis que se requiera hacer. Por ejemplo, la fórmula ponderada se basa en un análisis de que un contenido compartido tiene mayor incidencia que un comentario o un like, asumiendo que el nivel de compromiso de un usuario que comparte una publicación es superior al que solo da un me gusta.

El engagement es clave en la presente investigación, debido a que nos permite conocer datos sobre las interacciones en los perfiles sociales de los destinos turísticos sujetos al estudio, lo cual complementará el análisis de la investigación.

En consecuencia, para el presente estudio se planteó realizar un análisis comparativo de las estrategias de social media marketing de las marcas turísticas, playa Jambelí y playa San Gregorio, adaptando el modelo PRGS con la finalidad de identificar la efectividad de las redes sociales como medio de información y promoción turística.

## Método

En la actualidad, se considera que el estudio de la comunicación de las marcas turísticas a través de plataformas sociales representa un entorno válido y viable, sobre todo por las repercusiones a causa de la pandemia.

La investigación es de carácter cualitativo, aplicando el método de la observación para el estudio de las variables, a partir del modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para analizar la actividad de las marcas en los medios sociales en los años 2013, 2014 y 2016; pero tomando como referencia la adaptación de la misma propuesta por Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018), en su trabajo titulado “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”. Con base en el argumento que antecede, las 3 variables e indicadores que conforman el modelo adaptado son: presencia, engagement o actividad y publicaciones.

En la variable presencia son indicadores el número de seguidores, número de publicaciones y publicaciones por día, adaptando estos dos últimos al periodo de estudio y, se agrega como indicador la plataforma social. Los indicadores de la variable engagement son el número total de interacciones y el número de publicaciones, sumándose el indicador número de seguidores; estas son métricas importantes para aplicar la fórmula de cálculo del engagement. Finalmente, en la variable publicaciones se considera como indicador el tipo de publicaciones (video, imagen, texto, enlaces, otras) y agrega el indicador tipo de contenido (marca, educativo, promocional, otros). (Ver tabla 1)

Tabla 1. Modelo PGRS adaptado

VARIABLE	INDICADORES	DESCRIPCIÓN
PRESENCIA	Plataforma social.	Establece la red social utilizada, el número de seguidores, el promedio de publicaciones y el total de las publicaciones referente al periodo de estudio.
	N° de seguidores.	
	N° total de publicaciones	
ENGAGEMENT O ACTIVIDAD	N° publicaciones por mes	Indica cual es el número total de las interacciones de los usuarios mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones en el periodo, entre el número de seguidores multiplicado por 100.
	N° de interacciones.	
	N° de publicaciones.	
PUBLICACIONES	N° de seguidores.	Tipo de publicación hace referencia al formato del contenido publicado. Tipo de contenido refiere una categoría o temática de la publicación.
	Tipo de publicaciones (video, imagen, texto, enlaces).	
	Tipo de contenido (marca, educativo, promocional, creativo).	

**Fuente:** Adaptado de Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018)

Para la medición de las variables e indicadores se seleccionaron dos marcas turísticas de la provincia de El Oro, Playa San Gregorio y Playa Jambelí.

La Playa San Gregorio es un balneario ubicado en la Isla Payana, una de las cinco Islas del archipiélago de Jambelí, del Cantón Santa Rosa, se llega a ella en lancha, en un

recorrido de 35 minutos desde puerto Hualtaco del Cantón Huaquillas.

Jambelí es una isla rodeada de manglares, pertenece al cantón Santa Rosa, parroquia Jambelí. Es la playa más cercana a Machala, para llegar el recorrido es de 25 minutos desde el muelle de Puerto Bolívar.

Con la finalidad de iniciar con la recopilación de la información, los objetos de análisis escogidos son los perfiles sociales empresariales. En Facebook, Isla San Gregorio e Isla Jambelí, y en la plataforma Instagram @playasangregorio y @islajambelí). La selección responde a que son las plataformas sociales donde las marcas de las playas San Gregorio y Jambelí tienen una cuenta oficial para gestionar su comunicación y promoción.

Para el registro de datos de los indicadores se observará el flujo de contenido publicado en los últimos 6 meses, desde agosto del 2020 hasta enero del 2021, en cada una de las plataformas sociales seleccionadas.

Específicamente, el engagement se mide basándose en las interacciones, por lo tanto, en Facebook, se tomarán en cuenta las reacciones, comentarios y compartidos; y en Instagram se consideran los me gusta y los comentarios (Obeso, 2017).

Según Ure (2018) para promediar el cálculo del engagement corresponde dividir el total de interacciones de los usuarios de un periodo de tiempo, por el número de publicaciones realizadas en ese mismo periodo, para luego dividirlo por el número de seguidores y multiplicarlo por cien". (págs. 186-187)

A partir de la fórmula planteada por Ure (2018) se realizará el cálculo de la tasa participación o engagement.

En Facebook se consideran como interacciones la suma total de los me gusta, compartidos y comentarios en el periodo del estudio y, totalidad obtenida debe ser dividida por el

número total de publicaciones realizadas en el mismo lapso de tiempo. Este resultado se debe dividir para el número total de seguidores o fans de la cuenta, para finalmente multiplicarlo por cien. Así se obtendrá el porcentaje de engagement de cada una de las marcas turísticas. (Ver figura 1)

**Figura 1.** Fórmula para cálculo promediado de engagement en Facebook.



**f Engagement Rate Facebook**

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ "Me Gusta"} + \text{n}^\circ \text{ comparten} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

$$ER = \frac{\text{Número de publicaciones en el periodo}}{\text{Número de fans}} \times 100$$

**Fuente:** Ure, Mariano. (2018). Engagement estrategico y encuentro conversacional en los medios sociales[figura]. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcu-dep/v17n1/a11v17n1.pdf>

En Instagram se aplica la misma fórmula empleada para Facebook, con una única variación, que entre las interacciones no se considera la métrica de número total compartidos, solo la cantidad total de me gusta y de comentarios del periodo de tiempo determinado. (Ver figura 2)

**Figura 2.** Fórmula para cálculo promediado de engagement en Facebook.



**Instagram Engagement Rate Instagram**

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}} \times 100$$

$$ER = \frac{\text{Número de fotos en el periodo}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

**Fuente:** Ure, Mariano. (2018). Engagement estrategico y encuentro conversacional en los medios sociales[figura]. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcu-dep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Factores importantes para realizar un análisis respecto a la tasa de participación adecuada en las fanpages, son la cantidad de pu-

blicaciones y la frecuencia con la que se publica. Por ejemplo, una página con pocos seguidores o con una comunidad en crecimiento de un restaurante que publica especialidades diarias y reseñas de alimentos, puede lograr tener un grupo de seguidores más dedicado y unido que, una página con más de un millón de seguidores. (Guglielmelli, 2014)

Adicionalmente, según la información publicada en el sitio Social In Media (2016), para facilitar el análisis de la variable engagement se considera la tasa media de participación, referencia que establece el porcentaje adecuado de engagement en relación a la cantidad de seguidores que tenga una cuenta o perfil social (Ver tabla 2). Cabe destacar que, según las referencias establecidas, a mayor cantidad de seguidores, numéricamente, los porcentajes de engagement que se obtienen son más bajos.

**Tabla 2.** Tasa media de participación

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página.
1 - 9999	0.99%
10 000 – 99 999	0.52%
100 000 – 499 999	0.35%
500 000 – 999 999	0.29%
1 000 000 +	0.28%

**Fuente:** Social In Media, 2016

Con base en la información obtenida de cada una de las variables que se consideran en el estudio, se culminará con el análisis comparativo de los resultados con la finalidad de plantear aportes referentes al uso de la comunicación digital en el social media por parte de las marcas turísticas.

## Resultados

En relación a las variables de estudio, se exponen los resultados obtenidos del proceso de observación de los perfiles sociales en Facebook e Instagram de las marcas turísticas de las playas Jambelí y San Gregorio.

Cabe destacar que se determinó realizar la observación de agosto del 2020 hasta enero del 2021 (6 meses), por ser un periodo de tiempo que permite identificar un patrón de comportamiento en cuanto a la gestión del social media marketing de las marcas en mención.

### PRESENCIA

Con la finalidad de determinar cómo gestionan la presencia de marca las playas de Jambelí y San Gregorio, se especifica la información recogida de los indicadores plataforma o red social, número de seguidores, número total de publicaciones del periodo de estudio y el promedio del número de publicaciones por mes. (Ver tabla 3)

**Tabla 3.** Presencia

Marca Turística	Red social	N° seguidores	N° Publicaciones	Publicaciones por mes
Playa Jambelí	Facebook	1.812	35	6
	Instagram	588	4	1
Playa San Gregorio	Facebook	8.746	30	5
	Instagram	899	20	4

**Fuente:** Los autores

En relación al indicador número de seguidores, se observa que la marca San Gregorio cuenta con un número mayor en relación a

la marca Jambelí, en las dos plataformas sociales (Ver tabla 3). Identificándose una tendencia hacia Facebook, donde San Gregorio cuenta con 8.746 seguidores y Jambelí con 1.812; lo que evidencia que es una plataforma donde las marcas deben estar porque tienen altas probabilidades de ser buscadas y encontradas por los usuarios.

Relacionando los indicadores de número total de publicaciones del periodo y promedio de publicaciones por mes, se identifica que hay un comportamiento similar de las marcas estudiadas en las 2 redes sociales (Facebook e Instagram).

Facebook es la plataforma donde mayor cantidad de contenido gestionan estas marcas, Jambelí ha realizado 35 publicaciones en 6 meses, obteniendo un promedio aproximado de 6 publicaciones por mes; mientras que, San Gregorio cuenta con 30 publicaciones en el mismo lapso de tiempo, alcanzando un promedio de 5 publicaciones por mes.

En Instagram se identifica un comportamiento diferente por parte de las marcas, en cuanto a la gestión de contenidos destaca la marca San Gregorio con 20 publicaciones en 6 meses, siendo una cantidad mayor en relación a la marca Jambelí, que ha realizado 1 publicación por mes.

En el contexto de la gestión de publicaciones, en Facebook una marca nueva, en proceso de posicionamiento o que simplemente busque incrementar su nivel de notoriedad, debe realizar un mínimo de 3 publicaciones al día y en Instagram se recomienda un mínimo de 2 publicaciones. En las dos plataformas el horario de publicación es clave. (Skaf, 2016)

A partir de estos resultados se determina que ambas marcas deben mejorar la gestión de sus contenidos, no obstante, resulta oportuno destacar que tan importante como la cantidad de publicaciones, es la calidad del

contenido publicado. Se observa como la marca San Gregorio cuenta con un mayor y significativo número seguidores en Facebook a pesar de ser una marca con menor nivel de posicionamiento y de tener menor cantidad de publicaciones, en relación a la marca Jambelí.

Técnicamente, la diferencia no la establece la cantidad publicaciones por sí sola, aunque es un factor importante, lo que ha hecho la marca San Gregorio es gestionar publicaciones promocionadas o pagadas, que respaldan todo el proceso de la gestión de contenidos orgánicos (gratuitos). Por ello ha logrado obtener mayor visibilidad, posicionándose como una alternativa turística nueva en cuanto a playas a nivel de la provincia de El Oro.

#### ENGAGEMENT

Una vez observada y analizada la variable presencia, es de especial interés determinar su efectividad y el nivel de participación que tienen los seguidores de las marcas San Gregorio y Jambelí en Facebook e Instagram, mediante la evaluación del engagement.

Los indicadores que se estudiaron en esta variable son el número total de interacciones, número total de publicaciones y número de seguidores de la cuenta; métricas que formarán parte del cálculo aplicando la fórmula de Ure (2018) anteriormente sustentada.

#### ENGAGEMENT EN FACEBOOK

Para aplicar la fórmula se totalizaron las interacciones de cada una de las marcas (Ver tabla 4), registrando mensualmente las métricas que corresponden de Facebook, como reacciones (reac), compartidos (comp) y comentarios (come).

**Tabla 4.** Interacciones en Facebook

MES	SAN GREGORIO			JAMBELÍ		
	REA C	CO MP	CO ME	REA C	CO MP	CO ME
AGO	98	45	5	52	60	3
SEP.	154	28	51	36	18	3
OCT	174	37	42	53	16	0
NOV	330	96	97	183	34	13
DIC.	587	56	38	105	33	31
ENE.	442	149	89	135	56	33
<b>To- tal</b>	<b>178 5</b>	<b>411</b>	<b>322</b>	<b>564</b>	<b>217</b>	<b>83</b>
		<b>2518</b>			<b>864</b>	

**Fuente:** Los autores

En 6 meses la marca San Gregorio acumula un total 2518 interacciones y Jambelí 864 (Ver tabla 4). Esta totalidad será considerada en la aplicación de la fórmula para calcular el engagement rate (ER) de cada marca.

#### Engagement Playa San Gregorio en Facebook

$$ER = \frac{\frac{2518 \text{ interacciones}}{30 \text{ publicaciones}}}{8746 \text{ seguidores}} = x100$$

$$ER = \frac{83,93}{8746} = 0,0096 \times 100 = \mathbf{0,96\%}$$

#### Engagement Playa Jambelí en Facebook

$$ER = \frac{\frac{864 \text{ interacciones}}{35 \text{ publicaciones}}}{1817 \text{ seguidores}} = x100$$

$$ER = \frac{24,7}{1817} = 0,014 \times 100 = \mathbf{1,4\%}$$

Se observa que la tasa de participación de la comunidad de marca de la playa San Gregorio en Facebook es de 0,96% y de la marca Jambelí de 1,4%, lo que significa que San Gregorio tiene un nivel de engagement rate superior.

### ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

Para realizar el cálculo se realiza un registro detallado de las interacciones en Instagram con la finalidad de establecer su totalidad, considerando las métricas que corresponden a esta plataforma, los me gusta y comentarios.

**Tabla 5.** Interacciones en Instagram

MES	SAN GREGORIO		JAMBELÍ	
	ME GUSTA	COMENTARIO	ME GUSTA	COMENTARIO
AGO	43	0	0	0
SEP.	115	8	0	0
OCT	93	2	36	0
NOV	47	0	46	0
DIC.	252	5	0	0
ENE.	341	9	41	0
<b>Total</b>	<b>891</b>	<b>24</b>	<b>123</b>	<b>0</b>
	<b>915</b>		<b>123</b>	

**Fuente:** Los autores

Sumando los me gusta y comentarios, en el periodo de 6 meses la marca San Gregorio acumula un total 915 interacciones; mientras que Jambelí 123 (Ver tabla 5).

### Engagement Playa San Gregorio en Instagram

$$ER = \frac{\frac{915 \text{ interacciones}}{20 \text{ publicaciones}}}{899 \text{ seguidores}} = x100$$

$$ER = \frac{45,75}{899} = 0,050 \times 100 = \mathbf{5,08\%}$$

### Engagement Playa Jambelí en Instagram

$$ER = \frac{\frac{123 \text{ interacciones}}{4 \text{ publicaciones}}}{588 \text{ seguidores}} = x100$$

$$ER = \frac{30,75}{588} = 0,052 \times 100 = \mathbf{5,23\%}$$

No se identifica una diferencia significativa en la tasa de participación de la comunidad de las marcas estudiadas. En Instagram la playa San Gregorio obtiene un porcentaje de engagement de 5,08% y la marca Jambelí de 5,23%, lo que significa que estas marcas requieren mejorar su nivel de engagement en este perfil social.

### Análisis del nivel de engagement de las marcas turísticas Playa San Gregorio y Jambelí.

Partiendo de la referencia planteada en el sitio Social In Media (Ver tabla 4), la tasa media de participación o porcentaje de engagement adecuado para una marca que tiene entre 1 y 9.999 seguidores, es de 0,99%. Es decir, que valores por encima de este porcentaje corresponden a un nivel de engagement que debe ser mejorado, considerando que, a mayor número de seguidores, numéricamente, los porcentajes de engagement adecuados se expresan en porcentajes me-

nores al promedio, y, por ende, a menor número de seguidores los porcentajes son más altos.

Con base en lo expuesto y en los resultados obtenidos se determina que la tasa de participación de la comunidad de marca de la playa San Gregorio en Facebook, es adecuada al obtener un porcentaje de engagement de 0,96%, esto significa que sus publicaciones tuvieron más alcance y por ende propician un nivel mayor de visibilidad de la marca, además de evidenciar que sus seguidores son reales. Mientras que, la marca Jambelí obtuvo un 1,4%, porcentaje que está por encima del promedio, por lo que se requiere mejorar la gestión de contenidos para propiciar un nivel de participación más alto en su comunidad online (Ver tabla 6). En Instagram el engagement rate de las marcas está por encima del promedio, porcentaje que debe ser consecuencia de la poca gestión de contenidos en esta plataforma. (Ver tabla 6)

**Tabla 6.** Engagement de marcas turísticas

<b>Nivel de engagement de los destinos turísticos en las redes sociales</b>		
<b>Marca Turística</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Isla Jambelí	1.36%	5.23%
Isla San Gregorio	0.96%	5.08%

**Fuente:** Los autores

A partir de estos argumentos se infiere que la comunidad de marca que demuestra mayor interés por la comunicación digital de las playas San Gregorio y Jambelí se encuentra en Facebook, puesto que se evidencia un nivel interacción mayor en relación a otras plataformas. Esto es beneficioso en el contexto de las marcas turísticas, puesto que esa interacción acerca al consumidor a una expe-

riencia previa de marca a partir de las distintas comunicaciones que se producen entre sí y que promueven el destino turístico.

## **PUBLICACIONES**

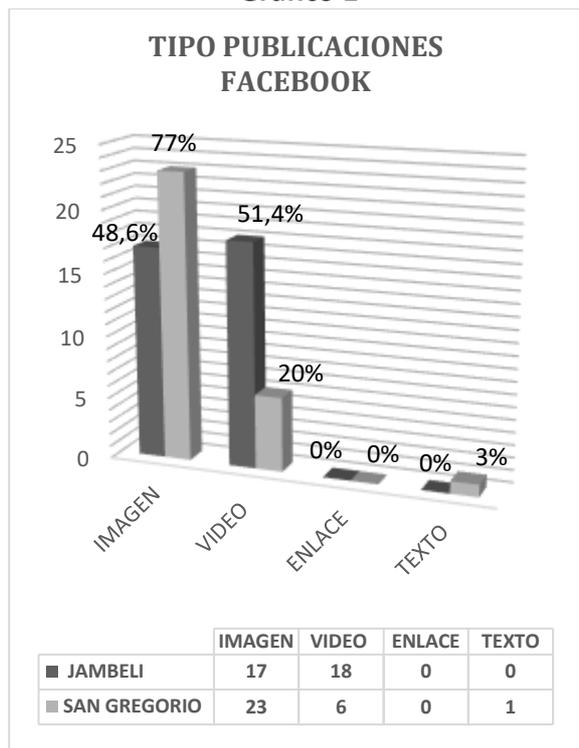
En esta variable se ha recopilado y analizado información sobre el tipo de publicaciones, para identificar su formato (imagen, video, texto o enlace) y, sobre el tipo de contenido para determinar si es promocional, educativo, creativo o de marca.

Las totalidades de cada indicador corresponde al mismo periodo de estudio de las variables presencia y engagement, 6 meses, de agosto del 2020 a enero del 2021.

### **TIPO DE PUBLICACIONES**

En la plataforma social Facebook la marca turística que mayor cantidad de contenido ha publicado es Jambelí, de sus 35 publicaciones el 51,4% corresponde a contenido en formato de video y el 48,6% a imágenes; no se evidencia la utilización de publicaciones en formato de texto o enlace (Ver gráfico 1). En relación al tipo de contenido de la marca San Gregorio, se observa que predomina la utilización de imágenes, el 77% corresponden a este formato, mientras que, el 20% de sus posts son videos y el 3% restante texto (Ver gráfico1).

**Gráfico 1**



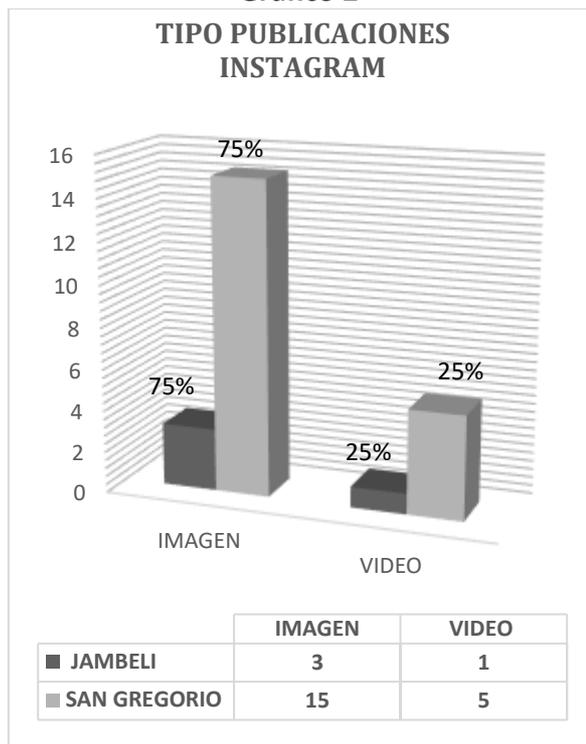
**Fuente:** Los autores

Estos resultados permiten determinar que los tipos de publicaciones gestionadas por marcas turísticas son, imágenes y videos. Resulta importante destacar que las imágenes son un formato efectivo si se considera que el 90% de la información que recibe el cerebro el visual; sin embargo, la tendencia actual demuestra que el consumo de contenido en video sigue en aumento porque produce un mayor grado de retención del público que es alcanzado.

En el contexto de la promoción turística, publicaciones de video pueden alcanzar altos niveles de persuasión por su capacidad de comunicar experiencias y efectividad para estimular emociones.

En Instagram las publicaciones son de 2 tipos, imágenes o video. En la gestión de contenidos por parte de las marcas turísticas observadas, se identifica que el 75% de las publicaciones corresponden a imágenes y el 25% restante a videos (Ver gráfico 2).

**Gráfico 2**



**Fuente:** Los autores

Se considera que el manejo del tipo de contenido con imágenes es adecuado, a razón de que Instagram es una plataforma 100% visual que se distingue de otras redes sociales por el diseño del feed. Este es el término técnico que hace referencia a la cuadrícula de imágenes o videos en miniatura que componen el perfil de un usuario en esta plataforma. El feed es lo primero que un usuario al ingresar a una cuenta.

Comparando los resultados se determina que el tipo de contenido más gestionado por la marca San Gregorio es de imágenes, a diferencia de la marca Jambelí, donde se evidencia una mayor gestión de contenidos de video en Facebook.

Según Moreno (2019) tomando como referencia el estudio realizado por la empresa Quintly, las imágenes generan un 105% más de interacciones respecto a las actualizaciones de estados, que son solo texto. Sin embargo, los videos generan un 65% más interacciones en relación las imágenes. Concluyendo así, que las publicaciones que son de

tipo video, son las que mayor incidencia tienen en las interacciones por parte de los usuarios.

### TIPO DE CONTENIDOS

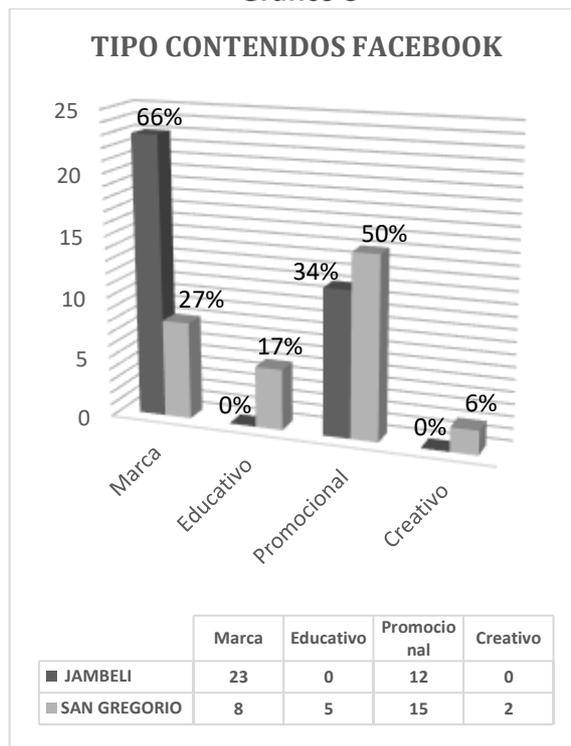
Esta variable permite identificar si el contenido que es gestionado en las plataformas sociales es de marca, educativo, promocional o creativo.

El contenido de marca o valor se basa en comunicar su identidad y atributos, es el tipo de contenido que contribuye con el posicionamiento; el educativo aporta valor enseñando al seguidor a resolver algo relacionado con el producto o servicio; mientras que, el promocional comunica las características de la oferta y sus beneficios, dejando claro cómo puede resolver o satisfacer una necesidad y buscando al mismo tiempo vender. El contenido creativo tiene la finalidad de entretener para generar interacciones.

La importancia de esta variable radica en que la estrategia de contenidos es una estrategia base en el entorno online; se emplea con la finalidad de entregar valor a la comunidad de marca para relacionarse, obtener su confianza y conseguir mejores conversiones.

Los resultados obtenidos evidencian que en Facebook la marca San Gregorio realiza una mejor gestión de contenidos por su variedad. En su perfil se observó que el 50% de sus publicaciones son de tipo promocional, donde se comunica la experiencia de visitar la playa; el 50% restante se distribuye entre publicaciones de marca (27%), de tipo educativo (17%) y creativo (6%). La marca Jambelí gestiona 2 tipos de contenidos, el 66% es de marca y el 34% promocional, no cuentan con publicaciones de contenido educativo ni creativo. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3

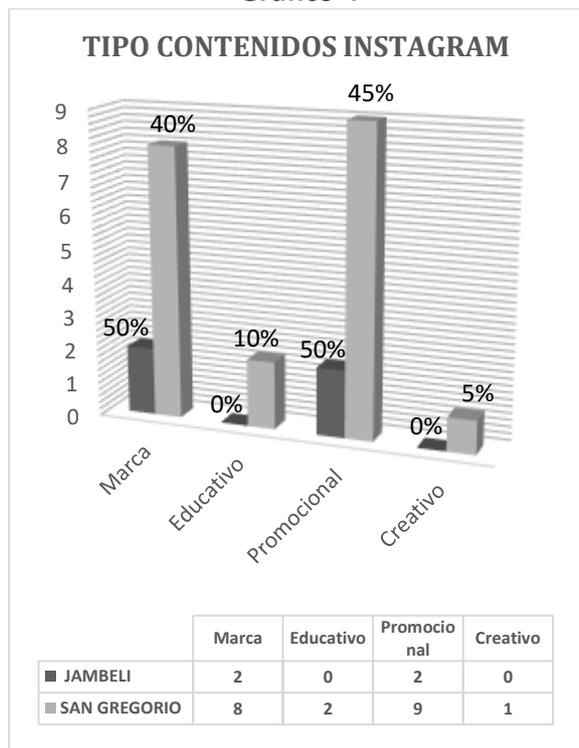


Fuente: Los autores

En Instagram se identifica un comportamiento similar que, en los perfiles de Facebook en relación a la gestión del tipo de contenidos, durante los meses observados.

El 50% de los contenidos de la playa Jambelí son de marca y el 50% restante promocional, no se observa ninguna publicación que sea de contenido educativo o creativo; a diferencia de la marca San Gregorio, donde predominan las publicaciones con contenido de promocional (45%) y de marca (40%), seguidas de post de tipo educativo (10%) y creativo (5%). (Ver gráfico 4)

**Gráfico 4**



**Fuente:** Los autores

En el contexto online de las marcas turísticas el marketing de contenidos es imprescindible para persuadir y vender la experiencia, difícilmente se cumplen objetivos de alcance, interacción o conversión cuando carecemos de una estrategia de contenidos.

Con el actual nivel de competitividad, donde los usuarios navegamos en un entorno saturado en temas publicitarios, no es estratégico centrarse en contenido promocional, se debe manejar contenido variado que propicie que el seguidor quiera relacionarse activamente con la marca porque las redes sociales se caracterizan por ser un canal espontáneo y bidireccional.

**DISCUSIÓN**

A partir del análisis de las variables se puede determinar que el proceso de social media marketing de las marcas turísticas, específicamente, playas de la provincia de El Oro, se centra en un proceso informativo promocional de los visitantes y ambientes.

Dentro del grupo de redes sociales, las más empleadas son Facebook e Instagram, siendo la primera en la que se evidencia una mejor gestión de la presencia de marca. La comunidad de marca es numerosa en esta red social, si una marca turística gestiona su presencia online en esta plataforma, tendrá alta probabilidad de ser buscada y encontrada por los usuarios.

La cantidad de publicaciones es una métrica importante, particularmente para marcas en proceso de posicionamiento online, sin embargo, se considera que mucho más importante es el tipo de publicación y contenido que se gestiona. Una gestión de contenidos que considere estos tres indicadores puede facilitar el proceso de posicionamiento y la interacción con la comunidad de la marca.

Resulta oportuno destacar lo que caracteriza al social media marketing, el acceso a una gran cantidad de personas, la visibilidad y la comunicación directa, estos aspectos garantizan un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria online, principalmente si la gestión de contenidos es promocionada. Las marcas turísticas deben pautar, actualmente esto es fundamental, considerando que el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia.

A nivel publicaciones, destacan contenidos de tipo promocional y de marca, en los formatos de imagen y video. Siendo las redes sociales un canal espontáneo y bidireccional, el plan de contenidos debe estar en función de los intereses del segmento a captar y de lo que la marca considere estratégico posicionar. A su vez es importante considerar las tendencias actuales, los contenidos educativos y creativos generan mucha participación de la audiencia y el formato de video tiene una tendencia de consumo en crecimiento.

Por otra parte, se determina que el engagement es la capacidad que desarrolla una marca para involucrar a su audiencia, siendo

Facebook una plataforma idónea por su carácter social y por contener una diversidad de opciones (distintas reacciones, compartidos, comentarios) que facilitan la expresión y participación de la audiencia.

Hay una incidencia directa de la cantidad y el tipo de formato y contenido, en el nivel de participación o porcentaje de engagement que genera una marca. Publicar con frecuencia, en días y horas claves, contenidos variados en formato de video e imagen, es recomendable para marcas que promocionan destinos turísticos porque podemos alcanzar un nivel mayor de alcance y persuasión a partir de vender experiencias.

A partir de los resultados, se constata que las redes sociales son canales efectivos como medio de información y promoción turística por su carácter social, alcance masivo e interacción directa; por ende, son plataformas claves para difundir y posicionar los atributos de las marcas turísticas.

### Referencias bibliográficas

---

- Alarcón, E. V. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la noche en blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 563-570.
- Cardona, C. M., y María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo*, 239-264. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Casado, N. S., y Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 72-74.
- Cavia, J. F. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*(13). Obtenido de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294323/389425>
- Dina, R., y Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 24-30. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/260638575>
- Fernández, E. S., García, M. L., y Jiménez, F. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. 353-366. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Guglielmelli, C. (28 de Marzo de 2014). *Socialbakers*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de <https://n9.cl/3a04v>
- Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 17-39. doi:<http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Jiménez, M. A., Correia, M., y Matos, N. d. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Geintec*, 4476-4494. doi: 10.7198/geintec.v8i3.1252
- Montoya, G. A., Jiménez, M. Á., y Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los

- países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Moreno, M. (24 de Abril de 2019). *TreceBits redes sociales y tecnología*. Recuperado el 3 de Marzo de 2021, de <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>
- Obeso, P. (17 de Diciembre de 2017). *Rockcontent*. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de [rockcontent.com](http://rockcontent.com)
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. *Barómetro del turismo mundial*, 1-30. Obtenido de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Rodríguez, I. T., Reyes, G. E., y Sedamos, C. J. (2017). Comunicación online en redes sociales. Estudio sobre Micro operadoras de turismo en la Ciudad de Quito. *Revista latina de Comunicación Social*, 1251-1280. doi:10.4185/cac116edicion2
- Sandoval, P. Y. (2017). Las redes sociales como herramientas para generar engagement e imagen de marca con los estudiantes y egresados del programa de ingeniería de mercados. *Universidad Piloto de Colombia*, 62.
- Skaf, E. (12 de Mayo de 2016). *Postcron*. Recuperado el 09 de Marzo de 2021, de <http://postcron.com>
- Spain, I. A. (2013). *I Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales*.
- Spain, I. A. (2014). *II Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales*.
- Spain, I. A. (2016). *IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales*.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA. (2020). *La pandemia por COVID-19 puede afectar en un 30% a los ingresos del turismo nacional*. Loja. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de comunicación*, 181-196. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Valerio, L. M. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. 318-338.