

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema: “USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital

Autor: Licenciado Diego Armando Guzmán Paguay

Director: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila, Magíster

Ambato - Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores: Ingeniera. Lorena del Carmen Chilinguina Vejar, Magíster., Doctor Franklin Nectario Medina Guerra, Magíster., Licenciada. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Master., Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: **“USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA”**, elaborado y presentado por el Licenciado Diego Armando Guzmán Paguay, para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente del Tribunal



Ing. Lorena del Carmen Chilinguina Vejar, Mg.
Miembro del Tribunal



Dr. Franklin Nectario Medina Guerra, Mg.
Miembro del Tribunal



Lcda. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, MsC.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

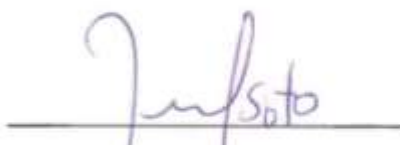
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: "USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA", le corresponde exclusivamente al Licenciado Diego Armando Guzmán Paguay, Autor bajo la Dirección del Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Diego Armando Guzmán Paguay

CC: 0604465435

AUTOR



Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mg.

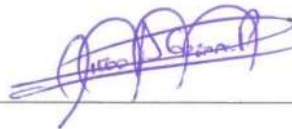
C.C. 0201393311

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lcdo. Diego Armando Guzmán Paguay

CC: 06044654356

AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.2.1 DIAGRAMA CAUSA-EFECTO.....	8
1.2.3. PROGNOSIS.....	9
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
1.2.6. DELIMITACIÓN	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	12
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13

2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.3.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	15
2.3.2.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	16
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1.	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
2.4.1.1	Tecnologías de la Información y Comunicación.....	20
2.4.1.1.1.	Web 2.0.....	22
2.4.1.2	Red Social.....	23
2.4.1.2.1.	Redes sociales horizontales.....	24
2.4.1.2.2.	Redes sociales verticales.....	25
2.4.1.3	Red social Twitter.....	31
2.4.1.3.1.	Concepto.....	33
2.4.1.3.2.	Características esenciales de Twitter.....	35
2.4.1.3.3.	Estrategias de comunicación digital.....	39
2.4.1.4	Contenidos informativos y promocionales.....	40
2.4.1.4.1.	Interacción Social.....	44
2.4.1.4.2.	Público objetivo.....	46
2.4.2.	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	46
2.4.2.1	Difusión y promoción de destinos turísticos en redes sociales.....	47
2.4.2.2	Promoción turística online.....	49
2.4.2.2.1.	Ministerio de Turismo del Ecuador.....	50
2.4.2.2.2.	Campaña Viaja Primero Ecuador.....	52
2.4.2.2.3.	Objetivos de la campaña.....	55
2.4.2.2.4.	Grupo objetivo.....	56
2.4.2.2.5.	Identificador gráfico de la campaña.....	57
2.4.2.2.6.	Slogan.....	58
2.4.2.3	Redes sociales en Tungurahua.....	63
2.4.2.3.1.	Prosumidores.....	66
2.4.2.3.2.	Productos comunicacionales digitales.....	67
2.4.2.3.3.	Posicionamiento en Twitter.....	68
2.5.	Hipótesis.....	71

2.6.	Señalamiento de variables de la hipótesis.....	71
2.6.1.	Variable independiente: La red social Twitter	71
2.6.2.	Variable dependiente: Difusión y promoción de destinos turísticos	71
CAPÍTULO III		72
3.	METODOLOGÍA	72
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.2.1.	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	73
3.2.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	73
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.4.	POBLACIÓN.....	74
3.4.1.	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	74
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE.....	75
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS	78
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	79
CAPÍTULO IV		81
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	81
4.1.	ENCUESTA.....	81
4.1.1.	MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS.....	89
4.2.	ENTREVISTAS.....	93
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	94
4.3.1.	Hipótesis	94
4.4.	RESOLUCIÓN Y OPINIÓN FINAL	95
CAPÍTULO V.....		97
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1.	CONCLUSIONES	97
5.2.	RECOMENDACIONES.....	98
CAPÍTULO VI		99
6.	PROPUESTA	99
6.1.	TEMA DE LA PROPUESTA.....	99
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	99
6.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	101
6.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	103

6.5. OBJETIVOS	105
6.6. MENSAJE.....	106
6.7. ESTRATEGIA.....	107
6.8. CRONOGRAMA.....	114
6.9. PRESUPUESTO	115
6.10. MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	116
ANEXO 1	116
ANEXO 2	119
BIBLIOGRAFÍA	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Página principal de la cuenta de la red Twitter de Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo.....	6
Gráfico 2 Categorías Fundamentales.....	17
Gráfico 3 Variable Independiente.....	18
Gráfico 4 Variable Dependiente.....	19
Gráfico 5 Logo de Twitter.....	33
Gráfico 6 Hechos relevantes de Twitter.....	35
Gráfico 7 Red social de Twitter.....	39
Gráfico 8 Ejes estratégicos del Ministerio de Turismo.....	51
Gráfico 9 Identificador Gráfico de la campaña.....	58
Gráfico 10 Captura de pantalla Spot publicitario “Viaja Primero Ecuador”.....	59
Gráfico 11 Pantalla plataforma Youtube de “Viaja primero Ecuador”.....	60
Gráfico 12 Página web “Viaja Primero Ecuador”.....	61
Gráfico 13 Página oficial de Facebook “Viaja Primero Ecuador”.....	61
Gráfico 14 Página oficial de Twitter de “Viaja Primero Ecuador”.....	62
Gráfico 15 Página oficial de Instagram de “Viaja Primero Ecuador”.....	62
Gráfico 16 . Captura de pantalla porcentaje de población y redes sociales.....	64
Gráfico 17 Fascículo provincial de Tungurahua – Tecnologías de la Información y Comunicación.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis geográfico de la red social Twitter - participación por provincias entre 1 y 5 %	14
Tabla 2 Historia de Redes Sociales	29
Tabla 3 Dialéctica de la interactividad	43
Tabla 4 Identificación de los principales medios y redes sociales utilizadas en la promoción turística online	48
Tabla 5 Tamaño de población	75
Tabla 6 Variable Independiente. Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos.....	76
Tabla 7 Variable dependiente. Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua.	77
Tabla 8 Plan de recolección de datos.....	78
Tabla 9 Edad de los encuestados	81
Tabla 10 Formación académica de los encuestados	81
Tabla 11 Encuestado tiene cuenta en Twitter	82
Tabla 12 Motivo de tener una cuenta Twitter.....	83
Tabla 13 Periodicidad que utiliza la cuenta Twitter	83
Tabla 14 Utiliza hashtag o menciones en la cuenta Twitter	84
Tabla 15 Conoce la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Twitter	85
Tabla 16 Calificación sobre la información y promoción de destinos turísticos de la campaña Viaja Primero Ecuador en Twitter.....	86
Tabla 17 Recomendaría que sigan y visiten la cuenta en Twitter de la Campaña Viaja Primero Ecuador	87
Tabla 18 Tipo de contenido que le gusta para promocionar destinos turísticos de Tungurahua en Twitter	87
Tabla 19 Replicaría en su cuenta de Twitter, las publicaciones de ámbito turístico	88

Tabla 20 Análisis de contenidos del 27 de noviembre de 2018 al 04 de noviembre de 2018	89
Tabla 21 Entrevistas	93
Tabla 22 Análisis de contenidos del 27 de noviembre de 2018 al 04 de noviembre de 2018	95
Tabla 23 Análisis del Entorno FODA	104
Tabla 24 Público Objetivo.....	106
Tabla 25 Estrategia comunicacional.....	107
Tabla 26 Acciones de comunicación.....	109
Tabla 27 Actividades Específicas. Taller	112
Tabla 28 Actividades Específicas. Mesas de trabajo.....	112
Tabla 29 Actividades Específicas. Ruedas de Prensa.....	113
Tabla 30 Cronograma	114
Tabla 31 Presupuesto.....	115
Tabla 32 Matriz de evaluación	116

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida, por llegar hasta donde he llegado, porque ha hecho realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Y a toda mi familia que son una bendición y apoyo en mi vida profesional a las que agradezco sus enseñanzas, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Diego Guzmán

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis hijos y esposa que son los seres que amo tanto y la fortaleza en mi vida.

También a mi ángel que es mi madre ya que con su apoyo, esfuerzo y educación me ha encaminado a ser un hombre de bien y alcanzar mis sueños.

Además, a mis hermanos y amigos que son personas fundamentales en mi vida ya que aportan valiosamente en todos los sentidos para poder seguir alcanzando mis objetivos y en especial mi profesionalización.

Es grato compartir con ustedes mi vida, a todos que Dios les bendiga.

Diego Guzmán

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

“USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA”

AUTOR: Licenciado Diego Armando Guzmán

DIRECTOR: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

FECHA: 27 de noviembre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El sector productivo ecuatoriano y el Ministerio de Turismo promovieron la campaña “Viaja primero Ecuador”, la cual nace el 7 de mayo del año 2015 con el objetivo de generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para buscar opciones de turismo interno, visitar y conocer el Ecuador.

Con dicha campaña la economía del país mejoraría de manera considerable y generaría fuentes de empleo, ofreciendo buenos y confortables paquetes turísticos para sus clientes. De esta manera, Ecuador podría convertirse a futuro en una potencia turística, generando riquezas para el país.

La campaña turística tuvo una positiva aceptación en los últimos años en las distintas redes sociales a nivel nacional, en el caso de la provincia de Tungurahua la red social twitter ha

ayudado a difundir y promocionar los destinos turísticos locales que se van posicionando y han sido reconocidos por la industria turística.

Con base en ello, este proyecto de investigación se planteó analizar los contenidos que se publican en la cuenta de twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador y cómo esto influyen en la difusión y promoción de los destinos turísticos de Tungurahua. Para el objetivo, se usaron tres herramientas de recolección de datos: una encuesta, una matriz para análisis de contenidos y dos formatos de entrevistas.

En las conclusiones se determina que más del 90% de los encuestados de Tungurahua reconoce lo importante que es la campaña Viaja Primero Ecuador para promocionar los destinos turísticos locales, por lo que, al final de las recomendaciones, se impulsa la elaboración de una estrategia de comunicación digital para potenciar la red social twitter.

Descriptor: Aliados Estratégicos, Destinos Turísticos, Ecuador Potencia Turística, Estrategia de Comunicación Digital, Ministerio de Turismo, Productos Comunicacionales, Promoción Turística Online, Público Objetivo, Twitter como herramienta de difusión y promoción, Viaja Primero Ecuador.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME:

“USE OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER AS A TOOL FOR THE DISSEMINATION AND PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS, CASE STUDY: CAMPAE TRAVEL FIRST ECUADOR OF THE MINISTRY OF TOURISM IN TUNGURAHUA”

AUTHOR: Licenciado Diego Armando Guzmán

DIRECTOR: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

DATE: November 27th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The Ecuadorian productive sector and the Ministry of Tourism promoted the campaign "Travel first Ecuador", which was born on May 7, 2015 with the aim of generating in Ecuadorians the sense of belonging and pride for their country in the tourism aspect, to look for options of internal tourism, visit and know Ecuador.

With this campaign the economy of the country would improve considerably and generate sources of employment, offering good and comfortable tourist packages for its customers. In this way, Ecuador could become a tourist power in the future, generating wealth for the country.

The tourist campaign had a positive acceptance in recent years in different social networks nationwide, in the case of the province of Tungurahua the social network twitter has helped

to disseminate and promote local tourism destinations that are positioning and have been recognized for the tourism industry.

Based on this, this research project was designed to analyze the contents that are published in the twitter account of the campaign First Travel Ecuador and how this influences the dissemination and promotion of tourist destinations in Tungurahua. For the purpose, three data collection tools were used: a survey, a matrix for content analysis and two interview formats.

In the conclusions it is determined that more than 90% of the Tungurahua respondents recognize the importance of the Viaja Primero Ecuador campaign to promote local tourism destinations, which is why, at the end of the recommendations, the elaboration of a strategy of digital communication to enhance the social network twitter.

Keywords: Strategic Allies, Tourist Destinations, Ecuador Tourism Power, Digital Communication Strategy, Ministry of Tourism, Communication Products, Online Tourism Promotion, Target Public, Twitter as a tool for dissemination and promotion, Travel First Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, con el tema “**USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA**”, se desarrolló en la provincia de Tungurahua, como campo de estudio. La importancia de este proyecto, al estar en el marco del plan de estudios del programa de posgrado, tiene que ver con el desarrollo de las plataformas de la web 2.0 –en este caso redes sociales– como herramienta de promoción y difusión turística del país a través de la campaña Viaja Primero Ecuador.

La investigación se desarrolló en seis capítulos:

Capítulo I. Problema de Investigación, que contiene la contextualización, nos permite conocer el génesis de la importancia de estudio de la red social Twitter en la difusión y promoción turística a través de la Campaña Viaja Primero Ecuador que implementó el Ministerio de Turismo, institución Gubernamental, a nivel nacional.

Capítulo II, Marco Teórico, se desarrollan las variables dependiente e independiente, permitiéndonos acercarnos a referencias bibliográficas sobre el objeto de estudio, lo que permitirá tener un criterio elocuente previo al proceso de comprobación de la hipótesis.

Capítulo III, Metodología, en la que se encontrarán los cauces por los que se dirigió este trabajo, la modalidad de la investigación y sus niveles. Se describe cuál fue el público escogido para el levantamiento de información y se realiza la operacionalización de las variables, plan de recolección de información y plan para el procesamiento de datos.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados, se procesan todos los resultados obtenidos en las herramientas de recolección de datos: encuesta, matriz para análisis y medición de contenidos y entrevistas. Al final, se realiza un cruce de datos para comprobar la hipótesis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, establece las ideas finales del trabajo de investigación. Se enuncian recomendaciones, tomándose como punto de partida para la creación de una propuesta al problema planteado.

Capítulo VI. Propuesta, se desarrolla una estrategia de comunicación digital para la red social Twitter, a ser ejecutada por la Unidad de Promoción de la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo, bajo el seguimiento y asesoría del autor del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA

“Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos, estudio de caso: Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua”.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En 1995, Randy Conrads creó la primera red social denominada “Classmates”. Desde ese entonces, este tipo de sitios web tuvieron gran demanda a nivel mundial conectando a los grupos sociales, ya sean jóvenes o adultos, a la tecnología e interactividad por medio de la Web 2.0 (Acosta, 1997).

Así mismo las redes sociales han creado tendencia social en lo digital quien no posee una cuenta social no está en marcha con la modernidad y actualidad. Estos sitios orientan a nuevas posibilidades de participación, los lectores son entes activos que están más cerca de los contenidos periodísticos y promocionales (Fernández, 2010).

Con la creación de la red social Twitter el 21 de marzo del 2006 por Jack Dorsey, las personas e instituciones abrieron cuentas para compartir promociones o simplemente mensajes o comentarios de diversos temas de interés general (Acosta, 1997).

En el ámbito turístico con la utilización de las redes sociales, a nivel mundial en el año

2010 una de las mejores campañas que se posicionó exitosamente en la web, fue de Islandia como un destino de referencia con su conocida campaña de marketing de destino “Inspired by Iceland” que fue el resultado de un engranaje de contenidos digitales en una página web y contenido multimedia distribuido a través de diversos canales de social media por un grupo de profesores islandeses que enseñaron al usuario cómo viajar seguro y cuáles son las normas de etiqueta más curiosas del país que necesariamente se debe conocer.

En el ámbito nacional, a partir del 2010 el Ministerio de Turismo a través del proyecto Plan de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) presenta una de las más grandes campañas ejecutadas a través del mencionado proyecto denominada “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que a partir de ayer 1 de abril se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo. La campaña tuvo gran expectativa y se introdujo en las redes sociales el 28 de febrero del 2014 donde se compartió el hashtag “#ALLYOUNEEDIS”. De acuerdo con información del Ministerio de Turismo (2014), hasta el 31 de marzo se registraron 1’000.000 seguidores en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

En este marco se presentó de forma continua la campaña turística “Viaja Primero Ecuador” que tuvo como objetivo promover y concientizar a que los ecuatorianos visiten primero su país, contando con su principal estrategia de marketing, la innovación de la página web y el uso de sinergias a través de medios de internet que se originó desde sus redes sociales como marca país, generando activaciones diarias sobre los destinos turísticos a nivel nacional destacando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. Según datos registrados por el Ministerio de Turismo hasta septiembre del 2018 las cuentas de redes sociales tanto de Twitter como Facebook alcanzan más de 161 mil seguidores.

En Ecuador, según encuestas realizadas por el INEC, el 31,9 % de la población ecuatoriana utiliza redes sociales desde su Smartphone. Con relación a esto el 20,4% (INEC, 2017) de la población ecuatoriana tiene una cuenta en Twitter, este porcentaje es representado por estudiantes universitarios y profesionales que producen temas de su contexto e interés.

En el sector turístico, en los últimos años se han ido produciendo importantes cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos, lo que ha contribuido a modificar en cierto modo los patrones de conducta de los individuos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda.

Es importante destacar que hoy en día, el uso de las redes sociales en especial Twitter se ha convertido en una importante herramienta de información y promoción para ayudar al turista a decidir su destino final.

Con respecto a la campaña turística “Viaja Primero Ecuador” mencionada antes, hasta el presente año 2018, ha tenido una gran acogida y aceptación en medios digitales logrando un trascendental impacto de visitas y generando tendencias semanales a nivel nacional. La producción de material audiovisual, fotográfico y piezas gráficas diseñadas exclusivamente para redes sociales ha dado lugar al posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional a través de su cuenta de Twitter siendo de más visita y replica.

En Tungurahua esta campaña turística ha trascendido por ser una de las provincias más visitadas en los feriados y poseer uno de los cantones preferidos por los turistas como Baños de Agua Santa, ya que aquí se concentran tanto prestadores turísticos, Gad municipales, parroquiales, medios de comunicación y líderes de opinión que dan prioridad y utilizan los medios digitales, puntualmente redes sociales tanto de Twitter, Facebook e Instagram para

generar noticias y promocionar lugares turísticos locales, potenciando los medios públicos del Ministerio de Turismo en territorio.



Gráfico 1 Página principal de la cuenta de la red Twitter de Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo

Fuente: *Porta web Ministerio de Turismo (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

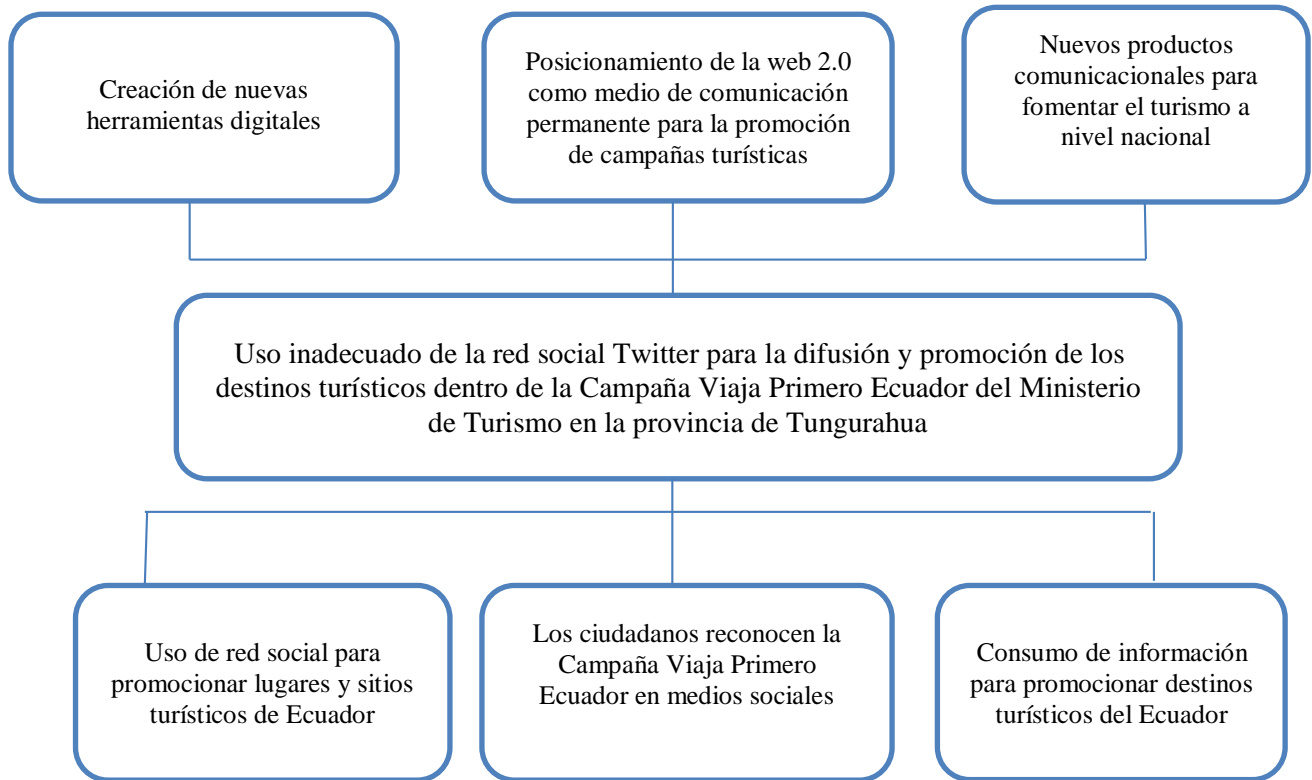
En Tungurahua el impacto de la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo a través de la red social twitter ha tenido un impacto acorde a las iniciativas que se han establecido para la difusión y promoción de destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

Las campañas digitales entorno a las actividades turísticas que se realizan a nivel nacional muestran el potencial turístico que tiene el país, mucho a tenido que ver la continuidad y trabajo que se ha ido implementando durante los últimos años para potenciar y promover la marca turística del país y por ende la generación y utilización de diferentes medios de comunicación coyunturales que concentran el interés y las necesidades de los ciudadanos que en la actualidad ya no son solo consumidores de información, sino también productores de información.

En este contexto, en un estudio realizado sobre la Innovación de las redes sociales en el turismo se identificaron varias redes y medios sociales que causan impacto en la difusión y promoción de la innovación turística, se determinó que las principales redes y medios sociales más utilizadas e influyentes por los ciudadanos son: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor.

Según Mena (2013) menciona que las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles que, gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino elegido.

1.2.2.1 DIAGRAMA CAUSA-EFECTO



1.2.3. PROGNOSIS

Contar con diferentes redes sociales que se utilizan como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos hace que la sociedad esté activa, participe y comparta información de lugares que se familiarice, que le guste o haya visitado. Por consiguiente las campañas turísticas que generan valores y motivan a viajar dentro del territorio dan buenos resultados, pero cuando la estrategia promocional utilizada en medios digitales se viraliza de manera inadecuada puede ocasionar descontento o producir desinformación al momento de escoger donde viajar y eso representará que la promoción turística del país sea cuestionada desde los usuarios que hacen que la campaña sea posicionada y goce de una buena reputación online.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos, genera impacto en la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación digitales que utiliza la campaña Viaja Primero Ecuador para difundir los destinos turísticos a través de la red social Twitter en Tungurahua?
- ¿Qué tipo de contenidos genera el Ministerio de Turismo para la promoción turística de los destinos en la red social twitter?

- ¿El Ministerio de Turismo a través de su campaña Viaja Primero Ecuador presenta una adecuada estrategia de comunicación digital para la red social twitter?

1.2.6. DELIMITACIÓN

La presente investigación está delimitada por:

Delimitación Espacial:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Institución: Ministerio de Turismo

Delimitación Temporal: septiembre de 2018

Delimitación de Contenido: Comunicación y periodismo

Campo: Comunicación, periodismo y marketing digital

Áreas: Comunicación Gubernamental, imagen corporativa, marketing digital, mercadeo, redes sociales, contenidos periodísticos, recursos multimedia y narrativa digital

Aspecto: Periodismo, comunicación, marketing, aplicación y uso de recursos multimedia en la narrativa digital

1.3.JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque nos permitirá explorar sobre los alcances de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos, direccionada desde la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo, a la vez nos graficará el nivel de impacto y aceptación de esta herramienta digital en la provincia de Tungurahua.

Las plataformas que utiliza el Gobierno Nacional para presentar su oferta turística internacionalmente son los portales web y las redes sociales, espacios destinados principalmente a la promoción de los destinos turísticos. Por tal razón es trascendental dimensionar la utilidad que se ha dado la campaña turística nacional en la red social Twitter evidenciando los resultados e impacto esperado por las autoridades y más aún por los ciudadanos que establecen las tendencias y réplicas en las redes sociales.

Los contenidos publicados por el organismo gubernamental evidencian la influencia de las redes sociales y el comportamiento del turista en la promoción turística. Las redes sociales permiten la actualización y la adaptación de la oferta, ya sea en función de la temporada o de las tendencias del mercado. De esta forma, los contenidos difieren de los publicados en el portal web incrementando nuevos productos y descartando otros.

Los nuevos entornos digitales permiten que esta experiencia se comparta a través de las redes sociales y entornos colaborativos. El reto de la campaña turística Viaja Primero Ecuador fue forjar una comunicación turística consiguiendo que el turista 2.0 se convierta en un referente y promotor del destino turístico replicando la información y promoción que se establece en la campaña gubernamental que ha sido una opción más para

los turistas.

1.4.OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar el impacto que tiene la red social Twitter utilizada como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos a través de la Campaña Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas en la red social Twitter de la Campaña Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo.
- Determinar qué tipo de contenidos y recursos se utilizan en la cuenta en Twitter de la Campaña Viaja Ecuador para promocionar los destinos turísticos.
- Proponer una alternativa de solución al problema.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A manera de antecedentes investigativos se han identificado las siguientes conclusiones extraídas de trabajos de investigación similares que a continuación se citan:

En Ecuador el crecimiento por el uso de las tecnologías ha tenido un avance considerable al igual que el resto de la región, esta responde a temas netamente de modernización dentro de las políticas desarrollo y uso de las TIC a favor de diversos aspectos, como el educativo, salud, ambiental, turístico, entre otras. Esto ha ocasionado que el número de personas que usen el internet tenga un aumento considerable dentro de todo el país. De esta manera el internet ya no es visto como una herramienta lejana e imposible de usarse, ahora se ha transformado en un medio alternativo de comunicación, lleno de posibilidades que se van adaptando a todos los sectores sociales.

En un análisis geográfico de la social Twitter en Ecuador describen el porcentaje de participación en la creación de usuarios para la plataforma Twitter, acumulada hasta el año 2017, el siguiente cuadro describe la participación por provincias entre 1 y 5 %. Cabe señalar que el porcentaje de tweets georreferenciados, oscila entre el 1 y 10 % del total de usuarios creados.

Tabla 1 Análisis geográfico de la red social Twitter - participación por provincias entre 1 y 5 %

Provincias	%
Azuay	2.96
Chimborazo	1.23
El Oro	3.33
Galápagos	1.07
Imbabura	1.29
Loja	1.30
Los Rios	1.20
Manabí	4.08
Santa Elena	3.17
Tungurahua	2.62
Total	22.25

Fuente: Revista *Universidad Central del Ecuador* (2017)

Realizado por: *Diego Guzmán* (2018)

La utilización de las redes sociales en este caso Twitter ha permitido que la información se viralice y llegue a diferentes segmentos de la población, más aun cuando se trata del ámbito turístico a través de campañas a nivel nacional que prima elegir primero nuestros destinos que se encuentran dentro del país.

Las redes sociales modifican la manera en que los organismos encargados de la promoción y difusión turística se comunican o interactúan con los turistas debido a la variación en los hábitos de consumo del viajero y la aparición de plataformas turísticas interactivas y colaborativas que motivan la participación de los usuarios:

Internet se está usando para practicar estrategias de *marketing* relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto, en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan (Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo, 2011, p. 89).

De esta manera las estrategias en medios digitales de la campaña gubernamental denominada Viaja Primero Ecuador, ha establecido una unión participativa entre los

usuarios que se van sintonizando con el proyecto turístico promocional, al momento de conocer o promocionar los destinos turísticos utilizando de manera adecuada la red social Twitter, pero que se debería repotenciar de forma más adecuada con los usuarios para que desde su experiencia se trabaje más en los productos y herramientas comunicacionales direccionados a esta red social. (Ministerio de Turismo, 2014, s.p)

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este trabajo de investigación se define bajo el paradigma Crítico Propositivo. Crítico porque permitirá cuestionar el impacto que tiene en Tungurahua usar de la red social Twitter como herramienta de difusión y promoción de los destinos turísticos, basados en la campaña Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo.

Paralelamente, se analizará si el plan de comunicación estratégico de redes sociales del Ministerio de Turismo – institución que es parte del objeto de estudio – si establece una estrategia adecuada de contenidos para la red social Twitter.

Es propositivo porque, luego de desarrollar el problema y construir posibles atenuantes a la hipótesis planteada, se proyectará una alternativa de solución.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), Sección Tercera, de Comunicación e Información, se menciona que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, diversa y participativa. Además, que el acceso a las

tecnologías de información y comunicación es universal, sin discrimen de las personas con discapacidad” (p. 25).

2.3.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La Ley Orgánica de Comunicación Social (2013), en la Sección I, Derechos de libertad, Art 17, señala que “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio” (p. 5). Asimismo, el Art. 29, sobre la libertad de información, refiere que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información (...) y a seleccionar los medios o canales por los que acceden a información y contenidos cualquier tipo.

2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

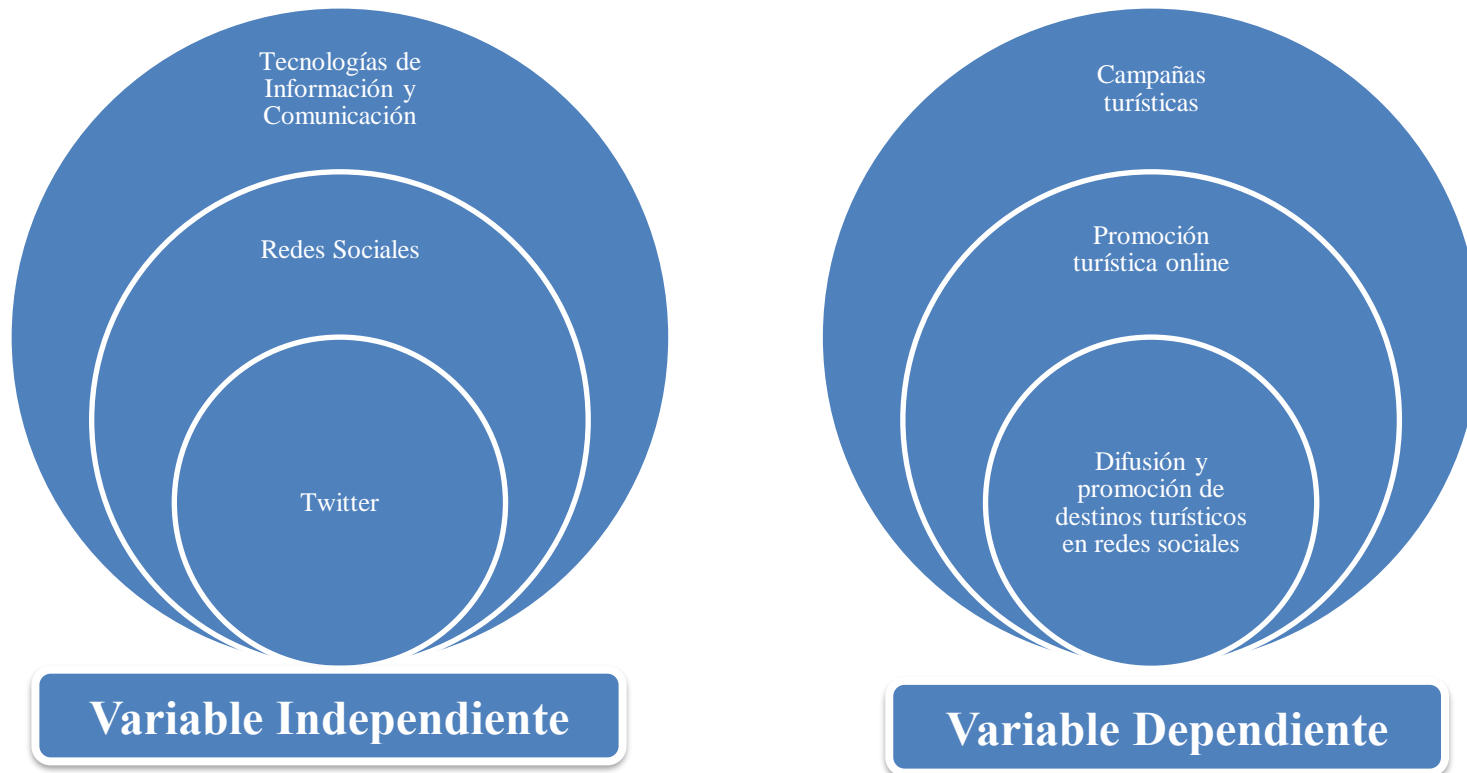


Gráfico 2 Categorías Fundamentales

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Categorías fundamentales

Variable independiente: Red social Twitter

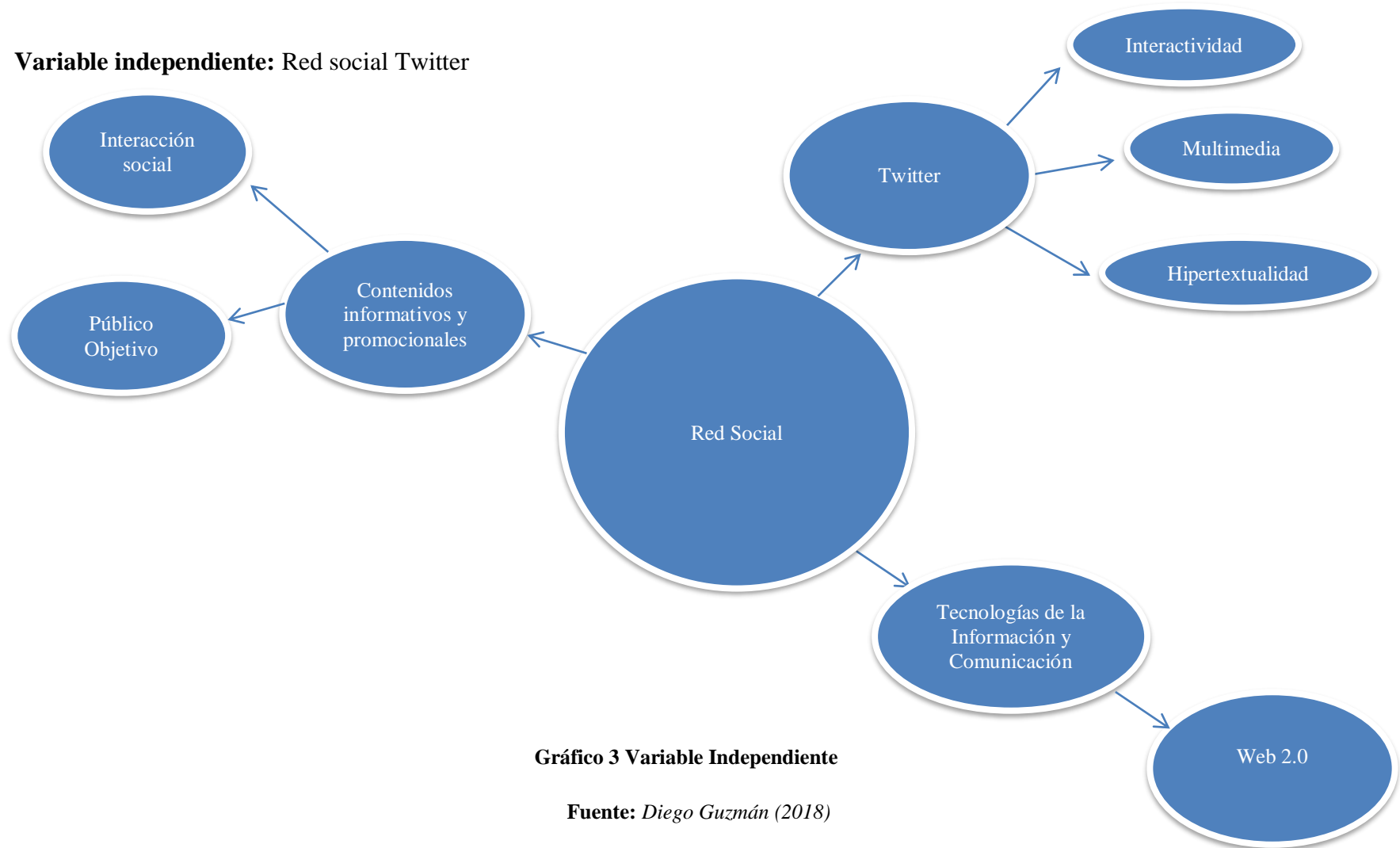


Gráfico 3 Variable Independiente

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Variable dependiente: Difusión y promoción de los destinos turísticos

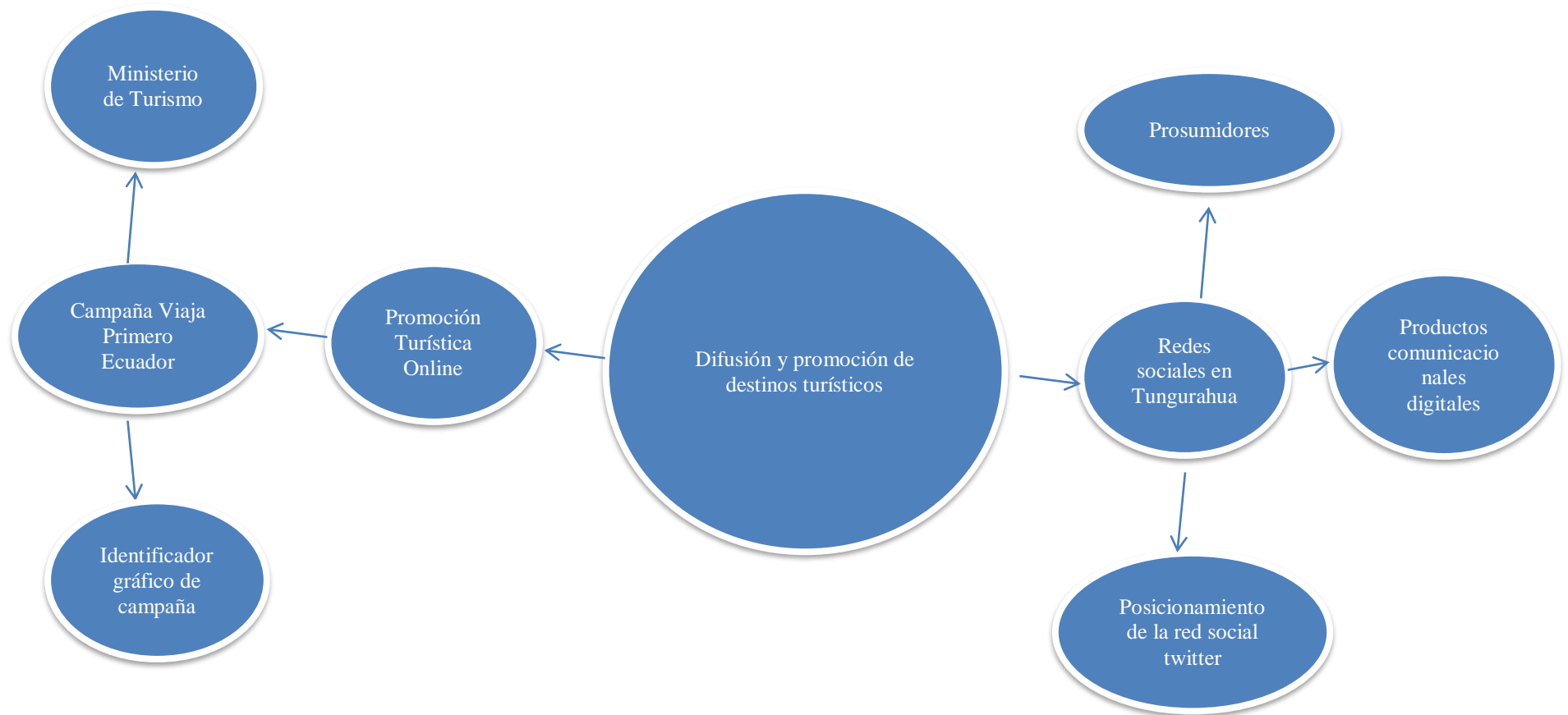


Gráfico 4 Variable Dependiente

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

2.4.1. DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 Tecnologías de la Información y Comunicación

Las áreas de la información y de la comunicación han visto potenciadas gracias al desarrollo de la tecnología, creándose lo que se conoce bajo el nombre de TIC o tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han revolucionado los procedimientos de transmisión de la información.

Antonio Alcaraz y María García (2010) refieren que las tecnologías de información y comunicación, mayormente conocidas como “TIC”, son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación. Se trata de un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros. Según Alcaraz y García (2010) indican:

Las TICS involucran una nueva forma de procesamiento de la información, en el que las tecnologías de la comunicación (TC), esencialmente compuestas por la radio, la telefonía convencional y la televisión, se combinan con las tecnologías de la información (TI), las cuales se especializan en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos. (Alcaraz, García, pág 89)

Como señala la Secretaría para la Alianza Global para las TICs y el Desarrollo (Youth and ICT as Agents for Change), "El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en las esferas económicas, sociales, culturales, políticas e individuales ha transformado profundamente a las sociedades de todo el mundo. Y en este

mundo cambiante, la generación más joven parece encontrarse más cómoda con el uso de las TICs y más adepta a ellas para expandir su conocimiento.

Demográficamente, alrededor de un 85% de la juventud mundial (entre los 15 y los 25 años de edad) reside actualmente en países en vías de desarrollo y estas cifras se están incrementando en muchas partes del mundo, como África y Oriente Medio. La importancia de estas cifras subraya el hecho de que para conseguir los Objetivos del Milenio, la planificación para el desarrollo debe comprender y reconocer que muchos de los objetivos están orientados a la juventud, como es el caso de la educación, la salud, el sida, etc.

Las Tics están influyendo en los procesos de creación y cambio de las corrientes de opinión pública. Algo tan habitual como la televisión, el móvil, la radio y el ordenador, están constantemente transmitiendo mensajes, intentando llevar a su terreno a los usuarios de estos medios. A través de mensajes de texto, correos electrónicos, blogs, y otros espacios dentro de internet, las personas se dejan influir sin apenas ser conscientes de ello, simplemente por haberlo visto en internet.

Estos son la vía de la verdad para muchos de los ciudadanos, sin saber que en ellos también se miente y manipula. Dependiendo de la edad, status social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TIC tienen un mayor impacto o menos en la sociedad, se da más un tipo de opinión u otra y diferentes formas de cambiarla.

Por tanto, las nuevas tecnologías, además de democratizar su uso, la divulgación de la cultura, y ofrecer información para que los habitantes del planeta estén informados, tienen la capacidad de adormecer y movilizar grupos sociales por medio de esta comunicación de

masas en las que se concretan las diferentes corrientes de opinión a través de personajes mediáticos y bien visible

2.4.1.1.1. Web 2.0

El término Web 2.0 tiene un origen claro: fue utilizado por primera vez por O'Reilly Media (empresa conocida por su editorial de libros de tecnología) en una conferencia en octubre de 2004. Meses después **fue** Tim O'Reilly, fundador de la empresa, quien definió el concepto y lo hizo conocido en la comunidad. Incluso antes de que el término se hiciera de uso común, O'Reilly lo había registrado como marca, lo que luego dio algunos dolores de cabeza a otras empresas que intentaron usarlo.

En ese momento la definición de O'Reilly incluía: la web como plataforma, efectos de red en una arquitectura de participación, innovación y desarrolladores independientes, pequeños modelos de negocios capaces de publicar servicios y contenidos datos abiertos, el perpetuo Beta.

De esta forma vemos cómo alrededor del término se agrupan muchos conceptos, y de cada uno posee su parte de verdad. La Web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la Web, que enfatiza en la colaboración online, la conectividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios.

La Web 2.0 implica la evolución de las aplicaciones digitales hacia aplicaciones dirigidas al usuario final, que incluyen servicios como redes sociales, blogs wikis y las folcsonomías.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

2.4.1.2 **Red Social**

Hoy en día, relacionamos el término “red social” con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información. Inmediatamente asociamos dicho concepto a nombres como Facebook o Twitter. Sin embargo, el concepto de “red social” en sí, va más allá de eso; estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet.

Desde un inicio, una red social la conforma cualquier tipo de relación o interés común que conectan a las personas o entidades y que forman una estructura social. El término “red” procede del latín “rete” y hace referencia a la estructura que tiene un patrón característico. Respecto al término “social”, se refiere a todo aquello perteneciente o relativo a la sociedad, es decir, un conjunto de individuos que interactúan entre sí formando comunidades. (Ugarte, 2014)

Vinculando estos dos términos según Cristina Aced (2010) refiere que red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales, de ocio, entre otros. Además según Aced (2010) indica:

Una red social es un lugar donde conversar y en el que pueden llegar a crearse una comunidad, para lograrlo es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros, la participación y el interés dependerá del material y la innovación que se vaya compartiendo en la plataforma digital. (Aced, 2010, p. 7)

El término conjunto conocido como “red social” ha ido evolucionando a lo largo de los años para centrarse en plataformas de Internet gracias a las cuales, se favorece la creación de comunidades virtuales en las cuales sus usuarios son capaces de intercambiar información entre sí.

Hay muchos criterios para establecer una clasificación de las redes sociales. Para nuestro estudio de investigación nos basaremos en el criterio definido en el monográfico del Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Ponce, Monográfico, 2012). Las redes sociales están clasificadas diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

2.4.1.2.1. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas

características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de las redes sociales más conocidas dentro de esta categoría son Facebook, Google+, Youtube.

2.4.1.2.2. Redes sociales verticales

Son todas aquellas redes sociales que tienden a especializarse en una determinada rama. La función fundamental de estas redes sociales es la de especializarse en los gustos e intereses de los usuarios, ofreciendo una red social propia y personalizada. Dentro de estas redes sociales, enunciaremos las categorías especializadas en las que situamos por ejemplo a las redes sociales actuales más conocidas hoy en día.

a) Por temática

Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

b) Por actividad

Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los

famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie o Metaki

Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

Geolocalización. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

Marcadores sociales. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

Compartir objetos. Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

c) Por contenido compartido

Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

Vídeos. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

Documentos. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

Noticias. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información

que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed

Lectura. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. El internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales a diversos sectores de la sociedad y con fines totalmente diversos.

Las redes sociales parecen un “invento” de hace muy pocos años. Sin embargo, la semilla para su éxito sin precedentes se plantó hace ya unos cuantos años. La institución Online Schools resume brevemente la historia de los social media:

Tabla 2 Historia de Redes Sociales

AÑO ACONTECIMIENTO

<i>1971</i>	Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
<i>1978</i>	Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas
<i>1994</i>	Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos.
<i>1995</i>	TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido.

1997	Se lanza AOL Instant Messenger.
2000	Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
2002	Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
2003	Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster.
2004	Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios.
2006	Se inaugura la red de microblogging Twitter.
2008	Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
2011	Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.”
2015	Facebook lidera con el 96% de total de la población española un total de 14 millones de internautas, seguido por Youtube con el 66% de usuarios
2018	Se posicionan nuevos social media como Whatsap, Snapchat, Instagram. De igual forma Facebook y Twitter hasta la actualidad lideran las redes sociales a nivel mundial por la aceptación de sus usuarios y seguidores.

Fuente: *Online Schools 2017*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

Otros autores como Madariaga, Abello y Sierra en el libro *Redes sociales infancia, familia y comunidad* (2014), indican que las redes sociales tienen su origen en los años cuarenta y luego alcanzan un interesante desarrollo en los sesenta, principalmente en los aspectos psicológico y antropológico.

“Las redes sociales a veces son vistas, de un modo un poco ingenuo, como sustitución de los medios de comunicación o como contrapoder que va a disminuir inmediatamente la manipulación televisiva o de la prensa. A veces ocurre esto, pero las redes logran su eficacia siempre insertada en tramas de interacción social, urbana, pública, física, que tienen mayor antigüedad. Es lo que marcaba antes: existe una escena sociocultural en la que hay instituciones antiguas, como los museos y las escuelas, medios de comunicación privados y comunicación en red digital” (Schuliaquer, 2013).

Existen numerosas redes sociales que están conectadas, con grupos que muestran gustos similares, intereses profesionales, necesidades, afectos. Una de las redes que ha trascendido y despunta a nivel mundial es Twitter.

Sandra Crucianelli en su libro “Herramientas digitales para periodistas” (2008) señala que la mejor red para que exista mayor interacción con los usuarios y que la noticia llegue de manera directa a las personas es el Twitter que se relaciona con la inmediatez, al publicar noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil.

2.4.1.3 Red social Twitter

La historia de Twitter comienza en San Francisco, en marzo del 2006, como un proyecto de investigación y desarrollo que lleva a cabo una pequeña empresa llamada Obvious, LLC. Para hacernos una idea del entorno, esta empresa la fundó un joven de 34 años llamado Evan Williams, que ya era presidente de otra empresa llamada Odea, Inc.

La idea de crear Twitter la propuso Jack Dorsey, aunque originalmente le pusieron al proyecto el nombre de Status, posteriormente probaron varios nombres hasta que

llegaron al de Twtrr quizás inspirándose en Flickr (un servicio de internet de intercambio de fotografías). Dicen que el primer mensaje enviado con Twtrr fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía *just setting un my twitter* (sólo ajustando mi Twitter). (Carballar, 2011)

Para operar con los mensajes necesitaron un código corto de cinco dígitos, por lo que tuvieron que quitar vocales (twtrr), hasta que el nombre tenga un sentido y quedó como Twitter. Con ello generaron una marca, por lo que tuvieron que comprar un dominio por 7.500 dólares, monto que en ese tiempo para ellos fue una gran cantidad de dinero. Los mensajes se llenaron de propuestas por parte de los usuarios, creando así los hashtag, retuits, las menciones con los @ y otras funcionalidades (Dorsey, 2009).

En el libro “Estrategias de comunicación en redes sociales” escrito por Miguel Ojeda y María del Mar Grandío (2013) mencionan que en julio de 2006, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams crearon la empresa Twitter, Inc., para explorar el nuevo servicio y poder conseguir inversores. Consiguieron 35 millones de dólares procedentes de distintos inversores y el servicio se lanzó al mercado en octubre de ese mismo año. Rápidamente, empezó a ganar adeptos, pasando de 20.000 textos al día a más de 60.000. Esto le abrió las puertas para conseguir otros 20 millones de inversión antes de finales de 2007, lo que les permitió afrontar con fuerza su etapa de crecimiento.

El logo de Twitter es un pequeño pájaro porque Twitter significa trino o gorjeo. El sonido que hacen los pájaros. De hecho, a los textos de Twitter se les conoce como tweet, que significa trinar o gorjear. Para Dorsey, este nombre es perfecto, ya que Twitter se

compone de “cortas ráfagas de información intrascendentes”, es como “el trinar de un pájaro”.



Gráfico 5 Logo de Twitter

Fuente: *Red social Twitter (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

2.4.1.3.1. Concepto

Orihuela (2011) en una entrevista para el diario de España “20 Minutos”, definió a Twitter como una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 280 caracteres. Se ha convertido en el sistema nervioso central de nuestro planeta, en una red que detecta todo lo relevante que ocurre, por lo menos en la parte de nuestra sociedad que está conectada (Diario “20 Minutos”, 2011).

El impacto de la red social de los trinos tiene cauces no solo en la parte informativa, sino que su espacio aporta en la opinión pública de los temas más relevantes de una sociedad, como Fainholc (2011) afirma:

Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento de vida descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región. (p. 3)

Twitter, (www.twitter.com), se destaca entre las comunidades existentes en internet, por poseer una estructura simple y parecida a la de un microblog, ya que permite la publicación de short message service (envío y lectura de mensajes cortos conocidos usualmente como tweets).

Por otra parte la plataforma especializada en cursos de marketing digital Next_u (2016) menciona que la red social Twitter es parte de la categoría de redes sociales masivas, red de microblogging que permite comunicar ideas en 280 caracteres de forma breve y directa, esta red social es muy útil para difundir noticias a mayor velocidad que los medios tradicionales, socializar con los usuarios por el nivel de cercanía, a seguir y ser seguido, direccionar visitas a tu sitio web, construir marca personal y viralizar contenido en muy poco tiempo.

Finalmente al Twitter se lo considera como una herramienta tecnológica que permite a los usuarios mantenerse informados de todo lo que ocurre en el mundo, Caballar, José. (2011) lo define como:

Una red que está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los comparan. Gran parte de los usuarios que tiene actualmente Twitter se dedican a escribir textos, crear contenidos, con el objetivo de que sean seguidos por un gran número de personas. En Twitter hay políticos, cantantes, actores, deportistas, periodistas, famosos televisivos, empresas, profesionales, humoristas, graciosos, generosos, miles de personas anónimas deseosas de incrementar su red de contactos e influencias (Caballar, 2011, p.102).



Gráfico 6 Hechos relevantes de Twitter

Fuente: Caballar (2011)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)

2.4.1.3.2. Características esenciales de Twitter

Para conocer realmente qué es Twitter y qué puede aportarnos en nuestras comunicaciones, debemos antes analizar cuáles son sus características y qué hacen a Twitter una de las redes sociales más apreciadas del momento.

El portal WebEmpresa (2018) destaca y reconoce las características de esta red de microblogging por:

- **Sencillez:** esta es una plataforma que no requiere de grandes conocimientos para utilizarse. Basta con crear un perfil de usuario para lanzar un tweet desde la caja de “twitrear”.
- **Inmediatez:** se basa en la publicación de mensajes rápidos. Podemos lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.

- **Brevedad:** las comunicaciones de Twitter son, como hemos visto, mensajes cortos de 280 caracteres como máximo. Con ello, podemos expresar cualquier información de forma resumida para obtener una idea general de lo que se está hablando.
- **Multiplataforma:** se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores que utilizamos.
- **Universalidad:** está disponible en más de 25 idiomas y puede accederse a él desde casi cualquier lugar del planeta.
- **Gratuidad:** el servicio que proporciona es gratuito para todos los usuarios y organizaciones.

Existe una opción de pago por publicidad para anunciantes por la que se puede optar y que consiste en desembolsar una determinada cantidad de dinero a cambio de publicitar anuncios en la red social.

Aproximadamente desde marzo de 2017, esta plataforma se está planteando realizar una versión Premium de pago por suscripción que estaría enfocada en empresas y profesionales que quieran tener acceso a herramientas adicionales de la gestión de sus perfiles.

- **Ilimitado:** permite el envío de mensajes sin restricción alguna. Puedes enviar el número de tweets que quieras y en el momento que quieras difundirlos.

- **Asimetría:** no es necesario que otros usuarios te sigan para poder ver la información que difunden (y viceversa).

Eso sí, deben tener su perfil público y no privado para que al acceder a la caja del buscador e incluir las palabras de búsqueda que quieras realizar, estos mensajes aparezcan en tu Línea de Tiempo de Twitter.

- **Accesible:** cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de Twitter.
- **Multiformato:** permite la inclusión de texto, imágenes, vídeos, gifs y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes.

Por otra parte, en el E-book “Comunicación online en el sector biotecnológico” (2015), creado por Claudia Izquierdo y Rosa Martín, personal de Era7 y Web4bio, señalan que hoy Twitter es una red social muy potente ya que cuenta con 288 millones de usuarios activos al mes y alrededor de 500 millones de tweets son publicados cada día.

Para utilizar de manera adecuada Twitter hay que tener en cuenta algunos aspectos y conceptos básicos:

1. Existe la posibilidad de tener un **perfil abierto** (a todos los usuarios de twitter) o cerrado (los tweets o actualizaciones solo serán visibles a tus seguidores y por lo tanto solo podrás obtener respuesta de ellos).
2. Todos los usuarios pueden responder e integrarse en la conversación de **tweets** publicados por usuarios con el perfil abierto.

3. **Retweet:** es la opción de compartir un tweet con tus seguidores. Además podrás añadir tu opinión o pensamiento en la opción citar.
4. **Favorito:** todos los usuarios podrán marcar otros tweets como favoritos (siempre refiriéndonos a los publicados por los usuarios con perfiles abiertos). De esta forma se hace saber al autor que te ha gustado su publicación.
5. **Hashtag:** es un concepto referido a las etiquetas o a las palabras clave que podemos incluir en cada uno de nuestros tweets. Cada etiqueta corresponde a un tema y haciendo clic en ella se podrán ver todos los tweets publicados relacionados con ese tema. Para convertir una palabra en etiqueta, lo único que tenemos que hacer es poner el símbolo # delante de la palabra (no es recomendable poner más de dos palabras clave a cada tweet).
6. **Listas:** es una opción que permite organizar a los usuarios que sigues por grupos, temática, entre otros,

En tu perfil, podrás obtener información en cuanto a tus seguimientos (personas a las que sigues) y a tus seguidores. Además en la sección notificaciones podrás ver todas las interacciones que los demás usuarios han tenido contigo.



Gráfico 7 Red social de Twitter

Fuente: Red social oficial de twitter (2018)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)

2.4.1.3.3. Estrategias de comunicación digital

Partiendo que la estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados, además busca dinamizar la gestión; es decir, pretende generar dinámicas para que las organizaciones se encaminen hacia el cumplimiento de sus objetivos. (Guzmán, 2011)

Con respecto a la comunicación digital que propone un nuevo escenario en el mundo de los mercados. Al desarrollar productos virales, redes sociales con contenidos temáticos, implementar herramientas de captación y comunicación dirigida; estamos de un modo u otro aportando elementos a una estrategia de comunicación que puede tener o no objetivos comerciales.

Charlie Cusmai en su texto de estudio la Estrategia Digital (2016) enfatiza que el potencial cliente es el objetivo destinatario de cualquier estrategia de comunicación digital. Una estrategia que cuenta con información directa sobre la conducta de los usuarios y que enriquece de diversas maneras el marketing digital de una marca. En este espacio es importante ingresar al mundo del análisis de conductas, el despliegue de temáticas de interés, la observación de distintos soportes y la implementación de las denominadas estrategias en marketing digital. Según Cusmai (2016) afirma:

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales. La optimización de las estrategias tiene un condimento especial, después de conocer los distintos perfiles de los usuarios contemporáneos. (Cusmai, 2016, p. 5)

Los nativos, los inmigrantes y los refugiados digitales hacen referencia a distintas características personales y plantean, en su desempeño virtual, diferentes conductas que serán abordadas desde la comunicación y marketing digital, teniendo en cuenta todos los aspectos del destinatario previsto. Conocer los aspectos fundamentales de cada usuario digital y desarrollar los elementos digitales de importancia que nos permitan llegar a ellos son conocimientos clave para una estrategia efectiva.

2.4.1.4 Contenidos informativos y promocionales

1. Contenido informativo

En el lenguaje escrito, el contenido informativo es aquel en el que el emisor (escritor) da a conocer brevemente hechos, circunstancias reales o algún tema particular al

receptor (lector). Estos contenidos son narraciones informativas de hechos actuales de forma objetiva. En muchos casos existe diferencia con el texto expositivo, pues todos pretenden presentar un tema determinado, aunque en el informativo se persigue el propósito de explicar o enseñar un hecho sin usar ningún recurso. (Pérez, 2018)

Mientras que para Jacqueline Claros en su investigación sobre el Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de temas ambientales y la especialización del periodista (2015) menciona:

El contenido informativo busca establecer el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios que es informar, educar y entretener. Lleva implícito el enfoque periodístico, que es la orientación racional, emocional, política e ideológica que el periodista propone a las audiencias sobre un acontecimiento, a través del mensaje estructurado en los diferentes géneros periodísticos (Claros, 2015, p. 51).

Por otro lado, según Rubén Vázquez, periodista de la Revista Forbes (2015), describe que los contenidos informativos son aquellos que contienen todos los datos necesarios para conocer una marca, producto o servicio. Esto se refiere a las presentaciones, dónde está disponible, horarios de atención, precios, sistemas de pago o cualquier otra información que especifique las características de una marca. Si bien se trata de información sencilla, eso no quiere decir que deba ser presentada de forma pobre o limitada, y mucho menos como si se tratara de crear un catálogo online.

2. Contenido promocional

Si se quiere vender un producto o servicio, así como promoverlo, se puede optar por contenido publicitario o promocional. Existen opciones sumamente efectivas para además aumentar nuestro alcance en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn a través de la vía publicitaria.

Según el portal informático TrecBits (2017) afirman que el tipo de contenido promocional es el que se puede ver en las redes sociales, en el caso de Facebook identificado como “sponsored.” Aunque no necesariamente publicar significa que la persona haga “click” sobre la publicación, al menos no resulta engañoso ni intrusivo ver este tipo de contenido. Al contrario, el usuario entiende que alguien pagó por el mismo porque puede que le interese y lo que no entiende bien es cuando no es un contenido pagado y la empresa a la que dio “me gusta” trata de venderle algo de manera directa.

De la misma manera el contenido promocional consisten en ofrecer información relevante y valiosa para la persona o usuario, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra o experiencia y generar una percepción positiva de la marca. Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars y medios publicitarios masivos. (Ojeda y Mármol, 2016)

- **Multimedialidad**

De acuerdo a Scolari (2008), la digitalización ha permitido la confluencia de la información en varios soportes, como texto, audio video. Desde la perspectiva de la comunicación digital, la multimedialidad realza la experiencia del usuario, que puede interactuar y combinar lenguajes.

Así mismo, Llano (2005) afirma que la aparición del concepto de narrativa digital es una demostración de la importancia que este aspecto tiene en la presentación de los contenidos: fotografía, animación, audio y video.

- **Interactividad**

La imagen del televidente frente al televisor, de forma impávida y receptiva, se ha visto superada con recursos de los nuevos medios, que imponen un espacio para la interacción, como la explica Scolari (2008):

Tabla 3 Dialéctica de la interactividad

Control de usuario	Libertad del usuario
Tecnología cibernética: obliga al usuario a interactuar en los términos de la máquina.	Entropía: las redes de sujetos generan desorganización en el sistema.
Vigilancia: interactuar en una red digital significa dejar huellas, datos que pueden ser cruzados con otros y contribuir al conocimiento del usuario (<i>tracking</i>).	Prosumidor: ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción/consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción.
Adaptación tecnológica: los usuarios deben ambientarse a cada nueva tecnología, modificar sus cuerpos y su cognición a la forma de la interfaz.	Usos desviados: los usuarios llevan a cabo decodificaciones aberrantes que rediseñan las interfaces y les hacen hacer cosas no previstas por el creador.
Ideología: el dispositivo inmersivo se convierte en un dispositivo ideológico que envuelve al usuario.	Tácticas de resistencia: a las estrategias del productor de la tecnología se oponen las tácticas de uso.

Fuente: *Scolari (2008)*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

De la misma manera, Sabada (como se citó en Llano, 2005) asegura que la interactividad es la posibilidad de un sistema tecnológico para promover espacios de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada. Es decir, el receptor tiene la potestad para tomar decisiones.

- **Hipertextualidad**

Según Zapata (2005), el hipertexto es el elemento estructural de la hipermedia. Es texto de textos, audio de audios, imagen de imágenes, video de videos y animación de animaciones, insertándonos en el ciberespacio.

Cabe recordar que la hipertextualidad permite que el usuario tenga cierta libertad para construir sus propios itinerarios de búsqueda de información. Es la posibilidad de

vincular nodos de información a través de vínculos. La hipertextualidad facilita (o dificulta si no está bien estructurada) el viaje a través de los datos, afirmarí­a que es un antónimo de linealidad, y constituye una de las grandes diferencias con respecto a los medios tradicionales. (Said, 2010)

2.4.1.4.1. Interacción Social

Actualmente con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se origina un cambio en la interacción social: ya no es necesario el espacio físico para reunirse en sociedad. Las redes sociales se han transformado de presenciales en virtuales, dejando así la facilidad de que exista un encuentro social con grupos que están lejos de la localidad, incluso del continente.

Rizo (2008) en su tesis “Comunicación e interacción social”, de la Universidad Autónoma de Barcelona, se enfoca en las perspectivas de diferentes autores sobre interacción social y comunicativa. La acción social puede ser entendida desde la perspectiva positiva de Émile Durkheim como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él. O puede ser entendida desde la perspectiva subjetivista de Max Weber, en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a ella un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, orientándose así cada una en su desarrollo (Weber, 1977).

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y hace posible la interacción entre las personas. Y como ya quedó claro, toda interacción se fundamenta en una relación de

comunicación, ya sea por medio de plataformas digitales o de manera personal en reuniones o encuentros.

Simmel (2006) en su ensayo científico sobre “La Sociabilidad e Interacción” habla de la concepción de la comunicación y la interacción, en la que cita la definición de Alfred Schütz (1964), en que la comunicación es una acción que se dirige siempre a otro. La comunicación puede ser definida como una doble acción, ya que consta de dos elementos: una parte de expresión que el otro tiene que interpretar; y la efectiva interpretación de lo expresado por parte de ese otro.

Interactuar y percibir son dos actividades que van estrechamente ligadas. Sin ellas, el sujeto social no existe. Así lo consideran Berger y Luckmann en la siguiente afirmación:

No puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de aquí y ahora, de su estar en él, y se proponen actuar en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi aquí es su allí (...) A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia entre mis significados y sus significados en este mundo”. (Luckmann 1993, p.80).

Goffman (2011), en su texto sobre “La Interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman”, se centra en el análisis del origen de la interacción en sociedad, como un tipo de orden social, el análisis de las formas que adoptan las interacciones, las reglas a las que responden, los roles que desempeñan los actores implicados, es decir, el orden específico que constituyen las interacciones. Goffman

sostiene que hay, todo un mundo dentro del individuo”, por lo cual propone la búsqueda de información en las personas mismas.

2.4.1.4.2. Público objetivo

La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización, sea democrático, colegiado, dictatorial o participativo direccionado a los propósitos y objetivos que se persiga, para esto es importante segmentar y definir el público objetivo o grupo objetivo, elemento esencial para la planificación estratégica de la organización.

Adriana Guzmán en su libro sobre “Comunicación Empresarial” direccionado a la gestión del Plan estratégico como herramienta gerencial establece que la audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos, y que a su vez los diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupaciones demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, científicos, etc. (Guzmán, 2007)

Por lo tanto el público objetivo seleccionado, condiciona la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige, así mismo, también condiciona a los medios y soportes a emplear en campañas publicitarias. Para esto hay que llevar a cabo una segmentación que debe ser: medible, sustancial, accesible, diferenciable y accionable. (Rivera, Garcillán, 2007)

2.4.2. DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1 Difusión y promoción de destinos turísticos en redes sociales

La difusión y promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

El uso de las redes sociales en el turismo ha propiciado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que recomienda, comparte en tiempo real fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes – tanto positivas como negativas- de los servicios turísticos y sus destinos.

En palabras de Fausto Fernández, Viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana, menciona:

El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan (Fernández, 2017, p.2).

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles. Gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino

elegido. (Mena, 2013)

En el estudio realizado sobre la Innovación de las redes sociales en el turismo se identificaron varias redes y medios sociales que causan impacto en la promoción de la Innovación Turística en el 2013, estas redes y medios sociales fueron dadas a relucir como las más utilizadas por los destino con mayor actividad en Emarketing siéndolos principales y más influyentes: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor.

Tabla 4 Identificación de los principales medios y redes sociales utilizadas en la promoción turística online

FACEBOOK	TWITTER
Principales autores: Saffo & Brake (2010); Barefoot & Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Barefoot & Szabo (2010), Cruz, Velozo & Soares (2011)
Posee página de destino Posee opción de "like" o "compartir" Cuántos usuarios compartirán/recomendarán la página Área "Información" completada Posee aplicativos personalizados en el menú Posee álbum de fotos Comparte eventos Comparte videos Comparte links de interés Escribe notas Crea temas de debate Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear) Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook	Envía "tweets" Posee seguidores (followers) Sigue otros perfiles (following) Está presente en listas Retwittea información de otros usuarios (RT) Comparte links de interés Comparte fotos Comparte videos Posee layout personalizado Posee descripción (biografía) Posee foto de perfil Actualiza semanalmente Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Twitter
YOUTUBE	FLICKR
Principales autores: Saffo & Brake (2010), Cruz, Velozo & Soares (2011), Barefoot & Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Telles (2010) y Saffo & Brake (2010)
Analizar la aplicación y utilización de Youtube Postea videos en Youtube Número total de exhibiciones del canal Número total de exhibiciones del material enviado Participante desde cuándo El canal posee usuarios inscriptos El canal posee amigos El canal posee comentarios Actividad más reciente Posee foto de perfil El canal posee layout personalizado El canal posee descripción (bio) Videos poseen título Videos poseen descripción Videos poseen palabras clave Videos poseen comentarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube	Ingresó en Postea fotos en Flickr Posee álbums en Flickr Fotos posee título Fotos posee descripción Posee contactos Participa de grupos Posee testimonios de otros usuarios Fotos poseen palabras clave Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Flickr

Fuente: Mena (2013)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)

2.4.2.2 Promoción turística online

La promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Los objetivos de la promoción turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe). (Mena,2013)

Es por ello que tanto el Gobierno y la industria turística se enfrentan a un reto, llegar a los turistas aprovechando los recursos que ofrece internet. Frente a otros medios, el medio digital permite mantener conversaciones de “humano a humano” y las empresas, instituciones, han de buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él.

Las campañas turísticas son parte de las publicitarias (buscan vender) y promueven el consumo de los servicios para que las personas viajen y conozcan diferentes destinos. Este tipo de campaña es persuasiva y apela a los sentimientos de las personas para fomentar en ellos cierto apego y recepción del mensaje. El canal utilizado son los medios masivos y también los medios digitales que, actualmente, han alcanzado un nivel alto de recepción.

2.4.2.2.1. Ministerio de Turismo del Ecuador

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrollo sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. En este marco, esta Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas. (Mintur, 2014, pp. 2-5)

- **Misión**

“Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios. (Mintur, 2014)

La misión del Ministerio de Turismo es promocionar y dar a conocer al Ecuador como una potencia turística, generando que los turistas se motiven y quieran conocer nuestro país y disfrutar de diferentes servicios de calidad que se ofrece en todo el país. El Gobierno ha emprendido este proyecto con el fin de hacer del turismo un ingreso sostenible para el país y posicionarlo como el mejor de Latinoamérica. (Mintur, 2014)

- **Visión**

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su

excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Mintur, 2014)

La visión del Mintur fue establecida hace 3 años, con el objetivo de buscar posicionar al Ecuador como una potencia turística de primer nivel. Hasta la actualidad este proyecto ha permitido que miles de turistas conozcan los atractivos de nuestro país, además se han generado diferentes plazas de empleo, cumpliendo el 75% de su visión establecida. Con el Gobierno Nacional actual, se ha reestructura las estrategias y acciones y por ende la visión ante el cambio de autoridades que de cierta manera se ha perdido la secuencia de las acciones planteadas hace 10 años.

A continuación, se expone los aspectos de planificación Institucional que se presentan en su página web oficial, después del cambio de Gobierno Nacional:

- **Ejes estratégicos**



Gráfico 8 Ejes estratégicos del Ministerio de Turismo

Fuente: *Página web Ministerio de Turismo*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

2.4.2.2.2. Campaña Viaja Primero Ecuador

La campaña “Viaja Primero Ecuador”, proviene de la campaña madre “Ecuador Potencia Turística” que en el 2014 surge con la idea de promocionar al país en el ámbito turístico. A partir de la campaña matriz, se han desencadenado diferentes proyectos que persiguen el mismo objetivo general de atraer a los ecuatorianos a conocer a fondo su país y su cultura, además de elegirlo sobre otros destinos fuera del país. (Proyecto Ecuador Potencia Turística, 2014)

Estas campañas siempre estuvieron pensadas desde sus inicios para promover el turismo dentro del país fomentando la identidad nacional y que sobre todo los ecuatorianos consuman primero lo nuestro y posteriormente los lugares fuera del país.

En diferentes publicaciones de medios de comunicación escritos como el Diario El Comercio y El Telégrafo (2014) en sus portales web explican que la campaña es el resultado del trabajo entre el sector productivo ecuatoriano y el Ministerio de Turismo, promoviendo la campaña “Viaja primero Ecuador”, la cual se lanzó el 7 de mayo del año 2015 con el objetivo de generar en los ecuatorianos un sentido de pertenencia y orgullo por el país en el aspecto turístico, apuntando a buscar opciones de turismo interno, visitando y conociendo el Ecuador.

Con dicha campaña la economía del país mejoraría de manera considerable y generaría fuentes de empleo. La propuesta desde sus inicios se estableció en ofertar buenos y confortables paquetes turísticos para los visitantes. De esta manera, Ecuador podría convertirse a futuro en una potencia turística, generando riquezas para el país.

Para la creación de la campaña turística “Viaja Primero Ecuador” se utilizaron distintos ambientes y paisajes del país, promocionando y posicionando la riqueza y diversidad del Ecuador. Tomando en consideración que las locaciones fueron escogidas de acuerdo a las necesidades que el turista y datos referenciales del ingreso de turistas en cada localidad, de igual manera, se plantearon paquetes de viajes con un costo cómodo y variado.

Además “Viaja Primero Ecuador” tiene como antecedentes otras campañas con el mismo objetivo, pero bajo diferentes enfoques comunicacionales. Podemos mencionar entre las más conocidas: “Yo descubrí Ecuador” que inició en marzo del año 2011, la cual se presentó al público extranjero las razones por las que se debería visitar al Ecuador. Esto fue el antecedente principal para instaurar la campaña “All you need is Ecuador” que nació el 1 de abril del 2014, y que adopta un sentido similar pero le da un enfoque diferente. La fase de seguimiento de esta campaña es débil, pero según el Ministerio de Turismo, la campaña ha finalizado con resultados como la pertenencia y aceptación que ha tenido en medios digitales. En los dos casos mencionados, las campañas fueron realizadas para un público externo, es decir para los extranjeros con el objetivo de incentivarlos a que conozcan el Ecuador. (Mintur, 2014)

“All you need is Ecuador” fue parte de los esfuerzos del gobierno por potenciar este ingreso, porque el incremento de ingresos de divisas por turismo (es decir, una fuente que no sea el petróleo o la exportación de materias primas) forman parte del cambio de la matriz económica. (Montoya, 2016, s.p.)

Después de esta exitosa campaña con gran impacto, aparece “Ecuador Potencia Turística” que, a diferencia de las anteriores, mostraba a un Ecuador fuerte, capaz de atraer al turista ecuatoriano a disfrutar de lo que su país puede ofrecerles. Luego, se desarrollaron

otros proyectos similares como “Playas limpias” y “Primero lo nuestro” que fueron realizados por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, siempre bajo los mismos parámetros anteriores que son: cuidar al turista, educarlo, ofrecer servicios de calidad y promocionar la riqueza y biodiversidad del Ecuador.

Con estos antecedentes, la campaña turística “Viaja primero Ecuador” nace el 7 de mayo del 2015, la misma que se centró en promover el turismo interno en el país. La campaña aún tiene seguimiento por parte del Ministerio de Turismo, el cual continúa ofertando paquetes turísticos cómodos para el ciudadano ecuatoriano que quiere conocer y explorar su país, hace pocos meses la campaña cambio se diversificó denominándose como “Ecuador Tu Lugar En El Mundo”, “Gran Feria Turística” y “Viaja Ecuador”, que hoy por hoy se utiliza para la promoción turística interna.

El desarrollo de todas las campañas antes mencionadas bajo estrategias y enfoques similares, han sido parte de la reestructuración y combinación de ejes comunicacionales y conceptuales que han permitido que el Ecuador pueda posicionarse como un destino turístico de calidad tanto nacional como internacional.

“Viaja Primero Ecuador” es una campaña que promociona el turismo interno en el Ecuador que fue lanzada el 7 de mayo del 2015 en el centro cultural Itchimbia. En concordancia con diversas autoridades del Ministerio de Gobierno y Ministerio del Ambiente, se estableció una asociación con diferentes empresas dedicadas al turismo en el Ecuador, entre ellas PubliPoint que se encargó de la creación de la campaña. El Ministerio de Turismo trabajó desde sus inicios en conjunto con distintas agencias de publicidad para cada proyecto. Estas empresas tomaron como referencia

campañas anteriores ya que fueron realizadas bajo el mismo enfoque; el de impulsar al turismo dentro y fuera del Ecuador. (Rodríguez, 2015)

La campaña comenzó el 5 de mayo del 2015 en varias ciudades del país, enfocándose en las 4 regiones que tiene el Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y la Insular. Para esto primero se procedió a realizar un estudio acerca de las necesidades del turista y conjuntamente a capacitar y educar a la gente para este proceso. Se levantaron paisajes y lugares emblemáticos del Ecuador con el objetivo de cautivar al turista y consolidar la idea de un Ecuador hermoso y diverso basados en nuestros recursos. La campaña además de promocionar al Ecuador y sus paisajes, de una manera práctica buscó proveer información al turista acerca de los paquetes muy asequibles de viajes alrededor del país. (Mintur, 2014, s.p)

2.4.2.2.3. Objetivos de la campaña

El principal objetivo de “Viaja Primero Ecuador” es promover y ejecutar acciones en el marco de alianzas estratégicas con la industria turística. En este caso, este sector creó vínculos con empresas privadas para promocionar y fomentar el crecimiento del turismo en el Ecuador.

La campaña con esto buscó y pretendió lograr que la primera opción de viaje del ecuatoriano sea su propio país, incentivándolo a visitarlo por sobre otros destinos, para lo cual se crearon paquetes de viajes cómodos y accesibles para el turista, esta propuesta turística gubernamental se dio a conocer por medios de comunicación y medios digitales a nivel nacional.

Es de conocimiento general que antes las personas preferían visitar Miami en lugar de Galápagos debido a que el costo de este viaje era mucho menor al de un paquete turístico en las islas ecuatorianas. Este fenómeno producía que muchas personas consuman y visiten sitios extranjeros. De acuerdo con estos y más antecedentes se reorganizaron los destinos turísticos y se otorgó precios menores en comparación con destinos internacionales para que mediante esta estrategia, los ecuatorianos opten primero por viajar por su país llenando sus expectativas y confort durante y en el viaje.

Otro de los objetivos fue aumentar el movimiento turístico en otros destinos no tradicionales ecuatorianos. Durante la campaña se realizó una difusión a los turistas acerca de otros destinos desconocidos y diferentes, rompiendo la rutina al conocer sitios no visitados. En el transcurso de “Viaja primero Ecuador, se pretendió que las personas de la Costa acudan a la Amazonia y, las personas que viven en la Sierra se dirijan a la Costa ecuatoriana, en los dos casos para que disfruten de vacaciones diferentes y atractivas con un excelente destino. (Mintur, 2015)

Finalmente, la campaña persiguió el objetivo de incrementar la frecuencia de viajes en temporadas bajas permitiendo acceder a paquetes turísticos más económicos y con diferentes actividades según los requerimientos del turista. (Mintur, 2015)

2.4.2.2.4. Grupo objetivo

“Viaja Primero Ecuador” fue una campaña realizada por la empresa contratada PubliPoint, cuya difusión tuvo una duración de 9 meses y fue dirigida a

un público objetivo de clase media, principalmente a familias y personas de 25 a 50 años. Según García, se realizó un estudio de públicos para conocer las necesidades, requerimientos, preferencias y presupuesto que el ecuatoriano toma en consideración al momento de planear sus vacaciones y emprender un viaje de calidad. Bajo los parámetros encontrados se crearon estrategias para atraer al turista e incentivarlo para que conozca su país, pensando siempre en cumplir sus expectativas. (Mintur, 2014)

En el caso de la campaña Viaja Primero Ecuador como parte de la estrategia de posicionamiento y mercadeo, creado en el año 2015 piezas publicitarias y medios de comunicación digitales y sociales para llegar a más públicos de forma masiva. Se describe de forma detallada todos los insumos:

2.4.2.2.5. Identificador gráfico de la campaña

El logo símbolo de la campaña fue compuesto por una tipografía en blanco y negro que rodea el símbolo de Primero Ecuador. Según García, se utilizaron seis tonos representativos de todas las regiones ecuatorianas en gamas de colores; amarillo, rosa, verde, celeste y naranja. Además, los diferentes contrastes de color hacen referencia a la cultura, etnias, paisajes, población, etc.

El identificador gráfico se configura a partir de una mano en la que resalta el dedo índice, lo cual hace referencia a que Ecuador está en primer lugar. También se puede observar un sombrero de color verde que hace referencia a la diversidad cultural del Ecuador. La cámara fotográfica alrededor del dedo connota que nuestro país, sin duda alguna, tiene bellos paisajes que pueden ser guardados por todo turista en su viaje. (Mintur, 2014)



Gráfico 9 Identificador Gráfico de la campaña

Fuente: Página web Ministerio de Turismo (2018)

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

2.4.2.2.6. Slogan

El slogan que se manejó para la campaña fue: “¿Si viajas? ¡Primero Ecuador!” “Enamórate de Ecuador”. Con estas cortas frases se pretendió incentivar al turista ecuatoriano para que elija a su país como primer destino turístico. El objetivo general fue lograr recordación de la frase en la población para generar un sentido de pertenencia e identificación con su país. (Mintur, 2014)

- **Vallas publicitarias**

En las vallas publicitarias y spots mostrados durante la campaña, se expuso al público información acerca de precios, lugares y beneficios de los paquetes turísticos. Las vallas publicitarias fueron colocadas en carreteras de todo el país. En las fotografías, las escenas fueron muy cercanas y familiares para el ecuatoriano. El objetivo fue exteriorizar al transeúnte que existen varios lugares turísticos en el país e impulsarlos a ser partícipes del turismo ecuatoriano. (Mintur, 2014)

- **Spot publicitario**

“Viaja Primero Ecuador” presentó varios spots publicitarios, uno de los más importantes, denominado “Viaja Primero Ecuador Semana Santa”. Esta pieza comunicacional tuvo una duración de 48 segundos, fue subido a la plataforma YouTube, Facebook y Twitter el 16 de abril del 2014. Fue elaborado con varias tomas de lugares turísticos de nuestro país, las locaciones que se pueden ver en el video exponen la belleza de las cuatro regiones del Ecuador y su diversidad cultural. El spot cuenta con el fondo sonoro de la canción “Esta es mi tierra linda el Ecuador” del grupo musical ecuatoriano “La Grupa”. (Mintur, 2014)

Apuntando a motivar a los turistas, tanto en las imágenes como el sonido de la canción, fueron elementos que apelaron a la emotividad del ecuatoriano y permitieron la creación de vínculos.



Gráfico 10 Captura de pantalla Spot publicitario “Viaja Primero Ecuador”

Fuente: *Página de youtube Ministerio de Turismo (2018)*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

Además, se crearon 3 guiones de radio, 5 cuñas en español y una traducción en kichwa y shuar de una cuña institucional. En cuanto a material visual podemos apreciar 5 artes gráficas finales utilizadas en distintos medios como vallas y formatos web. De igual manera, se difundió la información de la campaña en medios digitales y masivos, exponiendo la necesidad del ecuatoriano de tomar unas vacaciones y elegir al Ecuador como su destino favorito. En total fueron realizados 5 spots publicitarios los cuales circularon en redes sociales. (Mintur, 2014)

La campaña utilizó medios digitales a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Google y el canal YouTube. Estos sitios generaron más visibilidad e impacto en el público, provocando que hasta el día de hoy continúen siendo los sitios más visitados por los individuos para indagar acerca de paquetes turísticos dentro del Ecuador.



Gráfico 11 Pantalla plataforma Youtube de “Viaja primero Ecuador”

Fuente: *Página de youtube Ministerio de Turismo (2018)*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*



Gráfico 12 Página web “Viaja Primero Ecuador”

Fuente: *Página web Ministerio de Turismo (2018)*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*



Gráfico 13 Página oficial de Facebook “Viaja Primero Ecuador”

Fuente: *Red social Facebook Ministerio de Turismo (2018)*

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*



Gráfico 14 Página oficial de Twitter de “Viaja Primero Ecuador”

Fuente: Red social Twitter Ministerio de Turismo (2018)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)



Gráfico 15 Página oficial de Instagram de “Viaja Primero Ecuador”

Fuente: Red social Instagram Ministerio de Turismo (2018)

Realizado por: *Diego Guzmán (2018)*

El concepto de estas piezas publicitarias transmite un mensaje para que el ecuatoriano elija sus vacaciones en destinos nacionales. En cada una de ellas se hace referencia a nuestro país y se expone que la comodidad para un viaje la puede obtener a pocas de horas de su residencia. También se crearon revistas especializadas en turismo, entregadas en los aviones para dar a conocer los destinos turísticos y ofertas de paquetes de viaje. De igual manera, se trabajó en información difundida en redes sociales con imágenes y videos de las diversas actividades que se pueden realizar en distintos lugares ecuatorianos. (Mintur, 2014)

2.4.2.3 Redes sociales en Tungurahua

En los últimos años, el auge de las redes sociales digitales (RSD) como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha transformado la forma en que los usuarios se comunican y se relacionan a través de Internet (Kaplan y Haenlein, 2010; Saavedra, Rialp, y Llonch, 2013). De forma similar, los autores (Leimeister, Sidiras, y Krcmar, 2006; Lorenzo, Constantinides, y Alarcón, 2011) señalan que facilitan la interacción de la sociedad, fomenta la confianza, empatía y un sentimiento de pertenencia entre las personas, permite compartir información, brinda nuevas formas de crear y mantener relaciones sociales.

En este contexto, en Ecuador aproximadamente un 90,06 % de la población tiene acceso a internet y usa redes sociales, esto es cerca de 15 millones de ecuatorianos que están activamente usando estas nuevas formas de comunicación e información, sobre todo,

dos de las redes sociales más posesionadas y aceptadas son, Facebook y Twitter. (INEC, 2017)

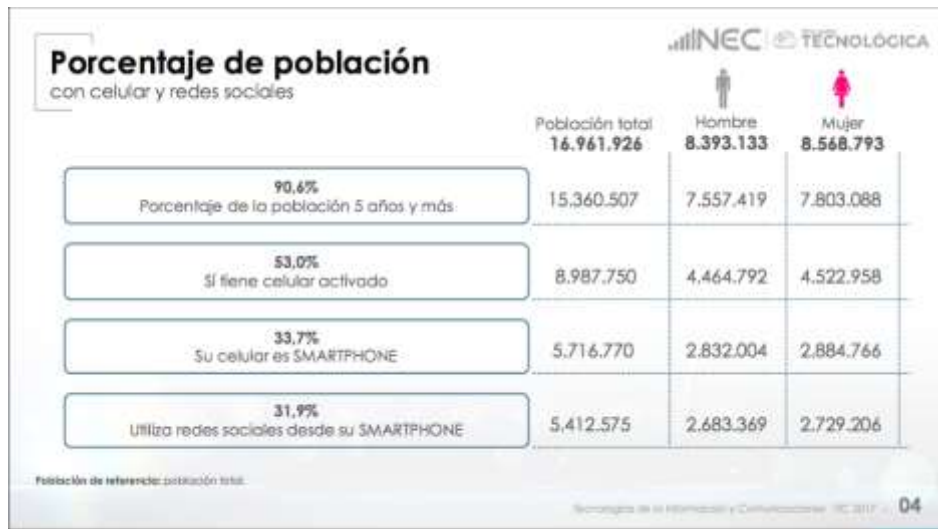


Gráfico 16 . Captura de pantalla porcentaje de población y redes sociales

Fuente: INEC (2017)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)

Otra de las cifras que arroja INEC (2017) es sobre porcentaje de personas que tiene activado un teléfono celular, en el caso específico de la provincia de Tungurahua, resulta el 59,05% de la población que lo utiliza entre otras cosas para tener una cuenta y conectarse a redes sociales.



Gráfico 17 Fascículo provincial de Tungurahua – Tecnologías de la Información y Comunicación

Fuente: INEC (2017)

Realizado por: Diego Guzmán (2018)

Eminentemente más de la mitad de la población de Tungurahua tienen acceso a internet y maneja un teléfono móvil, esto resulta al manejo de redes sociales que en la actualidad se han convertido en un medio social para contactarse de forma gratuita y descomplicada.

En el ámbito turístico, Fredy Machado técnico de la oficina de promoción y gestión turística del Ministerio de Turismo indica que en la provincia de Tungurahua se cuenta con 1520 prestadores de servicios turísticos, Ambato y Baños de Agua Santa tienen el 90% de prestadores turísticos a nivel provincial, además los 10 cantones y un aproximado de 20 medios digitales especializados en el ámbito turístico cuentan con redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Además la promoción en este año se ha intensificado en la parte privada y el consumo de la información turística ha prevalecido al momento de la época de feriados.

Las campañas turísticas tanto del Ministerio de Turismo, Gad Provincial de Tungurahua, Municipios, ONGs, Gobernación, medios de comunicación y sector privado se han ido posicionado en el marco de los nuevos emprendimientos y atractivos turísticos, y deportes de aventura que van apareciendo en los destinos, a más de las festividades tradicionales y fiestas de cantonización que se celebran en cada localidad.

En estos últimos años se ha priorizado la difusión y promoción de los destinos en redes sociales, tanto de las instancias de Gobierno como la industria turística han producido material fotográfico y audiovisual específico para medios digitales.

2.4.2.3.1. Prosumidores

En el mundo comercial se generan constantemente nuevos términos, siendo uno muy importante en los últimos tiempos el de “prosumidor”. Fue concebido en el libro La tercera ola de Alvin Toffler, quien lo planteó a partir de la fusión de dos conceptos: “productor” - productor y “consumidor” - consumer.

Según Guzmán (2011) se conoce como prosumidor a la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales.

Es evidente que el concepto plantea la creación de un escenario de participación colectiva donde todos aportan para disponer de bienes de consumo y servicios de amplio impacto. En este sentido también corresponde al espacio donde el cliente tiene un poder de decisión que trasciende de la necesidad de querer algo a pensar en cómo lo quiere y así conseguirlo.

El prosumidor corresponde al paradigma del consumidor moderno, que se distingue por ser inconforme y crítico ante lo que el mercado le ofrece. Es por defecto una persona exigente y evita estar sujeto a lo preestablecido, con lo cual rompe con los moldes impuestos por la moda.

A las personas que se agrupan bajo dicha denominación les gusta que las tengan en cuenta y quieren marcar su opinión. A las luces de los expertos en marketing esto es posible verificarlo en los últimos años por el surgimiento y auge de la llamada **Web 2.0**, que se fortalece aún más con las nuevas versiones (**3.0 y 4.0**).

Cabe resaltar la naturaleza de este último concepto, advirtiendo que en la Web, su primera versión, el individuo era un sujeto pasivo que recibía o publicaba información pero carecía de herramientas de interacción. De acuerdo a ello la versión 2.0 y las que le han seguido son revoluciones sociales al brindar nuevos elementos de diálogo y construcción a la sociedad.

2.4.2.3.2. Productos comunicacionales digitales

Los productos comunicacionales son elementos importantes dentro de una organización. Son la base de identificación de la empresa en la mente de los clientes y representan simbólicamente la esencia de la misma.

Cuando los productos comunicacionales corresponden a la razón social de la empresa y reflejan el compromiso de todos los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, se convierten en un imán que atrae nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos y la compañía.

Además es el reflejo de una investigación, que utiliza los medios de comunicación para alcanzar un objetivo propuesto. Determinado así cual es la mejor opción a utilizar para dar a conocer los resultados que son alcanzados o la trayectoria del estudio. A través de un

medio de comunicación masivo, que puede ser escrito, radial audiovisual o multi-mediático digital.

2.4.2.3.3. Posicionamiento en Twitter

Una estrategia en social media incluye necesariamente a Twitter para poder captar a todo su público objetivo. Y esto no solo por el carácter masivo de esta red social sino también porque es uno de los canales más efectivos por los cuales se puede obtener feedback casi instantáneo de los usuarios.

Para gestionar y posicionar una cuenta en la red social Twitter es importante realizar las siguientes directrices:

- **Trabaja en el SEO del nombre:**

Es quizás una de las cosas más importantes al momento de aplicar cualquier estrategia en Twitter. El nombre escogido para la cuenta no solo tiene que coincidir con el nombre de la marca sino que tiene que coincidir con la forma en que los usuarios la reconocen. Así pues, se hace necesario trabajar en el SEO de del nombre para maximizar el número de resultados que se obtengan en los buscadores.

- **Utiliza una imagen y descripción eficientes:**

Una vez creada una cuenta, Twitter pide al usuario que coloque una imagen y una pequeña biografía. Aquí se deberá usar una imagen que grafique bien la marca o el momento en el que se encuentra (lo que cambiará en caso de que existan eventos o modificaciones en el logo) y una biografía que haga uso de etiquetas y keywords (términos

clave) para optimizarse en buscadores. No obstante, hay que ser dinámicos por lo que cada cierto tiempo, ambos puedan variar para que respondan mejor a la postura del público. Incluso, se pueden usar ambos para solidarizarse con ciertas causas y hacer labores de lovermarketing.

- **Construye una ‘personalidad’ de la marca:**

Si bien la cuenta pertenece a una marca, es ya muy común que la interacción con los usuarios haga que estos tiendan a crearse una imagen de la marca como una persona y por ende, le asigne ciertos atributos. Así, dependiendo de la forma en que se maneja la marca y lo que desea proyectar, puede lograr que los usuarios la identifiquen como ‘alegre’ o ‘graciosa’ o ‘eficiente’, etc. Esto influye mucho en la fidelidad de los usuarios.

- **Dale continuidad y coherencias a las publicaciones:**

Una vez creada una cuenta de Twitter, se debe ser constante con el contenido que se publica, pero sin caer en contenido ‘spam’ pues esto solo hace que los followers bajen y se tenga una mala imagen de la marca. Tampoco se debe ser monotemático, ni republicar varias veces el mismo contenido. Incluso es factible hablar y compartir temas que no tengan nada que ver con la marca, con el fin de hacer la cuenta más atractiva a usuarios que no suelen ser el público objetivo.

- **Sé espontáneo y natural:**

A estas alturas, utilizar un bot para realizar las publicaciones en Twitter es una pésima decisión. Si bien se pueden automatizar algunas funciones y asignar prioridades a

la hora de interactuar, es necesario que el encargado (que por lo general será el Community Manager) conteste los tuits y genere contenidos de la misma forma que lo haría un usuario.

- **Sincroniza tus publicaciones con tus otras redes sociales:**

Publicar el mismo contenido en todas las redes sociales al mismo tiempo es contraproducente pues termina invalidando el potencial de tener presencia en más de una de ellas. Si siempre se publica lo mismo, los usuarios interesados entrarán solo a una. Lo mejor es interconectarlas. Por ejemplo; hacer un post en blogger, subirlo a Facebook para promocionarlo, abrir un foro del asunto en Twitter para fomentar el diálogo y pedir a los usuarios que manden su foto por Tumblr.

- **Demuestra preocupación por el cliente:**

Para aquellas marcas que utilizan la cuenta de Twitter para recibir quejas y sugerencias, lo más recomendable es tener a un encargado de responder a los clientes en el menor tiempo posible. Y no se trata de brindar soluciones sino de demostrar preocupación por encontrar una solución ante los pedidos que se pudieran recibir.

- **Evita el uso excesivo de hashtags:**

Este ya casi es un pecado capital en Twitter. No todo es 'hashtagable' ni ponerle “#” a todo hará que nuestro contenido sea más social. Preferiblemente hay que usar hashtag ya existentes o que se encuentren muy retuiteados. También es válido crearlos dependiendo del contexto.

- **Utiliza el follow para fidelizar:**

Cada nueva interacción debe ser una oportunidad para fidelizar usuarios o para conseguir una base más amplia de potenciales clientes. Actualmente, la mayoría de marcas dan follow a los usuarios que los comentan o les escriben para hacer preguntas o reportar algún problema con sus productos. Es algo que ya se ha probado que funciona.

- **Sigue a otras marcas relevantes:**

Finalmente, una acción muy válida es seguir a otras marcas, no necesariamente de la competencia sino con las cuales se pueda interactuar para complementar información y generar una especie de “comunidad”. Es algo que los holdings o las empresas que poseen varias marcas hacen. Es también una forma de ganar popularidad en otros nichos y aumentar su reputación.

2.5.Hipótesis

El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos genera impacto en la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua.

2.6.Señalamiento de variables de la hipótesis

2.6.1. Variable independiente: La red social Twitter

2.6.2. Variable dependiente: Difusión y promoción de destinos turísticos

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolló para determinar si el uso de la red social Twitter tiene impacto en la difusión y promoción de destinos turísticos en el marco de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua.

El propósito, tras haber establecido un marco teórico y antecedentes investigativos, se enfocó en un trabajo directo y versátil con los actores de servicios turísticos, además influenciadores y prosumidores de Tungurahua, para recabar que se levantó importante información sobre el uso que tiene la red social Twitter en la provincia sobre el impacto que tiene la difusión y promoción de destinos turísticos de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo.

Se planteó una encuesta para prestadores de servicios turísticos (alojamientos, alimentos y bebidas, discotecas, recreación y operadores turísticos) de Tungurahua, además de entrevistas y una matriz de análisis de contenidos, levantada durante nueve días consecutivos incluido el feriado de difuntos.

Este trabajo de investigación tomó como punto de partida ese criterio y lo expuesto de forma preliminar, para definirse como cualitativo. Mediante distintas herramientas planteadas por el autor, se recolectaron datos e interpretaron para formar conceptos propios sobre el fenómeno estudiado. (Hernández, 2014)

3.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se trabajará bajo las siguientes modalidades:

3.2.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se utilizarán libros y artículos científicos-académicos para la construcción del marco teórico y la contrastación con las herramientas de recolección de datos. Se analizó las estrategias de redes sociales de la campaña Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo, como las herramientas de difusión, tipos de contenidos, segmentos, periodicidad; y, la importancia del Twitter en la estrategia de difusión con relación a la promoción turística de Tungurahua.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se considerará la aplicación de dos instrumentos para la recolección de datos. Una encuesta para los prestadores de servicios turísticos de Tungurahua. Y tres modelos de entrevista, que se aplicarán al Director de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo, a un influenciador en medios digitales especializado en turismo y al Dircom del Gad Municipal de Baños de Agua Santa.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que se aplicó en este trabajo, al estar definido como cualitativo, fue Descriptivo y Correlacional.

Fue descriptiva porque se usaron herramientas para recolectar datos y obtener características de los contenidos que se postea en Twitter de la campaña de Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo, además el impacto que tuvo en la promoción turística a través de

prestadores de servicios turísticos de Tungurahua, como también en el posicionamiento en las plataformas web del sector turístico.

Será correlacional porque, mediante el cruce de información cualitativa y de datos –además de liberar la hipótesis planteada– se podrán establecer otras relaciones que condicionen la investigación, como el acceso a Internet, experticia para el manejo de redes sociales y el nivel de los prosumidores de la provincia de Tungurahua.

3.4. POBLACIÓN

La población de este trabajo de investigación se tomó de la siguiente manera:

- **Prestadores de servicios turísticos:** En el universo de prestadores de servicios turísticos se ha seleccionado a 30 propietarios que son usuarios de twitter y manejan redes sociales de forma adecuada; por ende, la selección se da por el grado de participación, interactividad, conocimiento y acceso a redes sociales.
- **Expertos:** Se realizarán tres entrevistas específicas: al Director de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo, a un influenciador en medios digitales especializado en turismo.

3.4.1. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Tabla 5 Tamaño de población

<i>ESTRATO</i>	UNIDAD DE ANÁLISIS	NÚMERO
<i>Prestadores de servicios turísticos</i>	Prosumidores	30
<i>Expertos</i>	Áreas de comunicación y turismo	2
	<i>TOTAL</i>	33

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

3.5.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

Tabla 6 Variable Independiente. Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de los destinos turísticos

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
<p>El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación condicionó nuevos cambios en la comunicación, generando el apareamiento de las redes sociales que tienen la función de difundir, replicar y viralizar la información generada desde los propios usuarios. Por consecuencia la red social twitter es uno de los medios digitales más utilizados y posicionados en Ecuador, esto ha denotado su uso como herramienta substancial para el ámbito turístico enfocado para la difusión y promoción tanto de los destinos turístico como sus experiencias vividas.</p>	Interacción Social	-Multimedia -Interactividad -Hipertextualidad	¿Qué tipo de contenidos se genera para la promoción de destinos turísticos del Ecuador en en la red social Twitter?	<p>Documentación Análisis de la opinión y criterio de diferentes prestadores turísticos de Tungurahua</p>
	Internet y web 2.0	-Red social Twitter	¿Cuál son las estrategias para dar a conocer los destinos turísticos en la red social Twitter?	<p>Entrevista Cuestionario para Influenciadores y prosumidores digitales de Tungurahua</p>
	Difusión y promoción de destinos turísticos en redes sociales	-Canales de difusión -Contenidos informativos y promocionales -Estrategias	¿En la actualidad la red social twitter se ha convertido en una herramienta necesaria para la difusión y promoción de destinos turísticos?	<p>Análisis de contenidos Matriz para analizar los contenidos informativos y promocionales que se postea en la cuenta Viaja Primero Ecuador</p>

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Tabla 7 Variable dependiente. Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua.

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
<p>La campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo, identifica al país y promueve el turismo interno, en el caso de Tungurahua la campaña es reconocida tanto por el sector público como el privado, actores claves para gestionar la réplica y fidelizar la información y promoción a través de sus medios digitales personales e institucionales de los usuarios</p>	Promoción Turística Online	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas promocionales de destinos turísticos -Uso de marca de la campaña -Productos comunicacionales 	<p>¿La campaña Viaja Primero Ecuador es reconocida en el país como campaña que promueve la promoción turística del país?</p> <p>¿La promoción de la campaña Viaja Primero Ecuador está posicionada en redes sociales?</p> <p>¿El twitter como red social establecida en el país, es una herramienta necesaria para dar a conocer la campaña Viaja Primero Ecuador?</p>	<p>Documentación Análisis del proyecto Ecuador Potencia Turística</p> <p>Entrevista 2 formularios de entrevista específicas Director de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo, a un influenciador local de Tungurahua</p> <p>Análisis de contenidos Matriz para analizar los contenidos informativos y promocionales que se postea en Twitter</p>
	Impacto en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones en Twitter -Prosumidores -Posicionamiento de twitter a nivel local 		

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

3.6.PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación, para la comprobación de la hipótesis, se plantearon tres herramientas para la recolección de datos: una encuesta, una matriz para análisis de contenidos y tres entrevistas.

Tabla 8 Plan de recolección de datos

HERRAMIENTA	PÚBLICO	CANTIDAD	OBJETIVO
Encuesta	Prosumidores	30	Obtener datos cuantitativos sobre la aceptación y utilización de la cuenta en Twitter Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua
Matriz para análisis de contenidos	Cuenta en Twitter, Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo	9	Análisis, durante 5 días en horarios donde se activa la cuenta (10h00, 11h00, 15h00) y durante el feriado 1,2,3 y 4 de noviembre (Independencia de Cuenca y Día de los Difuntos) el manejo de contenidos y campañas promocionales de la cuenta en Twitter, Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo
Entrevista	-Director de Información y Medios Digitales del	2	Entrevistas ayudarán a complementar

	Ministerio de Turismo. -Influenciador en medios digitales especializado en turismo		información de la matriz de análisis de contenidos
--	---	--	--

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

3.7.PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

En esta investigación se plantearon 3 instrumentos de recolección de información: una entrevista a 30 prestadores de servicios turísticos de Tungurahua; una matriz para analizar los contenidos de la cuenta en Twitter de la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo por nueve días diferentes, sin aviso previo a la Dirección de Información Turística de la institución objetivo de estudio; y, dos entrevistas al Director de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo y a un influenciador en medios digitales especializado en turismo.

La encuesta nos permite conocer la relación de los prestadores de servicios turísticos de Tungurahua con la red social Twitter, además evidenciar su percepción respecto de los contenidos de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo que se postea y se publican en su cuenta, y su incidencia en la promoción de los destinos turísticos. Los datos procesados son cuantitativos.

Con la matriz de contenidos conocemos qué se postea el Ministerio de Turismo en su cuenta en Twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador, la periodicidad, el origen y el uso de recursos

multimedia. Los datos procesados son cuantitativos. Las entrevistas, mediante resultados cualitativos, ayudan a reforzar los datos obtenidos con la encuesta.

Para comprobar la hipótesis, con todos los datos y resultados surgidos a partir de la aplicación de las herramientas, se realizó una matriz para el cruce de información, en la que se tomaron las variables que más nos aproximaron a las variables dependiente e independiente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ENCUESTA

Tabla 9 Edad de los encuestados

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
18 a 30 años	18	60%
31 a 45 años	8	27%
46 años en adelante	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Un 87% de los encuestados sumando los rangos de 18 a 30 años y 31 a 45 años, muestra que los prestadores de servicios turísticos son de la generación digital que eminentemente usan medios sociales y electrónicos, además muestra que son gente joven que administran los servicios turísticos y por ende poseen conocimientos en TICs ya que para estar al frente de una empresa turística debe realizar procedimientos electrónicos para poseer los permisos y certificaciones correspondientes que emiten los organismos de control.

Tabla 10 Formación académica de los encuestados

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Profesional	24	80%
No profesional	6	20%

TOTAL	30	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Como se evidencia en la tabla anterior y se reafirma con el 80% de los encuestados una gran mayoría gente profesional que cuenta con conocimientos en TICS y por ende maneja las nuevas herramientas digitales de ámbito social, que además tiene interés en conocer los nuevos modelos de comunicación social instaurados en la sociedad. Además por ser gente que administra negocios turísticos buscan estar a la vanguardia de la tecnología y sienten la necesidad de estar siempre conectados a través de internet.

1. ¿Tiene usted una cuenta en Twitter?

Tabla 11 Encuestado tiene cuenta en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	30	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Sin duda alguna el 100% de encuestados poseen una cuenta en la red social twitter que la saben usar por dos razones en particular: por contar con un medio de difusión y estar informados de las tendencias actuales, y por la alta demanda que se produce desde las redes

sociales entorno al desempeño de su trabajo. Esto también llama la atención ya que los prestadores de servicios turísticos buscan estos nuevos mecanismos para las ventas, comercialización y promoción de sus productos y servicios.

2. ¿Si respondió Si en la pregunta anterior, indique el motivo por el que tiene una cuenta en Twitter?

Tabla 12 Motivo de tener una cuenta Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Es interesante	2	6 %
Es funcional	3	10 %
Es popular	14	47 %
Es necesaria	11	37 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Un 47% de los encuestados reafirman la conclusión de la pregunta anterior, el estar en el sector turístico siente la necesidad de estar en los medios sociales porque son en la actualidad tendencia y son además populares en el medio que se desenvuelven. Además un 47% (suma entre necesario y funcional) de los encuestados ven necesario y funcional poseer una cuenta en twitter por todas las oportunidades que presenta y que el mercado demanda.

3. ¿Con que periodicidad utiliza su cuenta de Twitter?

Tabla 13 Periodicidad que utiliza la cuenta Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Diaria	20	67 %
Semanal	7	23 %
Quincenal	3	10 %
Mensual	0	0 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

El 67% de los encuestados reafirma la utilidad que le dan a la cuenta de twitter de forma diaria, ya que esta herramienta a más de entregar información instantánea, es un medio para que utiliza el sector turístico para promocionar sus servicios con el público de su interés. Es importante destacar que todos los encuestados, mínimo cada quince días visitan su red social, lo cual da a entender que este medio social esta instaurado en la vida cotidiana de los prestadores turísticos.

4. ¿Cuándo publica contenido en su cuenta de Twitter utiliza hashtag o menciones?

Tabla 14 Utiliza hashtag o menciones en la cuenta Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Las dos opciones	5	17 %
Solo hashtag	13	43 %
Solo menciones	2	7 %
Ninguna	10	33 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados refirman el interés y los conocimientos que tienen sobre la red social twitter, ya que al saber postear contenidos manejan herramientas que solo al utilizarlas benefician sin duda alguna a los usuarios. Además se constata que el interés de estar en este medio, es bastante alto por el manejo y la constancia de conocer estos temas ya se por ver que hacen otras personas, por promocionar su negocio, por estar conectados o por simplemente estar en el medio.

5. ¿Conoce sobre la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Twitter?

Tabla 15 Conoce la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	22	73 %
NO	8	27 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Un 73% de encuestados conoce sobre de la campaña Viaja Primero Ecuador en twitter, esto resulta positivo para el trabajo en redes sociales que mantiene el Ministerio de Turismo en Tungurahua ya que existe una gran mayoría del sector turístico que tiene

conocimiento de la promoción que se genera, por lo que se debe considerar trabajar de forma directa y permanente la Cartera de estado con el sector privado en campañas turísticas que se promocionen y difundan no solo atractivos sino los servicios que son una parte esencial al momento de escoger a que destino el turistas desea viajar.

6. ¿Califique la información y promoción de los destinos turísticos de Tungurahua que se difunden en la campaña Viaja Primero Ecuador en Twitter?

Tabla 16 Calificación sobre la información y promoción de destinos turísticos de la campaña Viaja Primero Ecuador en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Muy interesante	6	20 %
Interesante	9	30 %
Confusa	4	13 %
Mala	3	10 %
No sabe	8	27 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Un 50% (suma entre muy interesante e interesante) de los encuestados ven con buenos ojos la campaña Viaja Primero Ecuador, dan a conocer que es una buena iniciativa pero se necesita de más promoción directa y no general. Además con estos datos se confirman que el trabajo de 4 años de la campaña ha dado resultados positivos ya que se va posicionando en los públicos objetivos priorizados ya que el sector turístico siempre

buscará de las alternativas y mecanismos para visibilizar la promoción y difusión continua de los atractivos y servicios turísticos que se van posicionando en el mercado.

7. ¿Recomendaría que sigan y visiten la cuenta en Twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador?

Tabla 17 Recomendaría que sigan y visiten la cuenta en Twitter de la Campaña Viaja Primero Ecuador

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	18	60 %
NO	12	40 %
TOTAL	30	100%

Fuente: Diego Guzmán (2018)

Elaborado por: Diego Guzmán (2018)

Análisis e interpretación

Un 60 % de los encuestados están interesados en compartir la información de la campaña Viaja Primero Ecuador y recomendar a sus contactos que sigan y se informen en la red social twitter, lo que indicaron que es necesario crear más campañas locales que posicionen a la provincia a nivel nacional además indican que es viable un espacio donde las personas puedan desde sus redes personales compartir información y que tanto la campaña pueda sumarse a las iniciativas privadas de igual manera.

8. ¿Qué tipo de contenido le gusta para promocionar los destinos turísticos de Tungurahua en Twitter?

Tabla 18 Tipo de contenido que le gusta para promocionar destinos turísticos de Tungurahua en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Video	12	40 %
Fotos	4	13 %
Encuesta	1	11 %
Mapas	10	3 %
Otros	0	33 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Esta pregunta es clave para desarrollar la propuesta de la investigación, es importante indicar que el 12% de los encuestados gustan y se informan de la promoción turística de los destinos a través de videos, un 10% dan a conocer que su necesidad son mapas digitales interactivos que entreguen información de primera mano, con estos resultados se prevé producir y elaborar material entorno a las necesidades y gustos de los públicos que siguen la cuenta en twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador.

9. ¿Usted replicaría en su cuenta personal de Twitter, las publicaciones de ámbito turístico?

Tabla 19 Replicaría en su cuenta de Twitter, las publicaciones de ámbito turístico

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
SI	28	93 %
NO	2	7 %
TOTAL	30	100%

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

Un 93 % de los encuestados indican que si replicarían la información que se difunde y promociona en la cuenta en Twitter Viaja Primero Ecuador, lo cual es considerable indicar que la campaña turística goza de aceptación y de interés por parte del sector turístico, lo cual refleja una fortaleza y oportunidad para repotenciar las redes sociales con promoción turística considerando las necesidades del sector que involucren servicios, atractivos, facilidades y recomendaciones turísticas que fomenten visitar primero lo nuestro en el marco de la campaña nacional. Además se ha comprobado que la red social Twitter tiene una gran aceptación y utilidad en la provincia de Tungurahua; por lo cual, es súper necesario trabajar de forma prioritaria en este medio de comunicación y sacar el mejor provecho posible para posicionar al Ecuador como potencia turística a nivel nacional y mundial.

4.1.1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Tabla 20 Análisis de contenidos del 27 de noviembre de 2018 al 04 de noviembre de 2018

Nombre de la cuenta: @ViajaEcuador			
TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POST	Número de post	386	100%
TIPO DE CONTENIDO	Tuit	325	84%
	Retuit	14	19%
MULTIMEDIA	Audio	0	0%
	Video	23	5%

INTERACCIÓN	Imagen/fotografía	312	80%
	Infografía	5	1%
	Animación	3	0,7%
	GIF	14	4%
	Comentarios	643	56%
HIPERTEXTUALIDAD	Etiquetas	1.930	166%
	Tiene enlaces	298	77%
RETUIT	No tiene enlaces	88	23%
	Post con Retuit	113	79%
HASHTAG DE CAMPAÑAS	#EcuadorViveElFeriado	54	14%
	#AmbatoEnNoviembre	15	4%
	#EcuadorTuLugarEnElMundo	8	2%
	#RiobambaPrimero	12	3%
	#FestividadesCuenca	18	5%
	#MamaNegra2018	13	3%
	#TradicionesEc	8	2%
	#TuDestinoDeVacaciones	10	3%
	#DifuntosEc	21	5%
	#TemporadaDeMontañas	8	2%
	#SolDeNoviembre	6	2%
	#EcuadorALaCarta	16	4%
	#PueblosMágicos	5	1%
	#PatriomonioCultural	7	2%
	#RutaDelSabor	13	3%
#MapaGastronómicoEC	11	3%	
#DestinoSeguro	14	4%	
#EcuadorDestinoSeguro	20	5%	
#ViajeDeLaSemana	2	0,5%	

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Análisis e interpretación

- El la semana del 27 de noviembre de 2018 al 04 de noviembre se analizaron los contenidos de la cuenta en Twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo, @ViajaEcuador, activa desde junio de 2011. En la matriz se establecieron variables de acuerdo al objetivo del tema a investigar. Se observó los temas que se maneja en los contenidos con hashtag, con el propósito de establecer la estrategia digital que fortalezca la información y promoción de los destinos. En la matriz se analiza todas las características y elementos que tiene twitter en el marco de los post que se publican de manera diaria.
- Un total de 386 post durante 9 días corridos de monitoreo representan un desempeño y utilidad que le dan a la campaña Viaja Primero Ecuador mostrando los diferentes destinos turísticos del Ecuador, este medio social en el Gobierno ha trazado una línea necesaria para producir y consumir información en el país, en especial se ha dado bastante énfasis a la actividad turística.
- Los tipos de contenido sobresalen con un 80% los tuit con insumos de video, imagen y fotografía que se utilizan más para publicar la promoción turística, esto quiere decir que los seguidores ponen interese en este tipo de publicaciones no solo con el objetivo de compartir y leer dicha información sino también en bajar el material para subir de forma particular en otras plataformas sociales personales.
- Otro de los contenidos más consumidos por los usuarios en Twitter son los post con enlaces ya que esto suma a brindar mayor información de las publicaciones cuando

surge el interés por saber más de la promoción turística. Esto hace que a la vez se genere interactividad con los usuarios a través de comentarios, etiquetas y retuits se forja el posicionamiento y reputación de la cuenta de Twitter. Analizando de manera técnica, los temas turísticos son mayormente aceptados por los usuarios ya que muestran las riquezas y motivan a descubrir primero lo nuestro. La gran mayoría de enlaces se dirigen a la web del Ministerio de Turismo www.turismo.gob.ec

- Es importante resaltar que los días de feriados del 1 al 4 de noviembre la cuenta de Twitter “Viaja Ecuador” tuvo mayor impacto en horarios determinados: 09h00, 11h00, 15h00 y 09h00, hubo menciones de la cuenta y la utilización de los hashtag que maneja la campaña nacional, fue evidente que las campañas que se lleva a cabo llegan a ser tendencias al momento de publicar fotos, videos, gifs u otro tipo de material personal de las personas que viajan a diferentes destinos turísticos.
- Se evidencio además que las campañas turísticas son publicadas de forma diaria en la red social Twitter de Viaja Ecuador con diferentes contenidos y material gráfico, eso quiere decir que el Ministerio de Turismo cumple con un cronograma de activación que no deja inactiva la cuenta, más aun en los feriados.
- Por último monitoreando la red social se evidencio que es un medios colaborativo ya que a más de la página oficial en Twitter cuenta el Ministerio de Turismo en las 7 zonales de todo el Ecuador con una cuenta oficial en twitter que hace que los territorios puedan posicionar mejor la marca país y se difunda de forma diversificada los destinos turísticos locales.

4.2. ENTREVISTAS

Entrevista 1: Lic. Claudia Cordovéz, Directora Encargada de la Dirección de Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo.

Entrevista 2: Lic. Luis Tixi, de Ciudad Guaytambo, influenciador y experto en Comunicación Digital y Social Media

Tabla 21 Entrevistas

HIPÓTESIS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
La promoción y difusión que realiza la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en la red social twitter sobre los destinos turísticos, no tienen incidencia en los prestadores de servicios turísticos, influenciadores y prosumidores de la provincia de Tungurahua	<p>-Los contenidos que publica el Ministerio de Turismo a través de la campaña Viaja Primero Ecuador se realizan bajo los parámetros de la Secretaría Nacional de Comunicación.</p> <p>-Twitter tiene el impacto necesario en Tungurahua como en otras ciudades principales del Ecuador, porque cuenta con aceptación y conocimiento de los sectores productivos.</p> <p>-La cuenta de Twitter Viaja Ecuador lo manejan de forma constante un equipo de técnicos (community manager) en diferentes temas y coberturas informativas.</p>	<p>-En Twitter trasciende los contenidos informativos y promocionales que contiene videos y fotografías alusivas destinos turísticos.</p> <p>-Para el sector privado es sumamente importante contar con una red social como twitter ya que ahí se encuentra los posibles y futuros clientes. – Sin duda alguna twitter más que una red social se ha convertido en el ámbito turístico en una herramienta de contacto directo y de negociación. Tanto los hashtag, menciones y post son en la actualidad de gran aceptación en el sector que fluye en la ámbito digital a pasos gigantes.</p>

-A pesar de la importancia que tiene twitter, la red social Facebook sigue siendo la mayor red con seguidores a nivel nacional.	-Los medios de comunicación se han volcado a presentar y promocionar las noticias en las redes sociales.
-El cambio de autoridades nacionales y cambio de marcas turísticas ha detenido y cundido el cambio vertiginoso de la campaña Viaja Ecuador	-La campaña Viaja Ecuador es muy significativa para promocionar no solo destinos turísticos sino también negocios, es un apalancamiento y aval para fidelizar los contenidos.

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

4.3.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se usó una matriz en la que se cruzaron las variables de tipo cuantitativo, obtenidas de la encuesta a prestadores de servicios turísticos de Tungurahua y de la matriz para análisis de contenido hecha a la cuenta en Twitter de la campaña Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo, con el objetivo de establecer una lectura cualitativa.

4.3.1. Hipótesis

La promoción y difusión que realiza la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en la red social twitter sobre los destinos turísticos, no tienen incidencia en los

prestadores de servicios turísticos, influenciadores y prosumidores de la provincia de Tungurahua.

Tabla 22 Análisis de contenidos del 27 de noviembre de 2018 al 04 de noviembre de 2018

HIPÓTESIS	VARIABLE
<p>Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo, en su cuenta en la red social Twitter, no tienen incidencia en los medios de comunicación de Riobamba</p>	<p>Tabla 17: El 72% de los encuestados afirman conocer la campaña Viaja Ecuador en Twitter y además si replicarían la información sin ningún inconveniente</p> <p>Tabla 12: El 60% puede utilizar las herramientas de Twitter como hashtag, menciones y etiquetas, eso quiere decir que manejan de forma adecuada la red social en Tungurahua.</p> <p>Tabla 13: El 100% de encuestados que pertenecen al sector turístico tienen una cuenta activa en Twitter y reconocen que hacen uso mínimo cada quince días.</p> <p>Tabla 14: La mayoría de encuestados gusta más de publicaciones con contenido audiovisual y mapas que faciliten información turística de primera mano, Twitter es una herramienta de uso constate para este tipo de requerimientos y necesidades.</p>

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

4.4.RESOLUCIÓN Y OPINIÓN FINAL

En la matriz para la comprobación de la hipótesis, con el cruce de resultados en las variables, se determinó que, como se planteó inicialmente, los contenidos que publica en

Twitter en la cuenta Viaja Ecuador del Ministerio de Turismo, si tienen impacto en los prestadores de servicios turísticos de Tungurahua, actores que hoy en día, son un sector priorizado y clave por el Gobierno Nacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se determinó que la red social twitter es una herramienta utilizada para la difusión y promoción de los destinos turísticos a través de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo, siendo así posicionada y reconocida en el sector turístico de Tungurahua, gozando de gran aceptación del 90% de los encuestados. Además se ha comprobado que es una plataforma de comunicación que se usa continuamente para conocer e informarse de primera mano el acontecer nacional y mundial.
- Las estrategias de comunicacional digital empleadas en la red social Twitter que se utilizan para difundir y promocionar la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo están direccionadas de forma adecuada ya que interesa a más de 50% de encuestados, pero es necesario implementar nuevas herramientas y piezas digitales que consoliden y afiancen a la campaña turística.
- Los contenidos y recursos que se utilizan en la cuenta Twitter para difundir y promocionar los destinos turísticos en el marco de la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo, han generado resultados positivo, debido a la percepción que tiene el sector turístico, pero es necesario estructurar de forma ordenada y mantener un imagen unificada de la marca país y los productos comunicacionales que se postean en Twitter.

5.2.RECOMENDACIONES

- A pesar de tener gran aceptación la campaña turística Viaja Ecuador se debe mejorar los contenidos y diseños entorno a la marca país y trabajar de forma conjunta con el sector turístico, produciendo propuestas entorno a campañas que inviten a visitar y consumir primero lo nuestro.
- Se debe establecer una mejor armonía visual en las campañas turísticas y actualizar el material fotográfico que al parecer de la gente encuestada lo ve repetitivo, además de manejar itinerarios que presenten a los destinos turísticos con diferentes alternativas de viaje y aventura al llegar.
- Se debe intensificar las campañas turísticas con una sola marca turística y diversificar los productos y piezas comunicacionales creando formatos para medios digitales en armonía con los contenidos, los cuales se deben trabajar con palabras claves o hashtag que generen tendencias no solo por horas sino perduren durante el tiempo.
- Elaborar una estrategia digital para la red social twitter que difunda y promocioe los contenidos y herramientas promocionales que genera el Ministerio de Turismo a través de su Campaña Viaja Primero Ecuador.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1.TEMA DE LA PROPUESTA

Estrategia de comunicación digital para red social Twitter de la Campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo.

6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Ministerio de Turismo en el año 2014 inicia con una fuerte campaña para promocionar al país en el ámbito turístico denominada “Viaja Primero Ecuador”, proveniente de la campaña madre “Ecuador Potencia Turística”, iniciativa que emerge con el objetivo de motivar y generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, buscando opciones de turismo interno, visitando y conociendo el Ecuador. Con dicha campaña la economía del país mejoraría de manera considerable y generaría fuentes de empleo, ofreciendo buenos y confortables paquetes turísticos para sus clientes. De esta manera, Ecuador puede convertirse a futuro en una potencia turística, generando riquezas para el país.

En este marco, el Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado, en ese entonces el Ministro de Turismo Vinicio Alvarado afirmó que la promoción turística nacional será una responsabilidad compartida entre el sector público y el sector privado.

La promoción de la campaña inició en diferentes acciones y medios de comunicación que se especifica a continuación: creación de marca e imagen corporativa,

creación de la web para promocionar paquetes turísticos, vallas en las principales vías terrestres, producción y difusión de spot publicitarios, campañas BTL, creación y difusión de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

En esta última, el Ministerio de Turismo ha trabajado fuertemente con estrategias internas para posicionar a Ecuador a través de la marca turística y la promoción de destinos locales con diferentes productos comunicacionales que han ido fortaleciendo las iniciativas nuevas como campañas turísticas y piezas publicitarias tanto de festividades culturales, cívicas, patrimoniales y tradicionales.

Cada año la Cartera de Estado ha buscado intensificar la campaña pero por falta de equipos de producción, personal y un cambio constante de campañas con diferentes conceptos de promocionar al país como: Ecuador Potencia Turística, Ecuador Tu Lugar En El Mundo, Ama la Vida y el cambio último de la denominación del nombre de la campaña Viaja Primero Ecuador por Viaja Ecuador, han ido confundiendo a los ecuatorianos el conocer y apoderarse de una campaña referente del país que trascienda y motive el sentido de pertenencia, a más de promover el turismo interno.

Con los resultados de la investigación que se ha presentado, tanto en cuadros estadísticos, interpretación y análisis, es evidente que la percepción de la gente en el tema de redes sociales no está satisfecha y tiene un desconocimiento de la campaña promocional Viaja Primero Ecuador. Y esto adicionando que el sector dirigido la encuesta es el sector turístico, reconocido como el más cercano y que mantiene un priorizado interés por las campañas turísticas nacionales que son de su interés ya que promocionan sus destinos y de la mano dinamizan la economía local con la llegada de turistas.

Las redes sociales, específicamente siendo la red social Twitter una herramienta de comunicación, difusión y promoción a nivel mundial, gratuito, que está al alcance de todos, y que en la actualidad es una herramienta utilizada y posicionada en el Ecuador.

El Ministerio de Turismo debe optimizarla de forma más pertinente, desarrollando estrategias digitales que fortalezcan la promoción turística de los destinos y gusten de la aceptación de los usuarios, reflejando el uso del canal de manera adecuada y genere resultados como la réplica de la información, más seguidores, utilización de la información para nuevos productos digitales y posicionamiento de la marca turística en la mente del usuario y empoderamiento de la población.

6.3.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Tras evidenciar la aceptación que tiene en la red social Twitter que tiene la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua, se debe reforzar la activación comunicacional con diferentes contenidos y gráfica que posicione directamente la campaña turística.

Se estableció la construcción de una estrategia de comunicación digital para la red social Twitter, que genere un nuevo esquema de contenidos y productos comunicacionales que promuevan de manera directa y confiable los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua a través de la campaña turística a nivel nacional que la realiza el Ministerio de Turismo.

Como parte del plan de comunicación y marketing que maneja el Ministerio de Turismo se ha trazado una estrategia efectiva para las campañas de difusión y promoción

de los destinos turísticos para twitter, mediante de la elaboración de productos audiovisuales, gráfica, contenidos con menciones y hashtag, etiquetas y horarios de tráfico para las publicaciones, además de cronograma de activaciones y articulación con las campañas locales tanto los Gobiernos Descentralizados como del sector privado afianzados a generar impacto positivo y pregnancia de la marca país ante la ciudadanía.

La puesta en marcha de promoción turística requiere de una labor de comunicación continua a largo plazo con mayor intensidad en redes sociales (twitter) ya que este medio se ha convertido en una parte esencial de la promoción turística gubernamental que debe ser fortalecida con instancias locales. En el caso de Tungurahua se debe aprovechar el impacto que tienen los destinos turísticos principales como Baños de Agua Santa, Ambato, Pelileo y Cevallos, que son un ancla poderosa para la difusión de otros destinos, además la contribución y compromiso de los más de 1500 prestadores de servicios turísticos que están interesados en promocionar y activar sus redes sociales de forma conjunta.

Con esto, la red social twitter @ViajaEcuador del Ministerio de Turismo se va a fortalecer de manera estratégica con campañas locales direccionadas a sus públicos objetivos, estableciendo información de primera mano, presentando productos comunicacionales que sirvan de experiencia a los usuarios y conviertan a futuros prosumidores de la promoción turística a nivel nacional.

Los datos de partida para el proyecto de la estrategia digital de la red social twitter de la Campaña Viaja Ecuador son los siguientes:

- **Entidad responsable:** Dirección de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo.

- **Responsable de la estrategia de la comunicación:** Lic. Diego Guzmán, investigador y funcionario y la Dirección de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo.
- **Objeto de la estrategia digital:** Fortalecer la campaña Viaja Primero Ecuador a través de la creación de productos comunicacionales audiovisuales y gráficos que promuevan el turismo interno del Ecuador en la provincia de Tungurahua
- **Presupuesto:** \$ 18.000
- **Recursos internos:** Dirección de Información y Medios Digitales del Ministerio de Turismo.
- **Horizonte temporal:** 2018 (adjudicación del proyecto - estrategia digital para red social twitter) – enero de 2019 (puesta en marcha).
- **Ámbito geográfico de actuación:** Tungurahua.

6.4.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A continuación se describen cada uno de los pasos definidos para realizar la planificación de la comunicación de este proyecto.

La propuesta es elaborada por Diego Guzmán, egresado de maestría de periodismo Digital de la Universidad Técnica de Ambato. El primero paso realizado consistió en un análisis sobre el entorno de social media de Tungurahua y el de la propia institución que sirviese como punto de partida para el posterior diseño de la estrategia digital.

El análisis comunicacional FODA es una herramienta estratégica, que permite analizar todos los elementos del entorno que tiene la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en la red social twitter

Tabla 23 Análisis del Entorno FODA

<p style="text-align: center;">1. FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación de los productos audiovisuales 2. Originalidad 3. Presencia de información 4. Manejo de redes sociales 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación especializada • Herramientas para medir el impacto social media • Bajo presupuesto • Equipos de producción y fotografía deteriorada y desactualizado
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos mercados 2. Descubrir nuevas herramientas digitales 3. Competitividad 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Consolidar la promoción turística de los destinos a través de productos comunicacionales especializados a los públicos objetivos.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Utilización de herramientas social media que fortalezcan la campaña Viaja Primero Ecuador.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trolls 2. Cuentas de twitter fantasmas 3. Diversificación de la marcas país 4. Confusión de los usuarios 5. Opiniones negativas 6. Reputación 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Posicionar la cuenta de twitter con nuevos productos comunicacionales que diversifiquen los públicos objetivos.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Analizar post, contenidos, diseños y opiniones de los usuarios para crear los productos comunicacionales digitales</p>

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Una vez definido el entorno y enmarcado el contexto en el que se desarrollaría la estrategia digital, se define los objetivos, diferenciando el principal de los secundarios.

6.5.OBJETIVOS

Principal

Fortalecer la campaña Viaja Primero Ecuador a través de la creación de productos comunicacionales audiovisuales y gráficos que promuevan el turismo interno del Ecuador.

Secundarios

- 1.** Posicionar la imagen turística del país en Twitter.
- 2.** Elaborar piezas publicitarias y herramientas comunicacionales digitales enfocadas a promocionar la cultura, tradiciones, fiestas populares, gastronomía y patrimonio local de los destinos turísticos.
- 3.** Definir contenidos, horarios, periodicidad y campañas promocionales locales.

Una vez conocidos los objetivos que queremos marcar, se define quién es el público destinatario de las acciones. Fue fundamental, una vez identificado, analizar en detalle qué los caracterizaba y toda la información que resultase de interés para orientar el mensaje, la estrategia y las acciones de comunicación posteriores.

Tabla 24 Público Objetivo

Público objetivo	
Principales	Secundarios
Prestadores turísticos de Tungurahua (externo)	Pobladores de Tungurahua (externo)
Prosumidores e influenciadores locales (externo)	Servidores públicos del Ministerio de Turismo, Coordinación Zonal 3 y Oficina de Gestión y promoción Turística de Tungurahua (interno)

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego A. Guzmán (2018)*

El mensaje de la estrategia digital se concretó en una idea principal y dos secundarias. Una vez definidos con claridad los mensajes, se trabajó en la concreción de un eslogan o claim principal que resume el contenido para que se acople con los públicos.

6.6.MENSAJE

Principal

La campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua consolida los destinos turísticos locales, únicos y megadiversos que se encuentran en

armonía con la naturaleza, siendo el futuro del mundo hecho para ti, ven y primero viaja por Ecuador.

Secundarios

1. Presentar experiencias de turismo local.
2. Brindar información turística que genere opciones de viaje en Tungurahua

El siguiente paso consiste en definir la estrategia que se desarrollaría con la puesta en marcha de la difusión y promoción.

6.7. ESTRATEGIA

Tabla 25 Estrategia comunicacional

Estrategia	
<p>La estrategia de comunicación digital para twitter estará basada en una política directa y activa vinculada con medios de comunicación, aperturando campañas que involucren actividades, destinos y experiencias de carácter turísticos de formas periódica.</p>	<p>Contenido: Se estructurarán entre 200 a 230 caracteres, siempre apuntando al Call To Action, en cada contenido se debe incluir máximo 2 hashtag. Ejemplo: #ViajaEcuador, #RiobambaLoMejor, no se debe citar menciones, utilizar emoticones y un link que direcciona a información adicional. Además la información debe contener siempre datos específicos de lugares.</p> <p>Gráfica, Memes o Video: Se debe utilizar fotografías de destinos y actividad en primer plano</p>

	<p>y panorámicas de 300 px. Incluye dos hashtag y nombre del destino, logo de la campaña.</p> <p>Etiquetas: De 7 a 10 usuarios (influenciadores, prosumidores, medios de comunicación, autoridades).</p> <p>Horario: 10h00, 13h00, 15h00, 21h00. (Tráfico en redes). Es necesario utilizar una app que defina el horario de activación.</p> <p>Tipo de activación: Campaña Guerrilla o duradera. (Análisis entre el equipo de trabajo).</p> <p>Mensajes: Fomentar valores y riquezas del Ecuador. Ejemplo: #EcuadorViveElFeriado pone al límite tu esfuerzo. Escala y alcanza el punto más cercano al sol, el Chimborazo, la ruta ubicada en #Riobamba inicia en el refugio Carrel hasta la cumbre Whymper. Para tu seguridad asciende con un guía especializado. ¡Espera por ti! http://bit.ly/2ScrRNF</p>
Tono y lenguaje	Herramientas
Se adaptó el tono y el lenguaje a cada público objetivo.	Aplicaciones, videos, fotos, memes, gráfica turística.

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego A. Guzmán (2018)*

La estrategia de comunicación digital para twitter se concreta en las siguientes acciones de comunicación dirigidas a cada uno de los públicos identificados. Se detalla a continuación en el cuadro siguiente:

Tabla 26 Acciones de comunicación

Acciones de comunicación				
	TUNGURAH UA Prestadores de servicios turísticos	POB. GRAL. Población General de Tungurahua	PI Prosumid ores e influencia dores	SP Servidores Públicos del Ministerio de Turismo
1. Comunicación digital estratégica				
Definición del Plan de acción				X
Seguimiento y Control				X
Evaluación Posterior				X
2. Comunicación institucional				
1. Comunicación corporativa				
Manual de marca	X	X	X	X
Diseño de materiales Contenido:				

<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas patrimoniales • Atractivos turísticos • Campañas locales • Patrimonio y Cultura • Artesanías y comercio • Establecimientos turísticos 	X	X	X	
Diseño de gráficas	X	X	X	X
Diseño de multimedia	X	X	X	
2. Comunicación externa				
a. Marketing Directo				
Envío masivo de banners internos de twitter	X		X	
b. Publicidad				
Anuncio en twitter	X	X	X	
c. Internet				
Réplica directa desde la plataforma Facebook	X	X	X	X
d. Relaciones públicas y protocolo				
<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de capacitación 	X			X

<ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos • Buzón de sugerencias 				
3. Relación con los medios				
Boletines de prensa	X	X	X	
Ruedas de prensa	X	X	X	
4. Atención ciudadana				
Responder mensajes y sugerencias al instante vía twitter	X	X	X	
5. Comunicación interna				
Reuniones de seguimiento				X
Reuniones de coordinación de agenda de actividades y campañas				X

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Actividades específicas

1. Capacitación en Social Media Campaña Viaja Primero ecuador

Objetivo: Capacitar a través de casos prácticos a los integrantes tanto de la Dirección de Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo, prestadores de servicios turísticos, influenciadores y prosumidores de la provincia de Tungurahua

Tabla 27 Actividades Específicas. Taller

Medio	Nombre	Frecuencia	Destinatario	Responsable	Contenido
Taller de capacitación	Social Media Campaña Viaja Primero Ecuador	Una sola vez	Integrantes de la Dirección de Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo, prestadores de servicios turísticos, influenciadores y prosumidores de la provincia de Tungurahua	Lic. Diego Guzmán	Presentación de propuesta Manejo de redes sociales Mensajes promocionales Insumos para redes sociales

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

2. Mesas de trabajo para diseño de campañas promocionales de destinos turísticos

Objetivo: Generación de productos comunicacionales especializado para redes sociales.

Tabla 28 Actividades Específicas. Mesas de trabajo

Medio	Nombre	Frecuencia	Destinatario	Responsable	Contenido
Mesas de trabajo	Generación de productos comunicacional		Integrantes de la Dirección de	Lic. Diego Guzmán	Campañas Turísticas

	especializado para redes sociales	Cada semana	Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo		Calendario de festividades Levantamiento de material audiovisual y fotográfico.
--	-----------------------------------	-------------	--	--	--

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

3. Ruedas de prensa

Objetivo: Lanzamiento y promoción de las campañas turísticas a los medios de comunicación locales enmarcados en la campaña Viaja Primero Ecuador

Tabla 29 Actividades Específicas. Ruedas de Prensa

Medio	Nombre	Frecuencia	Destinatario	Responsable	Contenido
Ruedas de Prensa	Lanzamiento de campañas de destinos turísticos Viaja Primero Ecuador	Dos veces por mes	Periodistas de medios de comunicación locales	Dirección de Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo	Entrevistas (pregunta - respuesta) Opinión Inquietudes

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

A continuación se recogen las acciones calendarizadas en el tiempo. Como puede comprobarse, durante los tres meses la labor comunicativa orientada a la promoción de los

destinos enmarcado en la campaña Viaja Primero Ecuador, manteniendo relación directa con la capacitación, mesas de trabajo y ruedas de prensa, acciones internas y externas, que consolida la estrategia digital de forma masiva. Con la construcción de la estrategia, se intensifica la difusión y promoción que se combina con otras actividades.

6.8.CRONOGRAMA

Tabla 30 Cronograma

Cronograma												
Año	2019											
Mes	Enero	Febrero	Marzo									
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acciones												
Notas de prensa	X		X		X		X		X		X	X
Mesas de trabajo Dirección de Información Turística y Medios Digitales del Ministerio de Turismo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Talleres de capacitación		X										
Ruedas de Prensa	X		X		X		X		X		X	
Envío masivo de banners internos de twitter	X	X	X	X								
Anuncio en twitter		X			X			X			X	

Diseño de materiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manual de marca	X	X										
Buzón de sugerencias			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

6.9.PRESUPUESTO

Tabla 31 Presupuesto

Presupuesto		
	\$	%
Comunicación institucional		
Plan de comunicación		
• Diseño y producción de productos comunicacionales digitales	3.000	16 %
	3.000	16 %
• Actividades de campo	2.000	12 %
• Ruedas de Prensa, capacitación y mesas de trabajo	10.000	56 %
• Equipos de producción y fotografía		
Total general	\$ 18.000	100 %

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

Nota: La referencia presupuestaria de los equipos de producción y fotografía es circunstancial y estar sujeta a los cambios de precios por el tiempo y proveedores.

6.10. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 32 Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN	
PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Ministerio de Turismo
¿Por qué evaluar?	Para comprobar el fiel cumplimiento de las acciones específicas de la estrategia de comunicación digital. Si existe alguna alerta o demanda de algún prestador de servicios turísticos, influenciador o prosumidor
¿Qué evaluar?	La estrategia de comunicación digital para Twitter El desempeño del equipo de la Dirección de Información Turística y Medios Digitales
¿Quién evalúa?	Subsecretario de Promoción Director Información Turística y Medios Digitales
¿Cuándo evalúa?	Cada mes
¿Cómo evalúa?	Matrices de análisis de contenidos, puede considerarse la matriz aplicada para la investigación

Fuente: *Diego Guzmán (2018)*

Elaborado por: *Diego Guzmán (2018)*

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

ENCUESTA

El presente instrumento, de la investigación “**USO DE LA RED SOCIAL TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA VIAJA PRIMERO ECUADOR DEL MINISTERIO DE TURISMO EN TUNGURAHUA**”, como parte del proceso de titulación del máster en Periodismo Digital, está orientado a conocer su percepción sobre el uso de la red social Twitter como herramienta de información y promoción, respecto a la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo y su impacto en Tungurahua.

- **Sexo** Femenino () Masculino ()
- **Edad:** 18-30 () 31-45 () 46 en adelante ()
- **Formación profesional:** SÍ () NO ()

1. ¿Tiene usted una cuenta en Twitter?

SÍ () NO ()

2. Si respondió Si en la pregunta anterior, ¿Indique el motivo por el que tiene una cuenta en twitter?

Es interesante ()

Es funcional ()

Es popular ()

Es necesaria ()

3. ¿Con que periodicidad utiliza su cuenta de twitter?

Diaria ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4. ¿Cuándo publica contenido en su cuenta de twitter utiliza hashtag o menciones?

Las dos opciones ()

Solo hashtag ()

Solo menciones ()

Ninguna ()

5. ¿Conoce sobre la campaña Viaja Primero Ecuador del Ministerio de Turismo en twitter?

SÍ () NO ()

6. ¿Califique la información y promoción de los destinos turísticos de Tungurahua que se difunden en la campaña Viaja Primero Ecuador en twitter?

Muy interesante ()

Interesante ()

Confusa ()

Mala ()

No sabe ()

7. ¿Recomendaría que sigan y visiten la cuenta en twitter de la campaña Viaja Primero Ecuador?

SÍ () NO ()

8. ¿Qué tipo de contenido le gusta para promocionar los destinos turísticos de Tungurahua en twitter?

Video ()

Fotografía ()

Dibujos ()

Mapas ()

Encuestas ()

9. ¿Usted replicaría en su cuenta personal de twitter, las publicaciones de ámbito turístico?

SÍ () NO ()

LE AGRADECEMOS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2

Matriz para análisis de contenidos

Nombre de la cuenta: @ViajaEcuador

TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POST	Número de post		
TIPO DE CONTENIDO	Tuit		
	Retuit		
	Audio		
	Video		
MULTIMEDIA	Imagen/fotografía		
	Infografía		
	Animación		
	GIF		
INTERACCIÓN	Comentarios		
	Etiquetas		
HIPERTEXTUALIDAD	Tiene enlaces		
	No tiene enlaces		
RETUIT	Post con Retuit		
TEMA DEL TUIT	Seguridad Ciudadana		
	Política		
	Educación		
	Salud		
	Infraestructura/obras		
	Agro/ambiente		
	Corrupción		
	Actividades presidenciales/Ministerio del Interior		

BIBLIOGRAFÍA

Aced, Crisrina. (2010). Redes sociales. En una semana. Grupo Planeta. Barcelona

Altamirano, V., Valarezo, K., y Puertas, R. (2013). Participación ciudadana en la comunicación pública de Ecuador. Recuperado de <https://scholar.google.es/citations?user=YLgkGTQAAAAJ&hl=es>

Altamirano, V. y Tuñéz, M. (2014a). Promoción y difusión turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html [Consulta: 2015, 20 de marzo].

Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.

Carballar, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Claros, J. (2015). Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de temas ambientales y la especialización del periodista como productor de contenidos en la prensa gráfica, el diario de hoy, canal 10, canal 12, la página, contra punto, radio el salvador y maya visión. Universidad del Salvador: El Salvador.

Crucianelli, S. (2008). Herramientas digitales para periodistas. pp. 90-91. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

Cusmai, C. (2016, 16 de septiembre). *Estrategia Digital*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Ugarte, David (2007). *El Poder de las Redes Sociales*. Madrid. ISBN Ediciones. p136.

- Dorsey, J. (2009). Entrevista en Los Ángeles Times. Sección Tecnología. Recuperado de <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>
- Fainholc, B. (2013). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*. (26).
- Guzmán, A. (2011). Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como herramienta gerencial. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hernández, S. (2009) Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.
- Izquierdo. C., Martín. R. (2015, Abril). Comunicación online en el sector biotecnológico. Recuperado de: http://fundacionantama.org/wpcontent/uploads/2015/05/Comunicacion_online_en_el_sector_biotecnologico_Abril_2015.pdf.
- INEC. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado a partir de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Madariaga, C., Abello, R., Sierra, O. (2014). Redes sociales infancia, familia y comunidad. Bogotá. Ediciones Uninorte.
- Mantilla, Kathy. (2008). “Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas”. Madrid: Editorial UOC. Pág.76

Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Redes Sociales. Recuperado de:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Ministerio de Turismo. (2018). *Plan de Comunicación y Marketing 2018*.

Moreno, A. (14 de octubre de 2016). Social Media & Community Management. Lección 3 Twitter:

descripción y usos. Recuperado de:

https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3670&pid=P_SOCIAL

Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16(3-4), 279–300.

Lorenzo, C., Constantinides, E., & Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188. <https://doi.org/10.1108/17505931111187794>

Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*. (12).

Ojeda, M., Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona. Editorial Gedisa, S.A.

Ojeda, D. Mármol, P. (2016). *Márketing Turístico*. Madrid. Ediciones Paraninfo. S.A.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España. Editorial Alienta.

Pérez, R. (2018, 3 de junio). *Lenguaje – Media*. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/embuido/conocimientos-disciplinarios-dentro-de-una-actividad-complementaria>.

Prieto, Juan. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. International Review of Information Ethics. Vol. 16. [En línea] [Citado 26 de noviembre de 2013]. Disponible en: <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/016/gutierrez.pdf>. p. 34.

Ponce, I. (17 de Abril de 2012). Monográfico. Clasificación de Redes Sociales. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Punín, M., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*. (42)

Rivera, J., Garcillán, M. (2007). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Madrid. ESIC Editorial.

Samaniego, A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>

Said, E. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Barranquilla. Ediciones Uninorte.

Scolari, C. (2008). *Hipermedias. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Argentina: Gedisa.

Schuliazuer, I. (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Capital Intelectual. Buenos Aires.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 66, 210-246. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246. Disponible en: <http://goo.gl/ltz8rv> [Consulta: 2015, 15 de junio].

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 66, 210-246. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246. Disponible en: <http://goo.gl/ltz8rv> [Consulta: 2015, 15 de junio].

Turismo, M. d. (19 de Febrero de 2014). *Viaja Primero Ecuador*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Turismo, M. d. (7 de Mayo de 2015). *Ministerio del Turismo*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de *Campaña Viaja primero Ecuador*: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>

Vázquez, R. (2015, 17 de enero). *Tipos de contenidos en redes sociales y su uso*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>

WebEmpresa, (2018). *Guía de Twitter*. Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Zapata, F. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático.
Revista Virtual Universidad Católica del Norte. (14).