

EL ENTORNO DE LA PROMOCION DIGITAL EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SUCRE

AUTORES: ING. ENRIQUE JAVIER VÉLEZ BRAVO¹

ING. FRANK A. LEMOINE QUINTERO²

Resumen: La presente investigación realizó un análisis del entorno de los canales publicitarios digitales, la evaluación de la presencia online de los atractivos que posee el cantón Sucre, la calidad o grado de optimización de los medios publicitarios empleados para su promoción y la implementación de acciones que permitan la difusión de la oferta turística a través de motores de búsqueda mediante la utilización de estrategias Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Buscadores (SEM) que mejoren la visibilidad de sitios web orientados a la promoción turística; la mejora de visibilidad en medios sociales populares como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram mediante la utilización de técnicas de Marketing en Medios Sociales (SMM) y Optimización en Medios Sociales (SMO); el uso de marketing móvil a través de aplicaciones destinadas a brindar información turística de los atractivos, la captación de emails para el desarrollo de marketing por correo electrónico y la ejecución de campañas de publicidad pagada en internet, destacando además las grandes ventajas competitivas y oportunidades de crecimiento sostenido que brinda la utilización de los medios digitales en relación con los medios publicitarios tradicionales en costos, alcance, usabilidad y medición de resultados.

INTRODUCCIÓN

El cantón Sucre con su extensión de 764 km^2 y su privilegiada ubicación geográfica posee varios atractivos turísticos distribuidos a lo largo y ancho de su territorio, brindando al turista diversas opciones de descanso o diversión, los sitios de interés turístico de esta zona poseen gran potencial acompañado

¹ UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ. MANABÍ, ECUADOR.
enriquevlz7@gmail.com

² UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ. MANABÍ, ECUADOR.
fangel64@gmail.com

por características únicas que pueden brindar crecimiento sostenido al sector turístico local, para impulsar este crecimiento y a su vez generar e incrementar visitas de turistas es imperioso la implementación de estrategias de marketing y publicidad. El sector turístico en el cantón Sucre ha sido fuertemente afectado luego del movimiento telúrico que ocurrió el 16 de abril de 2016, por lo que es necesario implantar un modelo de desarrollo que reactive la demanda turística, partiendo desde la ejecución de estrategias de marketing más eficaces para fomentar la afluencia de visitas mediante la promoción de los atractivos locales y de esta forma lograr un crecimiento sustentable que atenúe el impacto económico en las comunidades del cantón Sucre.

La promoción turística influye sobre la percepción de los atractivos en el público receptor, según la afirmación de (Castillo Palacio & Castano Molina, 2015) es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. Desde este punto de vista, se deben enfocar esfuerzos en las acciones encaminadas a promover los lugares a través de recursos publicitarios tradicionales y no tradicionales que permitan al receptor recibir información sobre las cualidades del producto turístico.

El objetivo de la presente investigación es evaluar a través de diversos parámetros la calidad de la utilización de soportes online como medios publicitarios que promocionen los atractivos turísticos del cantón Sucre con la finalidad de sugerir una estrategia de marketing turístico complementada con estrategias de marketing digital que impulsen la afluencia de turistas hacia el cantón.

DESARROLLO TEMÁTICO

Crecimiento del entorno digital

El desarrollo digital y uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS) crece rápidamente día a día, Progresivamente los medios de comunicación evolucionan en conjunto con la sociedad y esta se adapta a los cambios de la nueva era ágilmente. (We Are Social, 2016) publicó en su más reciente estudio sobre el uso digital, social y móvil a nivel mundial estadísticas interesantes donde se destaca el crecimiento rápido de los medios digitales acercándose a una introducción global del 50%. En base a una población mundial aproximada a 7.395 millones de habitantes, el estudio revela que existen 3.42 millones de usuarios activos en internet, equivaliendo el 46% de la población global, 2.31 millones de usuarios en redes sociales, equivaliendo el 31% de inserción mundial, 3.79 millones de usuarios móviles, correspondiendo el 51% del total global y 1.97 millones de usuarios móviles de redes sociales con un 27% de inclusión global. Tomando en cuenta estos patrones estadísticos de crecimiento, se debe reconocer que el crecimiento de los medios de comunicación digitales es constante, el aumento de usuarios que

emplean internet, redes sociales y telefonía móvil ofrece mejores oportunidades para promocionar la oferta turística que posee el cantón Sucre aprovechando estos canales de información como medios publicitarios los atractivos turísticos naturales y culturales pueden posicionarse como destino para turistas y viajeros que buscan conocer nuevos lugares.

El Marketing Digital y sus beneficios publicitarios para el sector turístico

Los canales publicitarios de marketing digital está permitiendo que los comercializadores turísticos puedan canalizar sus estrategias de promoción a través de internet, el teléfono móvil, redes sociales y otros canales online para comercializar y publicitar su oferta turística consiguiendo nuevos clientes y mejorando su red de relaciones con sus consumidores actuales, los canales publicitarios online pueden brindar grandes beneficios para los atractivos turísticos, tal como afirma (Carlos Alcaide, y otros, 2013) destaca la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales, existen otras ventajas que se agregan a continuación: Acceso al mercado turístico global, ventaja competitiva frente a otros negocios del mismo sector, oportunidad de competir con grandes empresas al mismo nivel, poder de difusión o viralidad, facilidad de adaptación a los cambios y evolución del mercado, menor costo en relación a los medios publicitarios tradicionales. capacidad de crear promoción interactiva que genere compromiso, posibilidad de optimizar los canales de venta, alto grado de segmentación de público, mayor alcance y mejor soporte directo orientado al cliente, facilidad de medición de resultados y control de las acciones publicitarias.

El turista contemporáneo es una persona sistemática en cuanto a la organización y planificación de su viaje, (Martínez Villa, 2012) lo describe como un viajero más experimentado ya que es más planificador, busca la información por diferentes vías, pero fundamentalmente en Internet. Sabe que la información está ahí de manera masiva, una información real ya que ha sido dejada por personas como el, muchos con sus mismos o similares gustos. Coincidiendo con esta definición el turista actualmente frecuenta medios donde puede acceder a información real para la planificación de su viaje, el turismo en este momento está motivado por la selección de productos que permitan a las personas acumulación de experiencias que puedan ser compartidas con otras personas en blogs, foros, redes sociales y otros medios a través de fotos, videos, además los medios digitales brindan varios beneficios al turista entre ellas: Facilidad y comodidad, bajos costos, conveniencia para evaluar alternativas, interacción en entornos agradables, el turista tiene la posibilidad de generar opinión y compartir sus experiencias con otros clientes.

Instrumentos publicitarios de marketing digital

Teniendo en cuenta la afirmación de (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) la elección de los medios publicitarios para la implementación de la estrategia de marketing digital debe estar esquematizada en tres etapas: Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias, definición y ejecución de acciones estratégicas además de controlar y medir los resultados. Basado en esta descripción el planteamiento de marketing digital debe estar bosquejado en base al objetivo que es atraer el turismo de manera permanente mediante la utilización de canales publicitarios online para promover un producto turístico fundamentado por los intereses de consumo y necesidades del turista, las acciones estratégicas estarán orientadas a diseñar un sitio web, posicionamiento y marketing en buscadores, presencia y marketing en redes sociales, marketing de correo electrónico y marketing móvil, luego se debe valorar y evaluar los resultados para determinar si la metodología publicitaria es la correcta e incrementará el flujo de visitantes hacia los atractivos turísticos.

Marketing en motores de búsqueda

El marketing en motores de búsqueda está compuesto por dos disciplinas: Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM).

El posicionamiento web en buscadores desde el punto de vista de (Ortíz Fuentes & Rojas Orduña, 2010) SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results Pages, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (dependen de un algoritmo para su ordenamiento). Por lo que, SEO es la metodología de configurar una web para que sea relevante y comprensible para los motores de búsqueda, mediante estos métodos se logra que el sitio web logre posicionarse en los primeros lugares de las SERPs con la posibilidad de segmentar el público en base a la intención de búsqueda o tener mayor alcance mediante la optimización de estrategias de posicionamiento local e internacional para recibir mayor cantidad de clics que deriven en visitas a la web que se pueden convertir en turistas potenciales hacia los atractivos turísticos del cantón Sucre.

Metodología

La técnica investigativa para realizar el presente ensayo es el método inductivo, (Rodríguez Moguel, 2005) lo define como un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Por lo que, el presente documento se ha fundamentado en teorías y estudios estadísticos para evaluar la aplicación de estrategias publicitarias en los atractivos turísticos del Cantón Sucre.

Para analizar los medios publicitarios online empleados para la promoción de los atractivos turísticos y la calidad de optimización de estos se utilizó la técnica

de observación, buscando si existe información en línea sobre los atractivos existentes actualmente según el inventario realizado por (Gobierno Provincial de Manabí , 2005) tomando en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Presencia online de los atractivos turísticos del cantón Sucre en sitios web gubernamentales, páginas de establecimientos turísticos o terceros, esta búsqueda se realizó bajo las consideraciones propuestas por (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015) sobre: Indexación en motores de búsqueda, estructuración web y contenido.
- 2) Análisis de la implementación de estrategias SEO en los sitios web considerando los factores definidos por (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015) entre los cuales se destacan las siguientes recomendaciones: Arquitectura del sitio web (Velocidad de carga, adaptación móvil, usabilidad, accesibilidad), recursos multimedia (Imágenes, videos, audio), estructuración de contenido (Uso de encabezados, contenido informativo y sin duplicidad, URL o localizador uniforme de recursos cortos), existencia de enlaces internos (Dentro del mismo sitio web), enlaces salientes a otros sitios relevantes y enlaces entrantes (Desde otros sitios web), empleando las herramientas: OnPage.org, CopyScape SEMrush y Ahrefs.
- 3) Promoción online empleando estrategias SEM en motores de búsqueda y publicidad online, para evaluar este criterio se empleó la herramienta SEMrush siguiendo las pautas aconsejadas por (Chaffey & Smith, 2013) las cuales son: Relevancia, descripción de la oferta, beneficios específicos, diferenciación de la competencia, inclusión de números que destaquen en la publicidad, dar relevancia a términos importantes con el uso de mayúsculas, uso de espacios de ser necesario, uso de signos de puntuación, hacer llamado a la acción, usar mayúsculas en el enlace hacia el sitio web.
- 4) Presencia en redes sociales a través de perfiles en Twitter e Instagram o páginas en Facebook referenciando los requerimientos de perfiles en redes sociales propuestos por (Chaffey & Smith, 2013) fundamentado en las siguientes apreciaciones: Valor agregado en el contenido de las publicaciones, valor único en el contenido de cada canal social, información en el perfil social, perfil fácil de encontrar, valor diferencial en las publicaciones en comparación con competidores en este caso atractivos turísticos de otros cantones, interacción permanente con seguidores del perfil social, actividad frecuente, acciones y publicaciones en las horas adecuadas, retroalimentación y recordatorio a los seguidores de información sobre los atractivos, facilidad y optimización para la viralidad de publicaciones, integración con otros canales digitales, aprovechar las ventajas que brinda cada red social.
- 5) En YouTube se examinó la presencia de canales oficiales o videos promocionando los atractivos, no se consideraron videos que no están

relacionados a la promoción turística, también al ser una red social se consideraron los principios de los requerimientos de perfiles en redes sociales sugeridos por (Chaffey & Smith, 2013).

- 6) La valoración de marketing móvil se fundamentó en las normas especificadas por (Chaffey & Smith, 2013) sobre uso de aplicaciones móviles propone tomar en cuenta: La existencia de la app en las tiendas de aplicaciones de dispositivos móviles, La aplicación debe soportar las diversas versiones de sistemas operativos móviles vigentes y debe ser compatible con los modelos de terminales móviles existentes.
- 7) En relación a marketing por correo electrónico se validó la existencia estrategias de captación de emails de acuerdo con los siguientes fundamentos de email marketing: planteados por (Chaffey & Smith, 2013) los cuales son: Captación de emails para el envío de correos orientados a vender, campañas de emails informativos regulares, acciones específicas para listas de correo y secuencias de correos programados por eventos.
- 8) Siguiendo las pautas enumeradas en los puntos anteriores se elaboró un cuadro donde se expondrá la evaluación de la presencia online de los atractivos turísticos a través de medios digitales y la calidad de optimización dentro de estos canales de promoción, donde el símbolo ✓ significa que está dentro de los criterios de evaluación y el símbolo X señala que no emplea el soporte digital valorado.

Resultados

- En cuanto a la presencia online de los 25 atractivos turísticos del cantón Sucre se encontraron 19 resultados en el buscador, los cuales eran promovidos en sitios web de terceras personas y no por organizaciones gubernamentales de turismo.
- Tomando en cuenta las recomendaciones de SEO propuestas por los autores (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015) se evaluaron los sitios web encontrados, destacando que sólo 3 de las 19 páginas encontradas cumplían con estos requerimientos básicos.
- Como sugiere (Chaffey & Smith, 2013) y previamente en los criterios de evaluación está citado, se siguieron las pautas para analizar la utilización de estrategias SEM, Redes Sociales, Marketing Móvil y Marketing por Correo Electrónico; encontrando que los atractivos no son promocionados a través de publicidad online mediante los diversos formatos existentes o SEM en motores de búsqueda.

- En redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram 6 perfiles cumplían con los criterios de evaluación planteados.
- En YouTube se encontraron 5 resultados que ofrecían información mediante videos sobre los atractivos turísticos.
- En base a las reglas propuestas previamente para identificar el uso de marketing móvil y marketing de correo electrónico no se localizaron estrategias que empleen estos medios para la promoción turística de los atractivos.

CONCLUSIONES

- Los atractivos turísticos naturales y culturales que posee el cantón Sucre poseen características idóneas para la atracción de visitantes, pero para complementar es necesario la implantación de estrategias publicitarias efectivas que fomenten el desarrollo turístico y dinamicen la economía local.
- Las actuales estrategias publicitarias empleadas para la promoción de la oferta turística que tiene el cantón no son suficientes para incrementar la afluencia turística en la zona, por lo que es necesario la implementación de los canales digitales para aprovechar las ventajas que ofrece este tipo de medios frente a los soportes publicitarios tradicionales.
- La publicidad online ofrece múltiples formatos para promocionar la oferta turística además que permite alcanzar el segmento de público idóneo a bajo costo, presencia en cualquier intervalo de tiempo y controlar los resultados.
- Por otro lado, los sitios web brindan la ventaja de ofrecer al turista información sobre productos y servicios turísticos con disponibilidad permanente con la ayuda de técnicas como SEO y SEM que pueden impulsar el posicionamiento online y ofrecer mejores resultados.
- Las redes sociales permiten un acercamiento más personalizado con el turista, por medio de la publicación de contenido visual como videos o imágenes se puede generar alto compromiso en el cliente, además existe la ventaja de utilizar publicidad pagada en ellas con lo cual es posible segmentar los usuarios y promocionar la oferta turística a través de contenido visual en las principales redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.
- Otro recurso que se puede aprovechar es el marketing móvil a través de la integración de aplicaciones móviles; mientras que el marketing por

correo electrónico constituye otro medio publicitario alternativo para el desarrollo turístico de los atractivos naturales y culturales que posee el cantón Sucre.

- Este estudio sobre la implementación de estrategias publicitarias online para promocionar la oferta turística de los atractivos del cantón Sucre sugiere que los organismos gubernamentales y privados deben cooperar entre sí para ofrecer una mejor experiencia al turista.
- Los medios publicitarios online brindan grandes ventajas competitivas y oportunidades de crecimiento sostenido gracias al poder de difusión que se puede obtener, la facilidad de adaptación a los cambios del entorno digital, el bajo costo en relación los medios publicitarios tradicionales, el alto grado de segmentación, alcance y desarrollo de campañas publicitarias interactivas que generen compromiso en el viajero a través de videos en redes sociales u ofertas animadas en anuncios publicitarios y sencillez de la medición de resultados.

Bibliografía

Carlos Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz González, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *Marketing Y Pymes*. Obtenido de Marketing Y Pymes: <http://www.marketingpymesebook.com/>

Castillo Palacio, M., & Castano Molina, V. (2015). La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Redalyc*, 755-775.

Chaffey , D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Oxon: Routledge.

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (Tercera ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Florido-Benítez, L., Del Alcázar, B., & González Robles, E. M. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Research Gate*, 57-69.

Gobierno Provincial de Manabí . (Diciembre de 2005). *Gobierno Provincial de Manabí* . Obtenido de Gobierno Provincial de Manabí : <http://www.manabi.gob.ec/proyectos-2/inventario-de-atractivos-turisticos>

Karina Rincon, I., Pacheco Carrasca, M., & Arévalo Vera, B. (2015). La web, estrategia para incentivar el turismo. *Revista Ingenio UFPSO*, 123-130.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación. S. A.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Mail Chimp. (1 de Agosto de 2016). *Mail Chimp*. Obtenido de Mail Chimp: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>

Martínez Villa, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. Oviedo: SEPTEN Ediciones.

Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Gonçalves Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *SciELO*, 102-119.

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Think with Google. (Julio de 2016). *Think with Google*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/travel-infographic-mobile-shapes-customer-journey.html>

We Are Social. (21 de Enero de 2016). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>