

Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua

Autores:

Estefanía Quishpe Chiliza (stefyrox@hotmail.com)

Joselyn Quispe García (joselynquispe3@hotmail.com)

Fernando Silva Ordoñez (ivanfsilva@uta.edu.ec)

Patricio Medina Chicaiza (ricardopmedina@uta.edu.ec)

Institución: Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. Correo:

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar cuán importante es el *marketing* de contenidos en la comunicación digital del sector turístico debido a que en la actualidad el mercado es cada vez más exigente, razón por la cual, la necesidad de implantar estrategias enfocadas a desarrollarse a través de medios online se hace vital, ya que a la larga mejora la comunicación con los clientes y ayuda a establecer una relación estrecha con los mismos.

Por lo que se considera necesario, plantear una estrategia de *marketing* de contenidos, debido a que su principal objetivo es brindar contenido útil y relevante para los usuarios. Y esto contribuye al reconocimiento de la marca, incremento en las ventas, fidelización de clientes y demás objetivos que la empresa se haya planteado. En este sentido, para mejorar la comunicación digital de los establecimientos turísticos asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua, se propone el uso del *marketing* de contenidos, debido a las ventajas que representa, el cual, se convertirá en una guía para su correcta aplicación, de esta manera, los establecimientos turísticos logren una mayor demanda y mejoren sus ingresos económicos, así contribuyen a su propio beneficio, el de los clientes y al desarrollo turístico de la provincia y el país.

Palabras claves: Marketing de contenidos; Comunicación digital; Sector turístico

Abstract

The present work aims to demonstrate how important content marketing is in the digital communication of the tourism sector due to the fact that today the market is becoming more demanding, which is why, the need to implement strategies focused to develop through of online media becomes vital, since in the long term it improves communication with clients and helps to establish a close relationship with them.

For what is considered necessary, to propose a content marketing strategy, because its main objective is to provide content that is useful and relevant to users. And this contributes to the recognition of the brand, increase in sales, customer loyalty and other objectives that the company has raised. In this sense, in order to improve the digital communication of the tourist establishments associated with the Provincial Chamber of Tourism of Tungurahua, it is proposed to use content marketing, due to the advantages it represents, which will become

a guide for its correct application, in this way, tourist establishments achieve greater demand and improve their economic income, thus contribute to their own benefit, that of customers and tourism development of the province and the country.

Keywords: Content Marketing; Digital communication; Tourist sector

Introducción

Para hablar sobre *marketing* de contenidos, es preciso conocer que se encuentra dentro del *inbound marketing*; puesto que engloba técnicas de *marketing* que buscan cambiar las relaciones marca-audiencia y cambiar el sentido de los mensajes. Cabe destacar, que aparte del *marketing* de contenidos, existen herramientas de *marketing* en Redes Sociales y enlaces externos, y *marketing* de buscadores (Sanagustín, 2013).

El *inbound marketing* es una disciplina del *marketing* digital, la cual se encarga de atraer nuevos clientes de manera natural, nace como respuesta al público que busca información en redes sociales, buscadores de contenidos de valor y también a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales, relación que no pueden lograr a través de los canales habituales (Content Marketing Institute, 2013). Además, según el informe de la investigación desarrollado por la empresa (Hubspot, 2014) casi 6 de cada 10 empresas de *marketing* de todo el mundo, es decir, un 58%, ya han incorporado el *inbound marketing* a sus estrategias.

De esta manera, con respecto a la definición de *marketing* de contenidos (Ramos J. , 2017), expresa que es una herramienta que permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial y, a su vez, permita diferenciarse de la competencia. El cuadro 1, analiza definiciones de varios autores.

Cuadro 1. Definiciones de marketing de contenidos

Autor	Año	Concepto
Sanagustín	2013	Es una forma poco agresiva de relacionarse con la audiencia ya que los contenidos que se publican deben atraer de forma natural y orgánica. De esta manera cuando el usuario se sienta atraído por el contenido porque resuelve sus dudas o dicho contenido resulta un apoyo en lo que necesita, buscara la forma de seguir la pista de la organización porque comenzaran a ser apreciables para él.
Nieto	2014	Conjunto de acciones estratégicas englobadas dentro del marketing online, dichas acciones se basan en la distribución por medios digitales de información necesaria, o al menos útil y valiosa, para los clientes.
Ramos	2017	Es una herramienta que nos permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial, y a su vez permita diferenciarse de la competencia.

Fuente: elaboración propia

El empleo de la comunicación digital en el actual siglo XXI (Baptista & Martínez, 2016), es el intercambio de información y conocimiento entre varios interlocutores, y que surge como efecto de las nuevas herramientas tecnológicas, su principal objetivo es informar, orientar y persuadir al usuario; a consideración de los autores antes mencionados, las nuevas tecnologías se han implantado en los sectores económicos y en actividades diarias del ser humano, lo que conlleva, la mayoría de personas generen una relación de dependencia con dichas tecnologías; esto puede ser un factor positivo para que las organizaciones establezcan estrategias a través de los medios digitales.

Asimismo, (Rodríguez, 2014) menciona que los medios digitales permiten acceder a la información con mayor facilidad, bajo coste y más velocidad, por lo que al realizar actividades de colaboración e intercambio tienen un impacto positivo tanto para los usuarios como para las organizaciones.

En virtud de lo expuesto, sobresale la necesidad de que los establecimientos turísticos optimicen o modifiquen sus estrategias de *marketing* digital y utilicen al máximo los medios sociales e implementen una estrategia de *marketing* de

contenidos para la mejora de la comunicación digital, debido a que como mencionan (Jayaram, Manrai, & Manrai, 2015) es fundamental en una organización, ya que es una forma efectiva de fidelizar a los clientes presentes y atraer a clientes potenciales; a su vez (Mele & Sutinen, 2017), menciona además, que al vivir en un mundo de continuo cambio tecnológico, las empresas deben estar a la vanguardia de lo que el nuevo usuario necesita y, las mismas, deben comprender lo que el cliente necesita saber para poder brindarle la información que sea relevante y convincente en el momento que lo necesite.

Metodología

Con ayuda de la herramienta tecnológica Perish (Harzing, 2007), se realizó búsquedas bibliográficas en *Google Académico* y *Microsoft Academic Search* para recopilar información de un conjunto de documentos con mayor número de citas de cada artículo que contienen el objeto de estudio al recopilar información de *marketing* contenidos en la comunicación digital para el sector turístico. Además, se consideró las recomendaciones planteadas para la precisión del estado del arte propuesto (González Alonso & Pérez González, 2014). A continuación, se detalla las distintas modalidades de investigación:

Investigación de campo

Se realizó una entrevista estructurada para analizar la situación actual, además se aplicaron encuestas a clientes externos de los mismos negocios y, así finalmente, la información obtenida ayuda a reforzar los datos obtenidos desde fuentes bibliográficas.

Investigación bibliográfica

Fue necesario fundamentar la investigación con fuentes bibliográficas, donde se utilizó principalmente: revistas científicas (Scopus, Scielo, Redalyc), libros, datos del Ministerio de Turismo, Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua e Internet. De esta manera, se adquirió información secundaria que favoreció al desarrollo de la investigación.

Población

La población objeto de estudio incluyó a los clientes externos de los establecimientos turísticos de alojamiento y agencias turísticas, asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua, dados los datos proporcionados por los hoteles y agencias turísticas se eligió a un total de 115 clientes externos. Esto incluye, a los negocios de alojamiento y agencias turísticas dentro de la provincia, en donde el cantón Ambato cuenta con el mayor número de hospedajes y agencias turísticas, se eligió en total a 4 establecimientos, 2 son reconocidos en la provincia y, 2 no tienen tanta influencia en el mercado.

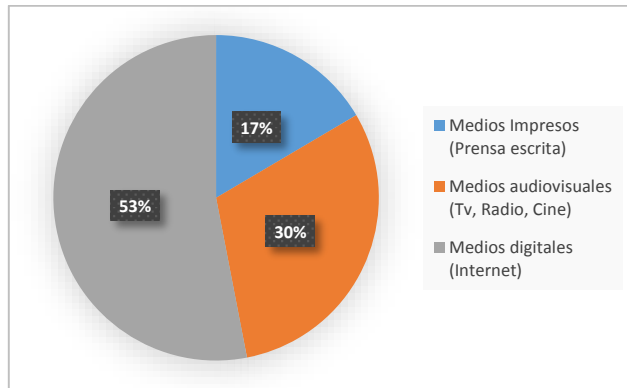
Resultados

Después de las consideraciones de cada autor, mediante la realización de la encuesta a una población de 115 personas, considerados los clientes de los distintos negocios turísticos de la provincia de Tungurahua se contribuyó a tener una mejor percepción de lo que los usuarios consideran relevante al momento de obtener información.

En lo que respecta a la estructura de la encuesta, se elaboró un cuestionario con 12 preguntas, con el propósito de obtener la información necesaria que ayude a la interpretación de cada elemento sustancial en el presente proyecto de investigación; de acuerdo a los resultados, los cuales se los presenta mediante gráficas para una mayor comprensión de los resultados, lo cual, permite proponer una solución para mejorar la comunicación digital de los negocios turísticos y que contribuya al desarrollo del turismo en la provincia.

Pregunta 1. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

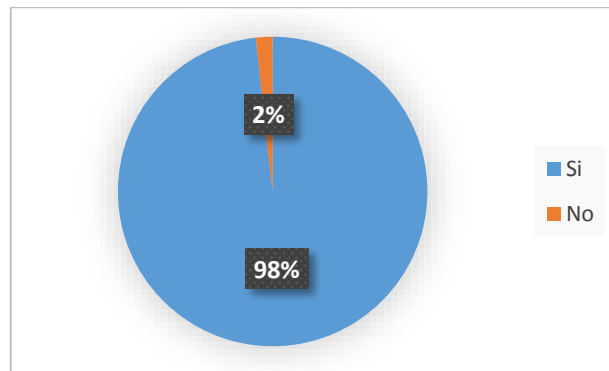
Gráfico 1. Medio de comunicación más utilizado



Fuente: elaboración propia

Pregunta 2. ¿Considera que los negocios turísticos pueden mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet?

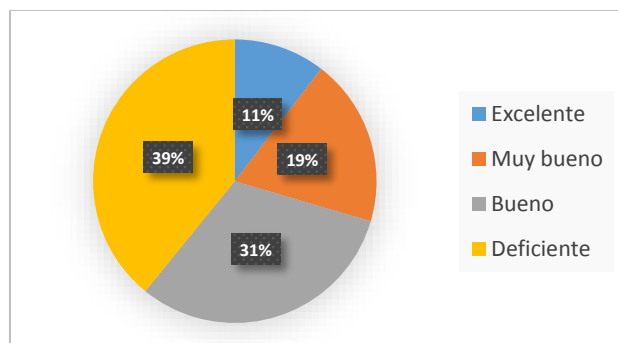
Gráfico 2. Mejorar la comunicación con los clientes a través de Internet



Fuente: elaboración propia

Pregunta 3. ¿Cómo califica la información turística brindada por parte de los negocios turísticos?

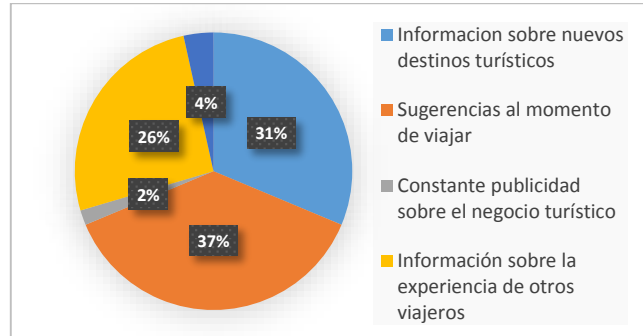
Gráfico 3. Información Turística brindada por los negocios turísticos



Fuente: elaboración propia

Pregunta 4. ¿Seleccione el tipo de información que le gustaría recibir por parte de los negocios turísticos?

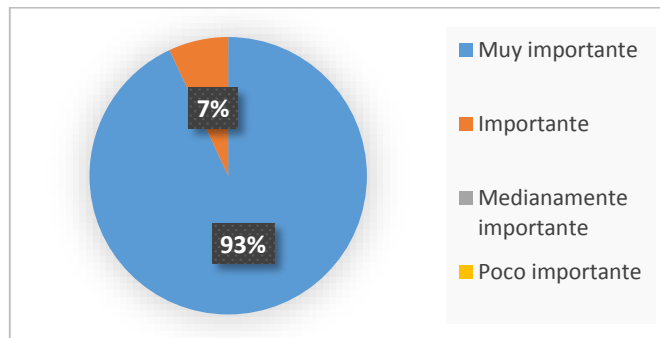
Gráfico 4. Tipo de información que le gustaría recibir



Fuente: elaboración propia

Pregunta 5. ¿Considera importante que los negocios turísticos brinden información útil para los turistas?

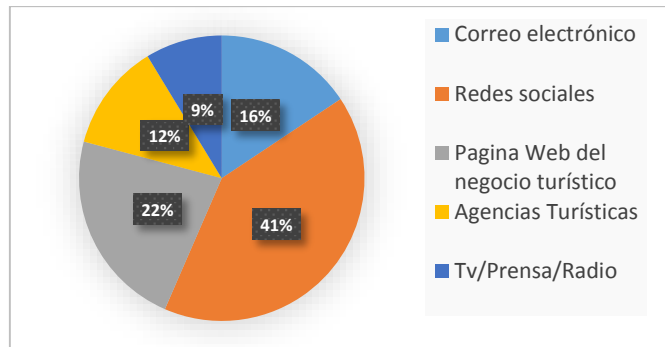
Gráfico 5. Importancia de la información útil para los turistas



Fuente: elaboración propia

Pregunta 6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información útil para el turista?

Gráfico 6. Medio más utilizado por el turista para recibir información útil



Fuente: elaboración propia

Pregunta 7. ¿A través de que formato de contenido le gustaría recibir información relacionada con el turismo?

Gráfico 7. Formato de contenido preferido por el turista

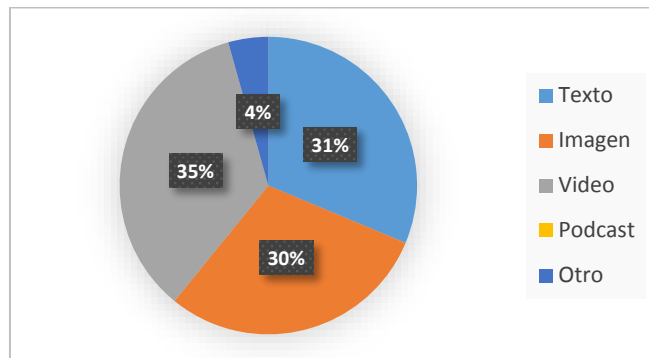


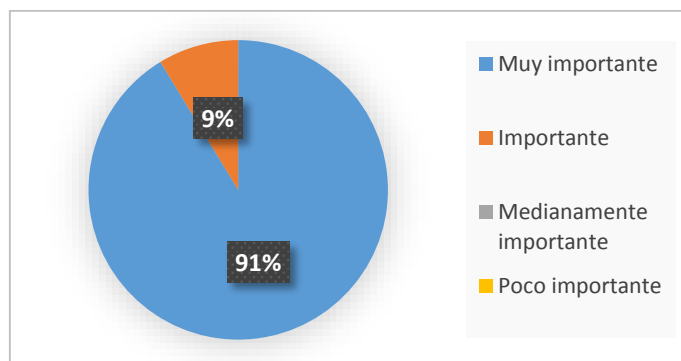
Gráfico 8. Formato de contenido preferido por el turista

Fuente: elaboración propia

Pregunta 8. El marketing de contenidos consiste en brindar información valiosa y de utilidad a los clientes para ganar su lealtad y de esta forma incrementar la visibilidad de la marca.

¿Considera importante que los negocios turísticos implementen esta estrategia?

Gráfico 9. Importancia sobre implementar el Marketing de contenidos



Fuente: elaboración propia

A partir de la información recolectada, a través de la encuesta se logró diagnosticar varios elementos que sirvieron para desarrollar una evaluación de la comunicación digital que desarrollan los establecimientos turísticos, y que es lo que consideran los clientes externos, y se determinó lo siguiente:

En relación al tipo de medio de comunicación que los individuos utilizan con mayor frecuencia, se concluye que las nuevas tecnologías y el nuevo perfil del consumidor (el 53%), utiliza los medios digitales como es el internet, para mantenerse comunicado, a diferencia de los medios audiovisuales que antes tenían mayor apertura que en la actualidad.

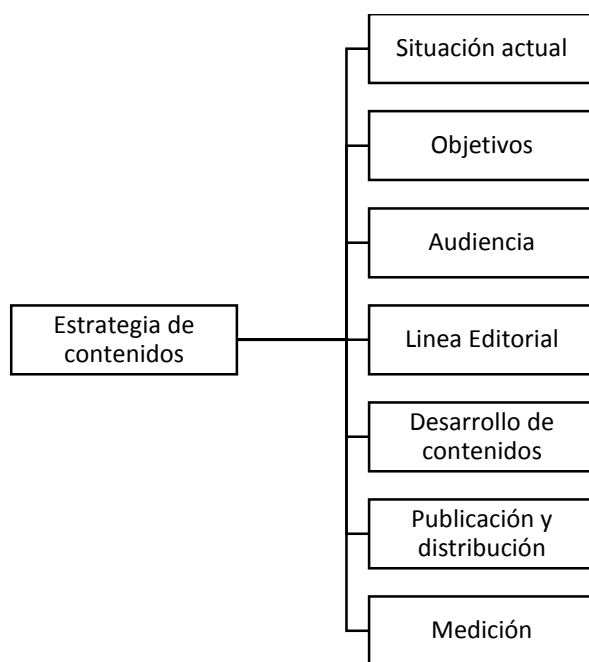
A su vez, a consideración de los clientes externos de los establecimientos turísticos, estos podrían mejorar la comunicación que tienen con sus clientes a través del uso correcto de Internet, las herramientas y ventajas que ofrece este medio; en relación con la información que brindan los negocios turísticos el 39% de la población considera que es deficiente, debido a que muchas veces el contenido no es de utilidad adicional para los turistas, no solo depende de mostrar los paquetes turísticos, sino de establecer una estrecha relación con el cliente y así atraer a más clientes potenciales.

Como dato importante los turistas consideran que sería novedoso e interesante recibir información útil por parte de los establecimientos turísticos, información relacionada con sugerencias al momento de viajar, información sobre nuevos destinos turísticos dentro o fuera de la provincia, y sobre todo información sobre la experiencia de otros viajeros al momento de viajar a la provincia y fuera de ella; el

canal que los turistas utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales con un 41% y el formato en el que prefieren recibir el contenido es el de video en un 35%, texto con un 31% e imagen con un 30%,m todo esto se toma en cuenta al momento de desarrollar la propuesta.

De esta manera, se plantea una estrategia de contenidos que ayuda a conservar un marco regulatorio de prácticas recomendadas, donde la empresa puede moverse libremente; es decir, sirve como guía para otras empresas que quieran aplicarla (Devis, 2010). Para el desarrollo de la misma, se consideró la estructura que plantea (Sanagustín, 2013), el cual contiene una serie de fases que contribuyen al correcto desarrollo de la estrategia de contenidos, y así mejorar la comunicación digital en la provincia.

Esquema 1. *Proceso de desarrollo de una estrategia de contenidos*



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se detalla cada una de las etapas para un correcto desarrollo de la estrategia de contenidos:

- **Diagnóstico de la situación actual.**- En esta etapa, la organización debe analizar su situación actual, para conocer las ventajas y desventajas que posee (Vela, 2012), debido a que se pretende crear una estrategia de contenidos se realizara un análisis de Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades (DAFO) claramente enfocado en conocer en qué punto se encuentra la empresa en relación al uso de los medios digitales.

- **Definición de los objetivos.-** Para plantear los objetivos de una manera eficaz (50Minutos.es, 2016), señala que un objetivo debe responder a cinco características para validar su eficacia; son conocidos como objetivos *Smart*, de acuerdo a este modelo deben ser:

- *Specific* (específico)
- *Measurable* (medible)
- *Achievable* (alcanzable)
- Relevante (relevante)
- Timed (temporalmente definido)

Para (Carballar, 2013), también se deben tomar en cuenta que los objetivos deben estar centrados en el cliente para satisfacer sus necesidades, orientados al negocio, orientados al aumento de ingreso, o a su vez, reducción de costos y muchas más posibilidades, de esta forma, se favorece la formulación de objetivos eficaces.

- **Definir la audiencia.-** El siguiente paso a seguir es analizar a la audiencia o público objetivo, (Carballar, 2013) considera que son las personas a las que va dirigido el mensaje que se desea transmitir, contenido que debe ser comprensible, a través de los medios adecuados; se pueden clasificar por un sin número de características, puede ser ubicación, edad, intereses, y muchos más factores que están a consideración de la organización.

Los establecimientos turísticos que se dedican a la actividad de alojamiento, cuentan con un sin número de posibilidades para segmentar a su público objetivo, un ejemplo sería los clientes que pertenecen al grupo de placer y otro grupo de negocios, de esta forma será más efectiva la estrategia de contenidos, el conocimiento profundo de la audiencia permite producir contenidos exitosos.

- **Línea editorial en contenidos.-** La cuarta fase es donde se debe crear la línea editorial que se va a utilizar como guía para el desarrollo de las actividades a desarrollar en relación al contenido; lo que realiza la línea editorial es definir el carácter de la marca o empresa, la personalidad, el tono y el posicionamiento de los contenidos a crearse y los cuales se comparten (Sanagustín, 2013).

- **Desarrollo de contenidos.-** Para desarrollar los contenidos que se haya propuesto la organización, luego de ya contar con los temas que se van a tratar, se deben establecer los formatos en que se van a desarrollar los contenidos y luego los canales por los que se van a publicar; los contenidos que son efectivos

son los que satisfacen necesidades, entretienen y ayudan a la conversión (Mejia, 2014).

- **Formato de contenidos.-** Se establecen a consideración de los establecimientos, deben utilizar con el que más tengan afinidad, pero se sugiere utilizar, las infografías, blogs, y video tutoriales, debido a que en la encuesta que se realizó a los clientes ellos determinaron que tienen preferencia por este tipo de formatos, ya que consideran son llamativos y fáciles de comprender a diferencia de otros tipos de contenidos como el *podcast*, que la mayoría ni siquiera ha escuchado de este tipo de formato.
- **Publicación y distribución de contenidos.-** El sector turístico debe crear una red de distribución de contenido que sea sólida y conlleve a cumplir con los objetivos planteados en la estrategia (Sanagustín, 2013); en la tabla se puede ver una lista de la cantidad aproximada de personas que visitan mensualmente los medios sociales:

Tabla 1. Número de personas que visitan los medios +sociales

Sitio de medios sociales	Categorías	Visitantes mensuales (millones)
Facebook	Redes sociales	700
LinkedIn	Redes sociales	100
My Space	Redes sociales	80,5
Instagram	Redes sociales	18,5

Fuente: (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015)

En la propuesta se plantea como canal de distribución de contenido principalmente a los medios sociales, donde incluimos a redes como:

Facebook

Fue creada en 2004 como un servicio de red social para los alumnos de Harvard, en la actualidad está valorada en 50 billones de dólares; en el año 2010 tenía cerca de 500 millones de usuarios activos alrededor del mundo (Aguilar, 2013). Se utiliza este medio como principal canal de distribución de contenidos, debido a que la mayoría de los clientes de los establecimientos turísticos cuentan con una cuenta de *Facebook*, así que hay que aprovechar esta oportunidad.

Pinterest

Según (Clarke, 2017), Pinterest es una herramienta que permite a los usuarios coleccionar y organizar las cosas que sean de su agrado, además en cuanto a la estrategia de contenidos se utiliza este medio, para dar conocer los contenidos de la empresa y a su vez observar las imágenes q más le agraden a los usuarios y así obtener una idea de lo que se debe crear, ya que cada vez los hábitos del consumidor cambian de manera continua y más con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

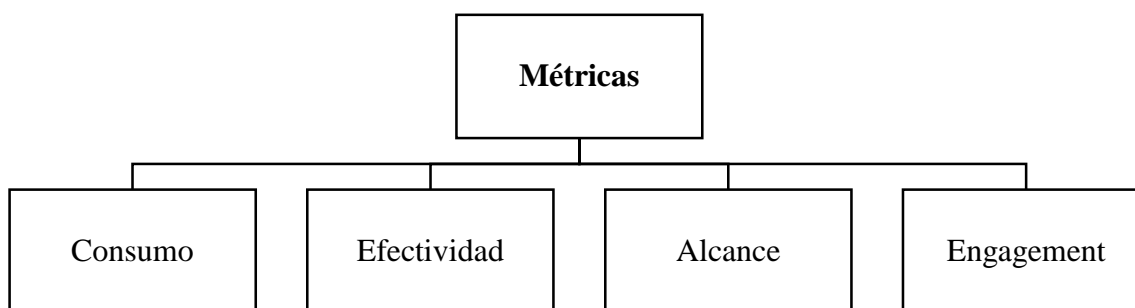
Instagram

El autor (Ramos J. , 2015) señala que es una red social para compartir fotografías, permiten capturar imágenes aplicarles filtros y es uno de los favoritos de los usuarios, además permiten difundir su contenido a través de otras plataformas como; Facebook y Twitter en una sola acción; en el año 2013 contaba con más de 100 millones de usuarios. De la misma manera este medio se considera el óptimo para publicar y distribuir contenido relevante y útil para los usuarios.

- **Medición.-** Finalmente es de vital importancia medir adecuadamente los datos obtenidos con la implementación de la estrategia de contenidos para diagnosticar si se cumple o no con los objetivos marcados; se presentara una evaluación de los resultados obtenidos a través del análisis en los medios sociales, y se desarrollara a través del uso de métricas; una métrica se considera un indicador de desempeño, debe tomarse en cuenta si está relacionado de forma directa con el objetivo (Sanagustín, 2013).

La autora antes mencionada, propone algunas métricas que se puede incluir en el informe de resultados; las cuales se dividen según el consumo, la efectividad, el alcance y el *engagement*, a continuación se detalla cada una de las métricas:

Esquema 1. Métricas



Fuente: (Sanagustín, 2013).

- Las métricas de consumo se aplican de forma cuantitativa: visualizaciones de un video, Numero de visitas a la página web, lecturas de un post, y diversos factores que contribuyan al correcto uso de esta métrica; por otra parte se mide de forma cualitativa el número de personas que han realizado algo con el contenido, que han hecho algún comentario, que compran el producto o servicio, o simplemente comparten la información.
- Las métricas de efectividad, primero permiten medir el tráfico en la Web, ya sea que hayan nuevos usuarios o usuarios repetidos, número de visitas a la página; por otra parte de forma cualitativa, analiza el número de visitas, de *leads* (*Personas convencidas*, número de ventas.
- Según el alcance: de forma cuantitativa, utiliza las palabras claves en los buscadores, redes sociales, directorios, intermediarios; luego se analizan los enlaces entrantes que ayudan a incrementar las visitas y de igual manera las ventas.
- El *engagement* mide las páginas con más visitas, las más vistas, el tiempo que ha permanecido el individuo en la página; finalmente las recomendaciones que ayudan a convertir, y los clientes que repiten.

Conclusión

Para determinar la situación actual de cómo se desarrolla la comunicación digital del sector turístico de Tungurahua, se utilizaron métodos empíricos, tales como: la entrevista, la cual se realizó a los dueños de los establecimientos turísticos asociados a la Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua; y la encuesta que se realizó a los clientes externos de los mismos establecimientos turísticos.

Luego de la investigación los datos obtenidos muestran que los establecimientos turísticos en su mayoría no aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías y los medios sociales; a consideración de los clientes los establecimientos turísticos no muestran información útil que sea de beneficio para los turistas.

Con la información obtenida, se propuso el desarrollo de una estrategia de contenidos en medios sociales para los establecimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, el mismo que puede servir de guía para otras instituciones que quieran implantar esta estrategia que ha demostrado grandes mejoras en la comunicación entre el usuario y la empresa.

Referencias Bibliográficas

- 50Minutos.es. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Google Books.
- Aguilar, B. (2013). *SocialMediaBlog.es*. Obtenido de <http://www.socialancer.com/wp-content/uploads/2013/04/como-disenar-una-estrategia-de-contenidos.pdf>
- Baptista, R., & Martínez, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 20(3), 1074-1096.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning.
- Carballar, J. (2013). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Clarke, M. (2017). *Promocionarse en Pinterest: Estrategias*. Babelcube.Inc.
- Content Marketing Institute. (2013). *Content Marketing Institute*. Obtenido de Contentmarketinginstitute.com: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf
- Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 64-72.

- Hubspot. (2014). Obtenido de <http://offers.hubspot.com/2014-state-of-inbound-marketing>
- Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. (Diciembre de 2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe. *Scielo* , 112-128.
- Mejia, J. (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de-exito/>
- Mele, E., & Sutinen, E. (2017). Cultural calibration: Technology design for tourism websites. *Scopus*.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Madrid: XinXii.
- Rodriguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: GRUPO ANAYA, S.A.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: GRUPO ANAYA.