



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

---

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
PUBLICIDAD TURÍSTICA: UN CAMBIO DE  
PARADIGMA EN EL SECTOR**

**Grado en: ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Facultad de Economía y Empresa**

**VNiVERSiDAD D SALAMANCA**

AUTOR/A:

ANA MARTÍN ONÍS

TUTOR/A:

ALVARO GARRIDO MORGADO

Salamanca, JULIO, 2023.



---

Trabajo Fin de Grado

Título:

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
PUBLICIDAD TURÍSTICA: UN CAMBIO DE  
PARADIGMA EN EL SECTOR**

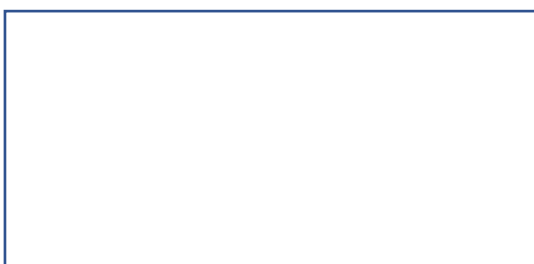
Grado en:

**ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

Facultad de Economía y Empresa

**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

AUTOR/A:



TUTOR/A:

**ALVARO GARRIDO MORGADO**

Salamanca, JULIO, 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>3. TURISMO</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1 Tipos de turismo</b> .....	<b>5</b>
<b>3.2 Evolución del sector turismo</b> .....	<b>6</b>
<b>3.3 Como medir los resultados de las redes sociales</b> .....	<b>9</b>
3.4.1 <i>Por qué es importante para el sector turismo</i> .....	10
<b>4. PUBLICIDAD</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Tipos de publicidad</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 La evolución de la publicidad en el turismo</b> .....	<b>12</b>
<b>4.3 La publicidad en el sector turístico</b> .....	<b>14</b>
<b>5. REDES SOCIALES</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1 ¿Qué son?</b> .....	<b>17</b>
<b>5.2 Historia y evolución</b> .....	<b>17</b>
<b>5.3 Tipos de redes sociales</b> .....	<b>18</b>
<b>5.4 Importancia de las redes sociales para el sector turístico</b> .....	<b>19</b>
<b>5.5 Contenido turístico en redes sociales</b> .....	<b>21</b>
<b>6. ANÁLISIS EMPIRICO</b> .....	<b>23</b>
<b>6.1 Metodología</b> .....	<b>23</b>
<b>6.2 Ítems de medida</b> .....	<b>24</b>
<b>6.3 Variables independientes</b> .....	<b>24</b>
6.3.1 <i>Viajes realizados al extranjero en los dos últimos años y su duración.</i> .....	24
6.3.2 <i>Compartir contenido en Redes sociales</i> .....	25
6.3.3 <i>Importancia de la cultura del destino en el anuncio</i> .....	26
6.3.4 <i>Aspectos importantes</i> .....	27
<b>6.4 Variables dependientes</b> .....	<b>28</b>
6.4.1 <i>Engagement</i> .....	29
6.4.2 <i>Hábitos</i> .....	30
6.4.3 <i>Disponibilidad a comprar</i> .....	32
6.4.4 <i>Atención</i> .....	33
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>37</b>
<b>9. APÉNDICE</b> .....	<b>42</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Grafica 3.1. Turistas a nivel global (millones).....	9
Grafica 3.2. Ranking de países más turísticos 1998 (millones).....	10
Grafica 3.3. Ranking de países más turísticos 2022 (millones).....	10
Tabla 3.1 Variables e indicadores de rendimientos KPI.....	11
Imagen 4.1 Publicidad acudiendo a los valores culturales del país.....	12
Imagen 4.2 Publicidad centrada en el valor positivo.....	13
Imagen 4.3 Publicidad a través de prescriptores.....	13
Tabla 5.1 Redes sociales que generan sentimientos positivos.....	21
Tabla 5.2 Aspectos importantes de empresas B2B en el sector turístico.....	22
Gráfico: 6.1. Viajes compartidos en los dos últimos años.....	26
Gráfico: 6.2. Duración de la estancia en los viajes al extranjero.....	26
Gráfico 6.3. Compartir contenido en redes sociales.....	27
Gráfico 6.4. Importancia de la cultura de destino en el anuncio.....	28
Gráfico 6.5. Aspectos importantes del anuncio.....	29
Tabla 6.1. Analisis SPSS variable dependiente “Engagement”.....	31
Tabla 6.2. Analisis SPSS variable dependiente “Hábitos”.....	33
Tabla 6.3. Analisis SPSS variable dependiente “Disponibilidad a comprar”.....	34
Tabla 6.4. Analisis SPSS variable dependiente “Atención”.....	35
Tabla 9: Encuesta realizada en el estudio.....	43
Imagen 9: Estimulo 1 (imagen Fuji, precio resaltado) .....	44
Imagen 9.1: Estimulo 2 (imagen Fuji, precio no resaltado) .....	44
Imagen 9.2: Estimulo 3 (imagen Gráfico, precio resaltado) .....	45
Imagen 9.3: Estimulo 4 (imagen Gráfico, precio no resaltado) .....	45
Imagen 9.4: Estimulo 5 (imagen Sushi, precio resaltado) .....	46
Imagen 9.5: Estimulo 6 (imagen Sushi, precio no resaltado) .....	47

## 1. RESUMEN

El sector turístico, al igual que muchos otros, se encuentra en constante evolución y cambios que generan la necesidad de nuevos procesos e innovaciones. Uno de los aspectos que han generado una mayor irrupción en estos últimos años en el sector turístico han sido las redes sociales y todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Estas, han dado un vuelco a forma de hacer publicidad, obligando a las empresas a transformarse lo más rápido y eficientemente posible... pero ¿cómo se han adaptado realmente?, ¿cómo y en qué magnitud ha cambiado la forma de hacer publicidad? Estas son algunas de las preguntas a las que da respuesta el presente trabajo, destacando que el 47% de la publicidad generada por empresas del sector turístico se deriva a los diferentes canales digitales. Este dato representa el gran impacto de las nuevas tecnologías en la actualidad. No obstante, y en muchas ocasiones, la facilidad que presentan debe ser utilizada correctamente, por eso, ahondar en la raíz de esta transformación resulta de un verdadero e interesante desafío.

## 1.ABSTRACT

The tourism sector, like many others, is constantly evolving and experiencing changes that necessitate new processes and innovations. One of the aspects that has had a major impact on the tourism industry in recent years is social media and everything related to new technologies. These have revolutionized advertising methods, compelling companies to adapt as quickly and efficiently as possible. But how have they truly adapted? How has the advertising landscape changed and to what extent? These are some of the questions addressed in this paper, and it is worth noting that 47% of advertising by tourism companies is now directed towards various digital channels. This statistic underscores the significant impact of new technologies today. However, the novelty and, often, the ease they offer must be used correctly. Thus, delving into the roots of this transformation poses a genuine and intriguing challenge.

## 2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día una empresa, que se encuentre en cualquier sector se encuentra en un Entorno BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible), es decir, un entorno en constante cambio y evolución que enmarca el hacer de las empresas en una incertidumbre constante. Teniendo en cuenta esta premisa, el sector turístico es, probablemente, uno de los sectores rodeado de una mayor incertidumbre.

De las aportaciones de Bock, Braunagel, School, Freiburg (2000) podemos deducir que tiene un gran impacto económico debido a que genera empleos en el país de destino. Del mismo modo, genera mayores ingresos, impulsando la economía global. Cuando el turismo disminuye la economía consecuentemente también lo hace. En el caso de España, encontramos el sector servicios como uno de los motores del país, más concretamente el sector sujeto en este trabajo, el sector turístico, que supone un gran porcentaje del PIB nacional (Producto Interior Bruto), además de los millones de puestos de trabajo que genera directa e indirectamente. Es por esto, por lo que la economía nacional en cierta medida se encuentra también sumida en esa incertidumbre dado el peso de este sector. Siendo España el segundo país del mundo que recibe un mayor número de turistas extranjeros, las situaciones y momentos de los países de los principales turistas que recibe nuestro país condiciona un buen o mal momento para el sector.

La incertidumbre y los cambios son desafíos que las empresas deben afrontar, y una adaptación a tiempo y eficiente puede suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso. Uno de los aspectos que tienen un mayor peso en los resultados de las empresas de este sector es la publicidad. Realizar promociones, campañas de marketing, etc, que consigan atraer a los clientes supone una ventaja competitiva con una gran fuerza. Entre las diferentes opciones con las que se puede llevar a cabo campañas publicitarias, la que se destaca y que cada vez proporciona mayores oportunidades para llegar al cliente son las redes sociales, las cuales han cambiado la forma en la que concebimos la publicidad en el sector turístico.

El presente TFG busca conocer y cuantificar el impacto real que han tenido las redes sociales en el sector. Para ello, se dividirá en dos grandes partes:

- Marco teórico: bajo tres pilares (turismo, publicidad, redes sociales) del trabajo, antes de cualquier análisis, es crucial conocer los aspectos que lo conforman, su evolución, tipos, herramientas de uso, etc. Con este apartado se pretende

establecer unas bases de conocimiento que aclaren el entendimiento y faciliten las conclusiones y su interpretación resultada de dicho análisis ya mencionado.

- Estudio empírico: el estudio presentado busca obtener información relevante, concretamente utilizando las imágenes, videos y demás contenido audiovisual que las empresas utilizan para llegar a los clientes a través de las redes sociales y conocer qué variables condicionan en mayor medida la elección final del consumidor desde el punto de vista de las agencias de viaje.

Surgirán nuevas y apasionantes formas de hacer publicidad, por ello, este trabajo también servirá de guía para conocer hacia qué dirección se encamina dicha evolución. Siendo de vital importancia para las empresas tener una fuerte estructura y capacidades para prever y ser los primeros en explotar los numerosos cambios que vendrán.

### 3. TURISMO

#### 3.1 Tipos de turismo

El turismo tiene diversas formas de clasificación, en este trabajo nos centraremos en la clasificación según las distintas tipologías turísticas. Según el artículo (Ifema Madrid, 2021) las distintas tipologías de turismo que podemos encontrar son:

- Turismo familiar, se realiza en familia y son viajes de ocio. Es una de las formas de viaje que más gasto genera entre los comercios de la ciudad de destino. Por ejemplo, este turismo en ciudades suele ir acompañado de otras actividades como entradas a museos, lo que normalmente también genera ingresos importantes en el sector cultural.

Por lo general, cuando se hace este tipo de turismo, se busca un destino que preste diversión para todos los miembros de la familia.

- Turismo de sol y playa, el cual es uno de los más populares, sobre todo en la temporada de verano. Este turismo de masas aprovecha las condiciones climáticas de la playa por el día, disfrutando del sol y el calor, mientras que por la noche se realizan otras actividades de ocio.

Se trata de un tipo de turismo depredador, ya que no solo los hoteles se ven favorecidos también bares, restaurantes y sitios de entretenimiento se benefician de este tipo de turismo.

- Turismo de negocios: es otro tipo arraigado al trabajo, en el que se viaja a otra ciudad para realizar actividades empresariales. Estos turistas no suelen

permanecer fuera de sus ciudades por más de un año. Este turismo de negocio tiene una larga historia, ya que desde tiempos remotos el ser humano ha realizado viajes con fines laborales.

- Turismo rural, es un tipo de turismo que no se desarrolla en núcleos urbanos. Por lo general, se trata de alquilar una casa rural y disfrutar de la naturaleza y las actividades que se puedan desarrollar en ellas, como la agricultura, rutas rurales, la pesca con caña o la visita de lugares de interés. Su objetivo principal es pasar unos días de desconexión.
- Turismo natural, tiene como objetivo realizar actividades en contacto con la naturaleza. El ecoturismo es un tipo de turismo natural que se realiza en áreas protegidas, como parques naturales. También se puede mencionar el agroturismo, que combina aspectos gastronómicos con la experiencia natural.
- Turismo cultural, busca conocer la cultura que ofrece un destino turístico. Implica visitar monumentos, museos, obras teatrales... Este tipo de turismo tiene como objetivo conocer la cultura del país de destino y aprender a través del turismo. El turismo religioso es un tipo de turismo cultural, es practica motivada por la fe, el interés o la espiritualidad por conocer monumentos de arte sacro.
- Turismo individual, es el turista que viaja en solitario, planeando el itinerario y contratando las actividades necesarias por ellos mismos, prescindiendo así de las agencias de viajes.

### 3.2 Evolución del sector turismo

Entendiendo el turismo como una de las actividades que realiza una persona fuera de su lugar de residencia, con el objetivo de conocer y explorar nuevos lugares y experiencias, es difícil definir un momento exacto en el que se pudo empezar a hablar de la propia palabra de turismo. A lo largo de los siglos, el turismo ha evolucionado paralelamente a los nuevos avances, encontrando un momento clave en lo que entendemos actualmente por turismo.

Fue a mediados del siglo XX, de la mano de Thomas Cook (considerado como el padre del turismo), cuando el turismo cogió fuerza como una actividad económica, generando numerosos negocios alrededor del turismo como hospederías, agencias de viajes, cruceros, etc. Si bien ya existían diferentes negocios enfocados al turismo, no tenían una relevancia notable.



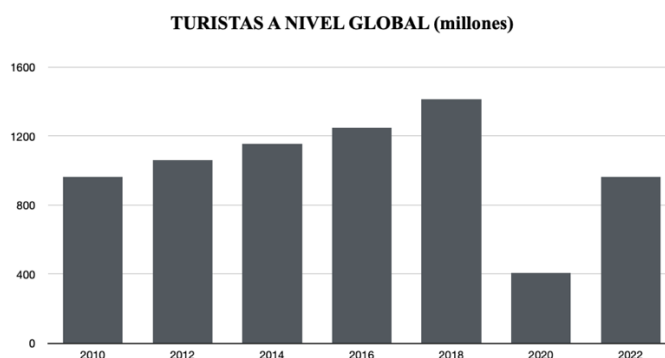
Es cierto que en los últimos años el turismo ha experimentado un incremento del número de visitantes. Las causas principales de la masificación turística se deben a (Carlos García, 2019):

1. Viajar es más barato
2. Salarios turísticos bajos
3. Nuevos mercados emisores
4. Los efectos del marketing turístico
5. Nuevos hábitos de consumo
6. Ha aumentado la cercanía entre turistas y residentes
7. La actitud favorable del turista.

A continuación, en el gráfico, observamos cómo el número de turistas ha evolucionado notablemente a lo largo de los años.

Número de turistas (millones) anuales a nivel global:

Grafica 3.1. Turistas a nivel global (millones)

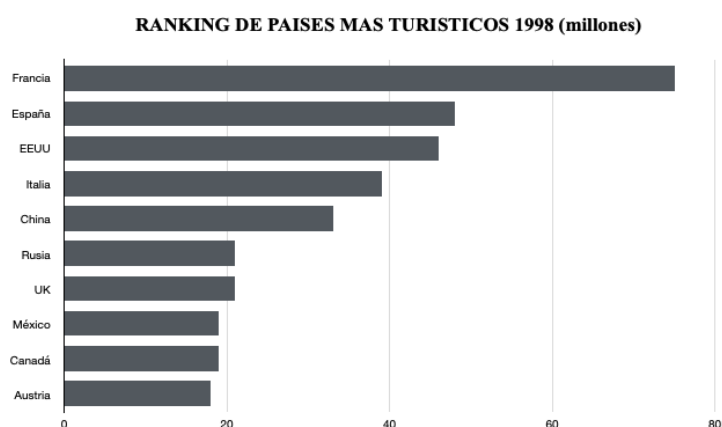


*Fuente: elaboración propia con datos turísticos de la OMT*

Podemos observar cómo hay un aumento del número de turistas a nivel mundial. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, en 2020, la pandemia del covid-19 tuvo gran impacto en este sector, lo que resultó en una disminución significativa de turistas.

Además, los destinos turísticos más visitados han ido cambiando a lo largo de los años, vamos a hacer una pequeña comparación entre 1998 y 2022 para tener una visión general: En 1998, los destinos turísticos más visitados fueron los siguientes:

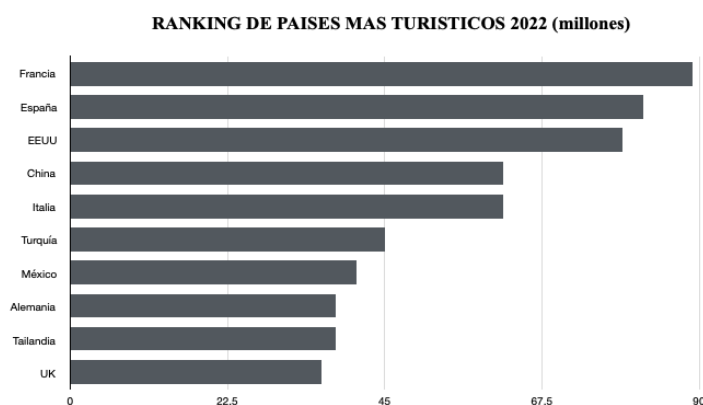
Grafica 3.2. Ranking de países más turísticos 1998 (millones)



*Fuente: elaboración propia con datos turísticos de la OMT*

En 2022, los destinos turísticos más visitados fueron los siguientes:

Grafica 3.3. Ranking de países más turísticos 2022 (millones)



*Fuente: elaboración propia con datos turísticos de la OMT*

Es interesante observar que algunos países han experimentado un incremento de turistas en los últimos años, mientras que otro se ha mantenido estables relativamente en términos de visitantes. Francia, España y Estados Unidos se mantienen los primeros puestos ambos años, pero se puede observar el aumento general previamente mencionado. China ha experimentado un crecimiento destacado, pasando del quinto puesto en 1998 al cuarto en 2022. Turquía es otro país que ha mostrado un crecimiento significativo en la industria turística, ya que en 1998 no entraba entre los países más visitados, pero en 2022 irrumpe poniéndose en sexto lugar en el ranking.

### 3.3 Como medir los resultados de las redes sociales

“Los contenidos relacionados con viajes o experiencias sirven a más del 49% de los internautas como inspiración y juegan un papel fundamental en su decisión de compra.” (García, 2022)

Lo cierto es, que existen diferentes métricas para poder medir el impacto que tiene las redes sociales. “Analizar las páginas Facebook, por ejemplo, puede servir para comprender los comportamientos de los clientes y mejorar los procesos de decisión y mejorar la efectividad del marketing” (Molina y otros, 2020). “Por ello, solo los beneficios financieros pueden ser medidos por su valor monetario, sin embargo, cuestiones como el “aumento de seguidores en redes”, no se refieren directamente a un aumento de ventas, aunque puede conducir a un beneficio financiero”. (Sánchez Jiménez, 2018)

Un estudio llevado a cabo por (Sánchez Jiménez, 2018) y (Sánchez Jiménez y otros, 2017), donde se trataba de analizar la inversión de la actividad en RRSS de 8 delegaciones turísticas de la provincia de Andalucía, terminó con un resultado concluyente que el uso de las redes sociales genera un mayor compromiso entre los usuarios, mejorando así la reputación de los destinos y hoteles.

En la tabla siguiente, extraída del trabajo de Sánchez Jiménez (2018) pero adaptada, se pueden observar las variables y los indicadores de rendimiento KPI (Key performance Indicators) usados para medir el beneficio de la publicidad en redes sociales. Sin embargo, el problema de estos indicadores es que, si no están claros, no se podrá determinar si la relación que existe entre la inversión de dinero y el tiempo en las RRSS es beneficiosa o no.

Tabla 3.1. Variables e indicadores de rendimientos KPI

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES (KPIs)</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Presencia</b>	Número de seguidores	Número mínimo de seguidores que ha de tener la red social de destino

	Número de publicaciones al día	Indica cuantas publicaciones ha realizado el destino
<b>Engagement</b>	Numero de interacciones	Número total de iteraciones realizadas por los usuarios en la publicación de la página, mediante la suma de las interacciones, los comentarios y las veces que se ha compartido la publicación
<b>Publicaciones</b>	Tipos de publicaciones	Tipo de publicación ya bien sea en forma de enlace, video o imagen.

*Fuente: Elaboración propia adaptación Sánchez Jiménez (2018)*

### 3.4 ¿Qué es el eWom?

Analizar el eWom, también es otra forma de poder analizar el impacto de las RRSS en el sector turístico

El eWom (electronic World- of mouth) se refiere al tradicional boca a boca, pero a través de las redes sociales. Mediante estas plataformas los comentarios tienen un mayor impacto y alcance, lo que lo convierte en una herramienta de vital importancia para el sector turístico. No solo llega al círculo del consumidor, sino que el número de personas que alcanza y que se puede ver influenciada es mucho mayor. Además, los usuarios de las RRSS están segmentados y siguen a cuentas de su interés, incluso los navegadores y sugerencias de las redes sociales muestran contenido de interés personal.

#### *3.4.1 Por qué es importante para el sector turismo*

A través de esta herramienta, un hotel puede conocer las opiniones y experiencias tras estancia del huésped. Los hoteles animan al cliente a compartir públicamente sus experiencias para poder comprender mejor sus preferencias y saber cómo satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, si un cliente publica una reseña sobre la comida en un hotel, el establecimiento se lo agradece de inmediato por compartir su experiencia, ya que esto puede incentivar a otros clientes.

## 4. PUBLICIDAD

### 4.1 Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad según el soporte que se pueden clasificar:

- Publicidad impresa, son los periódicos, las revistas, los folletos, entre otros. Este tipo de publicidad permite realizar una segmentación entre la sociedad basada en sus gustos e intereses. Es un medio de carácter masivo e impersonal, pero brinda la oportunidad de transmitir aspectos relevantes del producto que están patrocinando.

La publicidad impresa genera una alta tasa de fidelidad entre los lectores de estos medios, ya que suelen desarrollar una preferencia por ciertas editoriales y siempre los leen.

En el caso de las empresas de viajes, presentan un alto porcentaje de anuncios en periódicos, si bien es cierto, que, no es el medio preferido por ellas, pero son el sector que más usa esta forma de publicidad.

- Publicidad online: se realiza a través de internet, ya sea a través de la propia web de la empresa o en otros sitios web, en forma de banners que aparecen según las búsquedas que se hayan hecho anteriormente. La publicidad en buscadores y la publicidad display son ejemplos de anuncios que se publican en un espacio específico de internet. La publicidad en móviles también es un ejemplo de publicidad online que está experimentando un crecimiento significativo en la actualidad.
- Anuncios en radio, que se divide en varios tipos de publicidad. Por un lado, están las cuñas, que se transmiten en las pausas de los programas. Otro tipo es el patrocinio, donde una marca subvenciona un programa a cambio de que se asocie con los valores de la propia marca. También existe la mención, que ocurre cuando el locutor comenta un comercial mientras el programa está en curso. La función RDS permite a las emisoras de radio transmitir un anuncio más largo y brindar información adicional del producto. El microespacio es un formato de anuncio de aproximadamente 70 segundos de patrocinio. Por otro lado, la ráfaga, que es de corta duración cerca de los 5 segundos, donde generalmente se nombra el slogan de la marca e intenta generar intriga en el oyente. Además, la guía comercial consiste en la lectura de un comunicado comercial.
- Publicidad de exterior: se realiza en lugares públicos, las vallas publicitarias, los rótulos etc. Normalmente acompaña a otras campañas publicitarias.

- Publicidad below the line: no sigue un enfoque fijo, se basa en nuevas ideas para poder hacer publicidad y promocionar la marca. Es cierto que este tipo de publicidad se centra en un público específico, lo cual facilita el conocimiento de sus gustos y es más fácil crear nuevas ideas de publicidad.

Otro sistema de clasificación de la publicidad basado en el marketing sería la siguiente:

- Por contenido: se refiere al tipo de contenido que se incluye en el anuncio e intenta influir en los usuarios. Puede ser que este formato contenga un estilo comercial o un contenido más emotivo.
- Por anunciante, si se trata de empresa privada, que representan un 90% de la publicidad, si se trata de empresas sin ánimo de lucro o si es el estado.
- Publicidad por localización, se determina si la publicidad tiene un enfoque nacional, local o internacional, dependiendo del alcance que se quiera obtener. Esto hará decantarse por la elección de un medio u otro.

#### 4.2 La evolución de la publicidad en el turismo

Al igual que los consumidores la publicidad se ha visto obligada a evolucionar, teniendo que adaptarse a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías e internet. Que son Bcomas (2009):

- Mayor segmentación

En los últimos años el turismo ha sufrido una segmentación. Las tecnologías nos han permitido identificar los gustos y preferencias de los clientes, recopilando más información sobre ellos y almacenándola en bases de datos de empresas, lo que facilita su organización y acceso en cualquier momento. Anteriormente, no existía esta tecnología avanzada, por lo que la única información disponible era la que proporcionaba el personal del hotel, que era quien tenía contacto directo con el cliente. Como resultado de esta digitalización, las empresas turísticas pueden hacer publicidad mucho más personalizada para cada cliente. Además, los programas de fidelización que muchas de las empresas de este sector ofrecen permite captar a nuevos clientes.

- Medición de resultados precisos

En la actualidad, existen formas de medir el retorno de la inversión realizada en publicidad. Estas métricas y análisis nos ayudan evaluar el desempeño de la

campana, a realizar ajustes y asignar presupuestos más ajustados de publicidad de manera dinámica a los resultados obtenidos.

- Mas experiencias

La publicidad del sector turismo, hoy en día, no se limita a ofrecer simplemente productos y servicios, sino que también busca ofrecer experiencias. Se fundamenta en los deseos, expectativas y sueños de los clientes. Los tradicionales folletos con imágenes de resorts o destinos, que antes era comunes en las campañas publicitarias, han ido desapareciendo. Ahora se utiliza un enfoque publicitario basado en transmitir sensaciones.

- Publicidad interactiva

Gracias a la tecnología, la publicidad se ha transformado, lo que permite una interacción vital por parte del receptor. En el sector turismo, encontramos numerosos banners donde animan al consumidor a participar, ya bien sea mediante juegos, fotos en 360° de la habitación... Estas campañas de marketing viral resultan esenciales para lograr el éxito de la publicidad.

- Mayor división del presupuesto en publicidad

Anteriormente, un hotel no disponía de muchas opciones para hacer publicidad y marketing, se limitaba los folletos que repartían las agencias de viajes. Hoy en día, existen muchas más formas de hacer publicidad y, por consiguiente, de conseguir más notoriedad en comparación con la competencia. Además, es frecuente encontrar agencias de viajes u hoteles que realizan concursos o que contratan influencers para dar a conocer los servicios que ofrecen. El hecho de hacer publicidad en internet permite realizar ventas directas. Hace unos años, una cantidad importante del presupuesto estaba destinada a un intermediario que distribuía o ponía a disposición los folletos a los clientes, por lo que las ventas se hacían a través de ellos.

- Transformación de los medios de comunicación tradicionales

El cambio que han experimentado en los últimos años los medios de comunicación es indudable. Los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión se han visto afectados por la digitalización.

- Nuevas fórmulas y términos publicitarios

Años atrás, el modo más eficaz de promocionar el producto era a través de los folletos de los turoperadores. Además, se solían realizar fam trips, que son viajes de regalo ofrecidos a los operadores turísticos o agencias de viajes, con el fin de

que puedan vivir una experiencia en primera persona en el destino turístico. Esto permitía que conocieran los hoteles y, a su vez, promocionar sus productos. Por último, las ferias turísticas eran de vital importancia para darse a conocer y firmar acuerdos.

Si bien es cierto que estas formas de publicidad aún están vigentes, pero su popularidad ha disminuido notablemente. Hoy en día, al hablar de publicidad turística, se mencionan términos como email marketing, banners, afiliados, marketing viral o PPC (pago por clic), entre otros. Hace unos años, es probable que estos términos ni siquiera existieran.

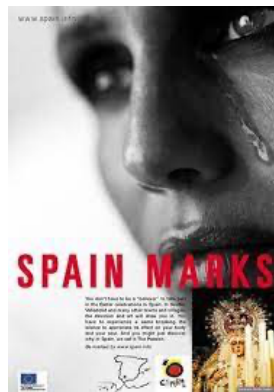
#### 4.3 La publicidad en el sector turístico

Debido a la gran competencia del sector que hay hoy en día en el sector turístico es una la publicidad es una tarea compleja de realizar. La elección y tratamiento de las imágenes, así como la elaboración de mensajes creativos, ociosos y persuasivos, resultan fundamentales para el éxito de una campaña publicitaria.

Entre las técnicas discursivas más extendidas, destacamos:

1. Acudir a los valores culturales del país: en la publicidad actual, muchas empresas realizan anuncios turísticos donde apelan a los rasgos idiosincráticos de un país, región o ciudad.

Imagen 4.1 Publicidad acudiendo a los valores culturales del país



*Fuente: (Torres, 2015)*

2. Contar una historia: Un ejemplo de este tipo de publicidad es “poética: travel oregon << only slightly (more ) exaggerated>>”. Esta campaña utiliza el storytelling de una película de animación, basado en el estilo del estudio Ghibli,



con el fin de transmitir una experiencia emocional al visitar Oregón.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=KIC-XmyEfhI>)

Trata de atrapar a los usuarios mediante anuncios que cuentan una historia.

3. Componer una melodía contagiosa: el llamado “music branding” o “audio branding” consiste en asociar una canción a una marca. La música desempeña un papel importante en la comunicación y en recordar el anuncio. Un ejemplo de exitoso es la campaña "Barcelona es mucho más" (España): La campaña turística de Barcelona destacó por utilizar la canción "Barcelona" interpretada por Freddie Mercury y Montserrat Caballé, que se convirtió en un himno para la ciudad.
4. Centrada en un valor positivo: Consiste en vincular el anuncio a un valor positivo para la sociedad. Esto implica transmitir mensajes que promuevan aspectos como la solidaridad, la inclusión, la sostenibilidad o la igualdad.

Imagen 4.2 Publicidad centrada en el valor positivo



*Fuente: (ONWTO, 2019)*

5. A través de prescriptores, el uso de personas influyentes en la sociedad es en la actualidad una de las formas más comunes de hacer publicidad turística. Si bien es cierto que este tipo de campañas no garantizan el éxito, pero se sabe que se llega a una gran masa de la sociedad.

Imagen 4.3 Publicidad a través de prescriptores



*Fuente: Elaboración propia a través de un post de Instagram.*

- Este es un claro ejemplo: podemos ver a dos influencers en Santorini, etiquetando en el post al hotel donde se hospedan e incluso mencionándolo nuevamente en la cabecera de la foto
6. Testimonios reales: Los testimonios de clientes anónimos, que se prestan a compartir su experiencia sobre un destino, hotel, restaurante, entre otros, son más reales y creíbles. Travel to peru, es un ejemplo de esta técnica.  
[https://www.youtube.com/watch?v=yO0zN\\_arb2o](https://www.youtube.com/watch?v=yO0zN_arb2o)
  7. Generar controversia: Esta estrategia garantiza la presencia en medios de comunicación y en redes sociales, pero también puede generar polémicas alrededor de la marca, por lo que puede considerarse un arma de doble filo.
  8. Identificarse con individuos atractivo y saludables. Es una cultura enfocada al hedonismo y a la sensualidad como la actual, se busca utilizar rostros bonitos, figuras físicas atractivas y gente joven para promocionar destinos turísticos, ya que se ha observado que esto tiende a tener mayor impacto y generan más ventas.
  9. Promover la vanidad y el estatus social: En la publicidad, se busca potenciar el ego del usuario haciéndoles sentir exclusivos y privilegiados. Muchos hoteles centran sus campañas con una línea argumental que resalta la diferencia social entre sus clientes.
  10. Buscar emociones y escapar de la monotonía: Esta estrategia se centra en la exaltación de la adrenalina y la emoción en la aventura, con el objetivo de llegar a clientes que les guste el turismo de aventura. Un ejemplo de este tipo de campañas es: SPOT Comienza aquí tu viaje- Córdoba mágica (turismo activo).  
<https://www.youtube.com/watch?v=-ybfPgUT1h4> )

## 5. REDES SOCIALES

### 5.1 ¿Qué son?

Desde su aparición en los 90, las redes sociales han evolucionado y se han expandido por el mundo. Se han convertido en una parte imprescindible en la sociedad de hoy en día. Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana y han revolucionado la forma en la que las personas interactúan y nos comunicamos entre sí. En esencia, el término “red social”, hace referencia a un conjunto de personas o entidades que están relacionadas entre sí y que comparten actividades o intereses comunes.

“El concepto “red social” consta del término “red”, que a su vez proviene del latín “rete” y se refiere a un patrón específico, y el término “Social”, que hace referencia a la sociedad o perteneciente a ella.”(Pérez Porto & Gardey, 2014)

En contexto digital, una red social hace referencia a una plataforma en línea que permite a los usuarios crear perfiles, conectarse con otras personas y compartir contenido incluyendo imágenes, videos y mensajes. Esto nos permite conectarnos y compartir información en tiempo real, independientemente de la localización.

### 5.2 Historia y evolución

La aparición de internet se remonta a 1947, durante la guerra fría que enfrentaba a los occidentales y capitalistas, liderados por Estados Unidos, con los orientales y comunistas, liderados por la Unión Soviética. Esta batalla tenía como principal objetivo la demostración de poder, provocó que se dieran grandes avances tecnológicos en esa época. Estados Unidos, creó *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que posteriormente se conocería como Internet.

Sin embargo, las redes sociales no se darían hasta los años 90. En 1997 nace Six Degrees, creado por Andrew Weinreich, quien desarrolló una especie de “directorio electrónico”, que permitía a los usuarios crearse perfiles y conectarse con amigos y conocidos en línea. Esta plataforma basada en la teoría de los "seis grados de separación", que sostiene que cualquier persona del mundo puede estar ligada a otra a través de una cadena de seis o menos contactos. De ahí proviene su nombre, Six Degree.

En 2004, surge Facebook, fundado por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. En sus inicios esta red social estaba destinada exclusivamente a estudiantes universitarios. Sin embargo, no tardó mucho en expandirse a otras universidades y al público en general.

Con el paso del tiempo, Facebook se convirtió en la red social más grande del mundo, contando actualmente con más de 2800 millones de usuarios activos.

Esta red social, juega un papel fundamental en la economía ya que ayuda a desbloquear nuevas oportunidades, debido a que facilita la conexión entre personas y negocios, rompe barreras para el marketing, y estimula la innovación.

En los años siguientes han surgido otras redes sociales importantes, como, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Snapchat. Cada una capaz de ofrecer a los usuarios distintos tipos de contenido y formas de comunicación.

Las RRSS han experimentado una evolución significativa con el tiempo. En la actualidad permiten una mayor interacción entre los usuarios, ya que estos pueden comentar en publicaciones de otros, expresar su apoyo con la función de “me gusta” y compartir contenido de su interés. Además, se han centrado en la creación de audiovisual de fotos y videos, lo que ha provocado un auge de contenidos visuales y atractivos.

Hoy en día se han convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana y la comunicación en línea. Son capaces de adaptarse a las diferentes necesidades y preferencias del usuario proporcionando un espacio para conectarse con otras personas, compartir información, expresar opiniones y mantenerse al tanto de las novedades en diversos ámbitos de interés.

### 5.3 Tipos de redes sociales

Las redes sociales, han supuesto una revolución en la forma en la que hacemos marketing y campañas publicitarias. No obstante, resulta de vital importancia, conocer cada una de ellas ya que pueden ofrecernos una ventaja competitiva dependiendo de la finalidad que se esté buscando. Además, entender sus características también ayuda a aprovechar el posible potencial que tienen. Las podemos agrupar en las siguientes divisiones:

- Redes sociales horizontales: en estas, los usuarios no se agrupan en temáticas o actividades que realizan, sino que su acceso es libre. Por tanto, cualquier usuario puede acceder a la información que rodea a la red. Aquí, el peso principal recae sobre el usuario y en como usa la red para su beneficio. Algunas de las más populares son: Instagram, Reddit, Facebook, entre otras.
- Redes sociales verticales: se caracterizan por enmarcarse en una especialidad concreta, buscando conexiones entre los usuarios relacionándose con la temática de la propia red. La estructura puede generar una jerarquía entre los usuarios, en

base a un seguimiento y análisis de cada una de las acciones que son realizadas dentro de la propia red. Algunos ejemplos son: Tinder, Tripadvisor, entre otras.

- Redes sociales profesionales: su fin es facilitar el contacto entre expertos, pudiendo generar a través de ellas una comunidad de profesionales. Debido a su uso, se trata de redes sociales que adquieren un carácter más formal y serio, siendo atractivas para la realización de campañas publicitarias con un cliente objetivo más definido. El ejemplo más claro de este tipo de redes es LinkedIn, en ella, no sólo puedes conectar profesionales, sino que sirve como puente para encontrar oportunidades laborales, facilitando a ofertante y al demandante las herramientas para encontrar perfiles y ofertas de trabajo que se adecuen a las características de cada uno, no obstante, como se mencionó anteriormente, el carácter formal de estas redes genera la necesidad de una interacción seria y respetuosa entre los usuarios.
- Redes sociales de ocio: el objetivo de estas es ofrecer entretenimiento a los usuarios, favoreciendo una interacción social con carácter más informal. Esta interacción está marcada por los gustos e intereses de cada usuario, permitiendo usar y utilizar la red social en base a sus preferencias.

#### 5.4 Importancia de las redes sociales para el sector turístico

En este punto, nos centraremos en la importancia que estas tienen para el sector turístico.

“Un valor añadido con el que buscamos contribuir a que las marcas del sector travel desarrollen estrategias que generen más oportunidades de negocio” (Hosteltur, 2022).

Los anuncios de ofertas de viajes cada vez son más frecuentes en redes como: Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn o Twitter. Esto les permite conectar con su público y, por lo tanto, crear sentimientos positivos entre los clientes. En la tabla, observamos las tres empresas de cada red social que generan más sentimientos positivos entre sus clientes.

Tabla 5.1. Redes sociales que generan sentimientos positivos

RED SOCIAL	MARCA	CATEGORIA	% SENTIMIENTO POSTIVO
Facebook	BARCELÓ HOTELES	Alojamiento	58,61 %
	VIAJES EL CORTE INGLES	Agencia de Viajes	56,99 %
	PARADORES DE TURISMO	Paradores	55,52 %
Twitter	VOLCANO TEIDE	Turismo	38,19 %
	TURISMO DE LA MANCHA	Turismo	35,50 %
	PARADORES DE TURISMO	Paradores	32,81 %
Linkedin	BALEARIA	Ferrys	0,8558 %
	BARCELO HOTELES	Alojamiento	72,58 %
	MELIA	Alojamiento	65,88 %
Instagram	AC HOTELS	Alojamiento	41,71 %
	LOGITRAVEL	Agencia de Viajes	40,33 %
	VIAJES EL CORTE INGLES	Agencia de Viajes	39,98 %
TikTok	PARADORES DE TURISMO	Paradores	46,21 %
	MELIA	Alojamiento	37,15 %
	BALEARIA	Ferrys	31,27 %

*Fuente: Elaboración propia adaptación (Hosteltur, 2022)*

La presencia en redes sociales también permite crear vínculos con los usuarios. Además de las redes sociales más conocidas mencionadas anteriormente, existen otras redes sociales turísticas que también son fundamentales para la estrategia del sector. A continuación, se mencionan diferentes tipos de estas:

- Business to Business (B2B): Estas redes se enfocan en las relaciones que se establecen entre empresas. Su finalidad es buscar proveedores, compradores y establecer colaboraciones comerciales. Siendo Easy Travel Connection, Turiesfera, Turismo 2.0 las tres webs líderes en este servicio.
- Business to Customer (B2C): En este tipo de redes, las relaciones se dan entre la empresa y el consumidor. Se utilizan para promocionar productos y servicios turísticos, así como para brindar atención al cliente y generar interacción con los usuarios. Couchsurfing, Travellution y Tripl son las más influyentes en este sector.
- Customer to Customer (C2C): Estas redes facilitan las relaciones entre los propios consumidores. Los usuarios intercambian experiencias turísticas, comparten información, recomiendan destinos o servicios, y pueden interactuar entre sí. Siendo Mininube, Tripadvisor, Kayak, Trivago y Rumbo las más importantes del sector.
- Información y divulgación: En este tipo de redes sociales, su principal finalidad es compartir información y experiencias relacionadas con el turismo. Se encuentran blogs, publicaciones de viajes, guías turísticas, entre otros contenidos divulgativos. Delicious, Foursquares, Lovelyplanet, Viajered, Tripatini, Viamedius son un ejemplo de estas redes.

A continuación, analizaremos en las empresas que generan vínculos B2C ciertos aspectos importantes que debe de tener una web de servicios.

Tabla 5.2. Aspectos importantes de empresas B2B en el sector turístico

	Minube	TripAdvisor	Kayak	Trivago	Rumbo
Idiomas	x	x	x	x	x
Catalogos de productos atractivos	x	x	x		x
Fotografias	x	x	x	x	x
Videos	x				
Reservas		x	x		x
Opiniones	x	x	x	x	x
Propio perfil en red	x	x	x	x	x
Guías de viajes	x		x		x
Planificacion	x		x		x
Contacto entre usuarios	x	x		x	x
TOTAL %	90%	50%	70%	40%	90%

*Fuente: Elaboración propia adaptación (Montes, R. (2010))*

Observando los resultados obtenidos, podemos ver que la mayoría cubren la diversidad de idiomas, tienen un apartado para que los usuarios puedan expresar sus opiniones, cuentan con su propio perfil en la red y brindan la oportunidad de que los usuarios se puedan poner en contacto. Sin embargo, cada plataforma tiene su propio enfoque y fortalezas particulares. Por ejemplo, TripAdvisor, destaca en la diversidad de idiomas y en la capacidad de poder hacer reservas directamente desde la plataforma, mientras que Minube se destaca en proporcionar guías de viajes a los usuarios y crear catálogos de productos atractivos. Cada red social tiene su propio conjunto de servicios que las hacen únicas y les otorgan ventajas competitivas en el vínculo B2C.

### 5.5 Contenido turístico en redes sociales

Las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de entender el turismo. La publicidad, desde siempre, ha sido un factor muy importante en el sector turístico y se posiciona como un elemento fundamental para garantizar la experiencia del usuario. Esto es debido a que las empresas pueden identificar las tendencias que se dan entre sus clientes a través de las redes sociales, y así poder identificar que estrategia de marketing digital es la ideal en cada momento. Según el Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es “un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y finalmente, generar acciones rentables de los clientes.”

Algunos de los recursos para desarrollar una estrategia eficaz de publicidad digital son:

- Social media: las redes sociales brindan la oportunidad a la empresa turística de poder promocionar los destinos turísticos, tours, actividades y hoteles a través de ellas. Ya sea que la propia agencia tenga un perfil en una red social y suba su propio contenido, o a través de espacios publicitarios en otros perfiles.
- Blogging: publicaciones en blogs de viajes, trabajar con bloggers o escritores de viaje para que publiquen contenido sobre destinos turísticos en sus sitios web o redes sociales.

Nos centraremos, en qué tipos de contenido puede ofrecer una empresa turística en redes sociales:

- Contenido generado por el usuario: los propios usuarios lo generan como parte del contenido de la empresa. Trata de que el usuario cuente su experiencia a través del perfil de la empresa para poder así crear un contenido auténtico y atractivo en redes sociales, lo cual le da valor a la empresa turística.
- Contenido inmersivo: genera engagement para la marca y son las más atractivas para la captación de usuarios. Algunos ejemplos pueden ser:  
Videos 360º: permite ver el destino turístico o el alojamiento desde distintos ángulos y perspectivas.  
Realidad aumentada: permite a los usuarios ver puntos de interés en el mundo real desde su dispositivo electrónico.  
Realidad virtual: experiencia inmersiva y emocional muy efectiva en el sector turístico en la actualidad.
- Contenido personalizado: permite adaptarse al cliente, a sus preferencias y necesidades. Por lo general, las empresas segmentan a la audiencia para poder así brindarles el contenido más adecuado para ellos o el que están buscando.
- Contenido de video o en vivo: los videos son muy efectivos para crear engagement entre los usuarios, ya que pueden mostrar más profundidad que las fotografías detalles del destino. Los videos en vivo en redes sociales, se les conoce como “IRL” (In Real Life), son una tendencia creciente actualmente, permite a las empresas tener contacto en tiempo real con el usuario.



## 6. ANÁLISIS EMPIRICO

### 6.1 Metodología

El objetivo principal de este estudio es hacer análisis exhaustivo y de control de la implantación y los diferentes usos publicitarios en el sector del turismo a través de las redes sociales.

El estudio se ha centrado en la manipulación de imágenes de fondo en anuncios, evaluando si el estímulo publicitario era un video o una imagen, y además también si el precio se resaltaba o no. El estudio busca comprender como estas alteraciones visuales afectan a las variables dependientes: “disposición a comprar por parte del cliente”, “hábitos” en relación con los anuncios turísticos que se ven en redes sociales, “capacidad de atraer clientes” que tienen cada una de estas variables, y “atención” prestaba el usuario en los distintos anuncios presentados.

Para evaluar las hipótesis de la investigación y verificar el modelo conceptual de estudio, se empleó un enfoque cuantitativo, con un cuestionario como herramienta de recogida de datos. Este cuestionario ha sido una adaptación de estudios anteriores como (Klebanskaja & Andriukhanova, 2018), (Cieślik, 2023) entre otros.

La muestra se ha formado por gente de diferentes edades, llegando a 31 países diferentes, con diferentes usos de las redes sociales y con diferentes gustos turísticos. Los datos se recogieron mediante un cuestionario autoadministrado. El tamaño de la muestra ascendió hasta 254 personas, lo que ayudó a evitar el sesgo de respuesta y reducir el error de muestreo.

Del mismo modo se prepararon 12 estímulos para el estudio, de manera que por cada grupo de 10 respuestas aproximadamente se cambiaba este estímulo, asegurándose como mínimo alrededor de 10 respuestas antes de cambiarlo a cada otra 5 respuesta.

Para la medición de los indicadores de la efectividad de las alteraciones, se empleó el software SPSS, utilizado para capturar y analizar datos y crear tablas y gráficos con datos complejos. A través de un análisis de regresión lineal en el software SPSS, se determinaron las variables dependientes que se querían analizar y, en función de ellas, se añadieron diferentes variables independientes, pudiendo así establecer las relaciones correspondientes entre estas.

## 6.2 Ítems de medida

Los ítems utilizados para medir la efectividad de las alteraciones han sido adaptados de estudios anteriores en el campo de disposición a comprar, el engagement, hábitos y la atención. A continuación, se detallan cuantos ítems fueron usados para cada variable dependientes y los estudios de los que se ajustaron.

- Atención: el ítem usado para medir esta variable se adaptó del estudio (Namin et al., 2020). Además, en el cuestionario se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que más ha captado su atención tras ver el anuncio?, adaptada de (Klebanskaja & Andriukhanova, 2018).
- Hábitos: se midió usando tres ítems diferentes, dos de ellos se derivaron del estudio (Stranieri et al., 2022) y el tercer ítem se tomó de (Selem et al., 2023).
- Disposición a comprar: se comprobó con tres ítems todos ellos adaptados del estudio (Stranieri et al., 2022).
- Engagement: para medir esta variable fueron usados tres ítems todo ellos derivados del estudio (Ciešlik , 2023).

En cuanto al diseño del cuestionario, se optó por una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Para el análisis posterior, se agruparon las preguntas correspondientes a la variable dependiente “hábitos” y se calculó la media de ellas. De manera similar, se procedió con variables de “atención”, “disponibilidad a comprar” y “engagement”.

Los ítems del cuestionario se presentan en el apéndice.

## 6.3 Variables independientes

### 6.3.1 Viajes realizados al extranjero en los dos últimos años y su duración.

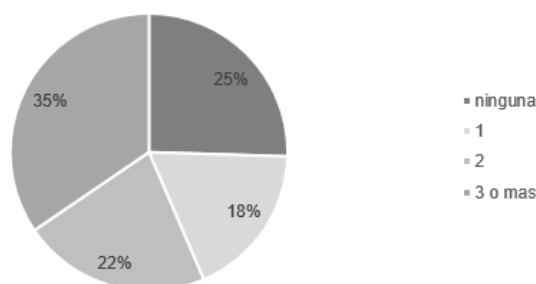
Grado en que las personas han viajado al extranjero en los dos últimos años.

En este punto, se llevará a cabo un análisis de la frecuencia con la que los usuarios han hecho viajes “importantes” es decir, las veces que han salido del país.

En el siguiente gráfico se puede observar que un 35% % de los usuarios encuestados ha salido del país en tres o más ocasiones. Por otro lado, un 25%% no ha realizado un viaje al extranjero en los dos últimos años. Esto implica que un 75% si ha tenido la experiencia de viajar al extranjero en ese periodo de tiempo.

Gráfico: 6.1. Viajes compartidos en los dos últimos años

### VIAJES AL EXTRANEJRO EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS

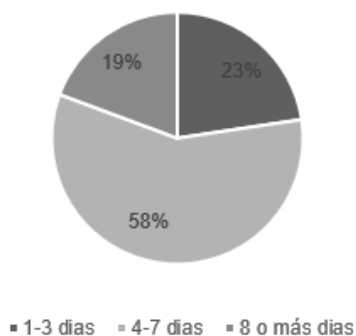


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta*

Relacionado con esta pregunta se planteó otra sobre la duración de las estancias en el extranjero.

Gráfico: 6.2. Duración de la estancia en los viajes al extranjero

### DURACION DELA ESTANCIA EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta*

El porcentaje más alto se encuentra en las estancias que duran de 4 a 7 días, lo cual muestra una mayor proporción en comparación con las otras opciones. Esto se debe a que en la actualidad se realizan más gastos en los viajes al extranjero, lo que se traduce en estancias más cortas.

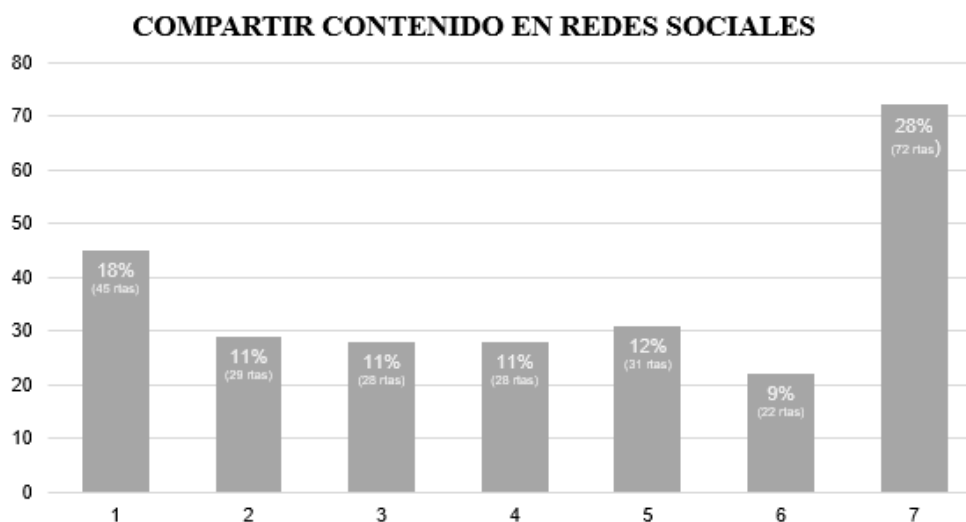
Ambas preguntas se incluirán en SPSS como variables independientes que afectan a las dependientes en forma numeral.

#### 6.3.2 Compartir contenido en Redes sociales

Uno de los objetivos del estudio era determinar si los usuarios encuestados suelen publicar y compartir fotos o videos en redes sociales mientras están viajando, Por lo tanto, en la

encuesta se preguntó lo siguiente: En que grado estás de acuerdo con esta afirmación: Cuando viajo, suelo compartir videos y fotos en mis redes sociales.

Gráfico 6.3. Compartir contenido en redes sociales.



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta*

Sorprendentemente, un 28 % afirmó estar totalmente de acuerdo con la pregunta, lo que indica que ese porcentaje de usuarios tiene la costumbre de publicar fotos mientras viajan y compartirlas en RRSS. Esto sugiere que gran porcentaje usa las ventajas que aportan las RRSS para compartir sus experiencias. De acuerdo con el estudio: “*Envidia en Facebook: Una amenaza escondida para los usuarios*, la primera causa de envidia entre los usuarios de Facebook son las fotos de las vacaciones, cuando se extiende la innoble sensación de que todos, absolutamente todos tus contactos, son más felices que tú”. (Cantero, 2015)

“Si solo quisiéramos ser felices, sería fácil; pero queremos ser más felices que los demás, y esto es casi siempre difícil, ya que los creemos más felices de lo que son” (H. Jordan, 2010)

Esta pregunta estará incluida en el análisis de la variable dependiente en forma de escala debido al formato Likert que presenta.

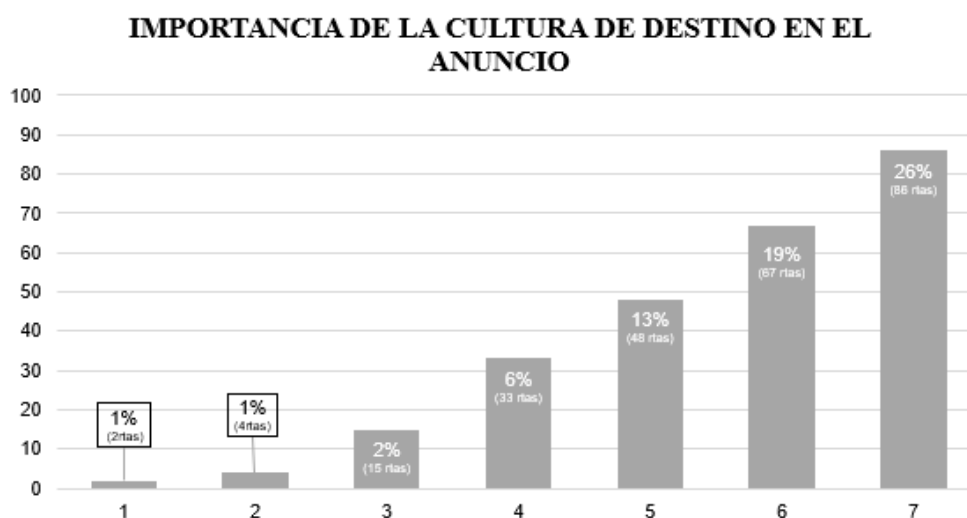
### 6.3.3 Importancia de la cultura del destino en el anuncio

A través de las alteraciones en las imágenes de fondo de los anuncios, se busca estudiar si una imagen que representa la cultura del país (en este caso, Japón), ya sea mediante

aspectos simbólicos de Japón o un elemento gastronómico como es el sushi tienen un impacto en la venta, la atracción o la atención generada.

Es por esto por lo que, antes de realizar las siguientes cuestiones, se preguntó a los usuarios lo siguiente: En que grado está de acuerdo con esta afirmación: Es importante que un anuncio de viajes refleje la cultura del país de destino.

Gráfico 6.4. Importancia de la cultura de destino en el anuncio.



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta*

Los encuestados si consideraban importante que el anuncio reflejara de alguna forma la cultura del país, se encontró que un 26% de ellos respondió que estaba totalmente de acuerdo. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados valora la inclusión y representación de la cultura local en los anuncios publicitarios.

Esta información sugiere que tener elementos culturales en los anuncios es importante, ya que puede generar una mayor conexión y atracción hacia el destino turístico promocionado.

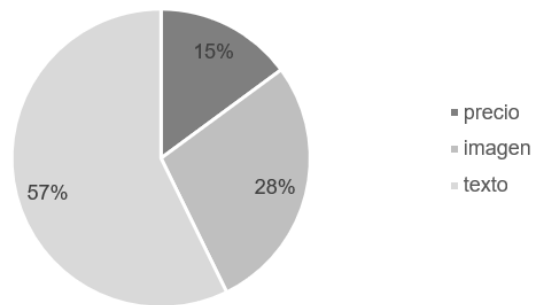
Esta variable estará incluida en el análisis en forma de escala debido al formato Likert que presenta.

#### 6.3.4 Aspectos importantes

Como se mencionó anteriormente, los estímulos fueron cambiados aproximadamente cada 10 respuestas en la primera ocasión y cada 5 respuestas en la segunda ocasión. A los encuestados se le preguntó qué es el aspecto que les había llamado la atención tras ver el estímulo.

Gráfico 6.5. Aspectos importantes del anuncio

**¿QUE CAPTO SU ATENCION TRAS VER EL ANUNCIO?**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta*

A pesar de que la mayoría de los usuarios consideraban importante que la imagen de fondo representara la cultura, mayoritariamente, un 57% de los encuestados se fijó principalmente en el texto del anuncio: JAPON, Osaka, Tokio, Fuji. Vive Japón desde dentro” Esto indica que la información textual del anuncio, mencionando los destinos específicos y promoviendo una experiencia auténtica, captó más la atención de los encuestados en comparación con la imagen culturalmente relevante.

#### 6.4 Variables dependientes

Para el análisis de las variables dependientes se utilizará el software SPSS.

Será en forma de regresión lineal.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1,i} + \beta_2 x_{2,i} + e_i$$

(siendo la  $y$  representara las variables dependientes y la  $\beta$  las variables independientes. En este análisis, se utilizarán diferentes variables independientes y se considerara un nivel de confianza del 95%. Las variables independientes que presenten un nivel de significación en la tabla de coeficientes menor a 0.05 serán determinantes e influirán en la variable dependiente que se esté analizando.

Entre las variables independientes que se usaran, las que hacen alusión al sexo, género, país serán incluidas en todos como variables de control y serán añadidas en todos los análisis, sin embargo, las demás serán tenidas en cuenta dependiendo de la variable dependiente que se esté analizando en cada momento se incluirán unas u otras.

Las variables independientes “imagen o precio”, hacen referencia a las alteraciones que se realizaron en el estudio. Se utilizó el valor 1 si lo que se presentó al encuestado era en forma de imagen y 0 si lo que se presentó al encuestado era en forma de video. La variable “Precio resaltado o no” hace referencia a si el estímulo que se presentó al usuario tenía el precio resaltado (1) o no lo tenía (0).

Del mismo modo, la pregunta realizada en el cuestionario “¿Qué es lo que más ha llamado tu atención después de ver el anuncio”, será incluida en el análisis de las variables dependiente como variable impeditiva, dependiendo de su respuesta, esta será incluida como “Texto”, siendo 1 si lo que respondieron los encuestados fue texto, y 0 en caso contrario. La respuesta “imagen” se representará con el valor 1, mientras que las demás opciones tendrán el valor 0. En cuanto a la respuesta “precio”, se asignará el valor 1 si la respuesta fue precio, y 0 para el resto de las opciones.

Las variables “Fuji”, “Sushi” y “Grafico” hacen referencia a las alteraciones realizadas en los estímulos respecto a las imágenes. Se les dará valor 1 si lo que se respondió corresponde con lo marcado entre las comillas; de lo contrario será dado el valor 0.

Las variables dependientes que se van a analizar serán: “Engagement”, “Hábitos”, “Disponibilidad a comprar” y “Atención”

#### *6.4.1 Engagement*

La primera variable independiente de la que va a analizar los resultados será el Engagement.

Como hemos dicho anteriormente el estudio está basado en los niveles de significación obtenidos en los coeficientes analizados tras realizar una regresión lineal.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1,i} + \beta_2 x_{2,i} + e_i$$

En este análisis, se han considerado 11 variables independientes. Solo una de ellas ha alcanzado un nivel de significación estadística por debajo de 0,05, con un nivel de confianza de 95%. La variable independiente de “grafico” presenta un nivel de significación del 0,06, lo que indica que tiene un impacto en la variable dependiente de “Engagement”. Además, este impacto es negativo, ya que su coeficiente beta es -0,0213. El nivel de significación de la variable “Grafico”, sumado a la exclusión de la variable independiente “Fuji”, implica que la variable incluida en el análisis tiene un mayor impacto negativo en el “Engagement” que la que no está incluida.

Por lo tanto, se puede concluir que la inclusión de imágenes del país de destino, como el Fuji como símbolo cultural, tiene un mayor efecto en la disponibilidad de los usuarios para compartir el contenido que ven en redes sociales entre sus contactos.

Estos resultados sugieren que la utilización de imágenes representativas del destino final en los anuncios turísticos puede generar un mayor interés y participación por parte de los usuarios, lo cual puede influir en la difusión y viralidad del contenido en las redes sociales.

Además, se ha incluido en el análisis la variable dependiente "compartir contenido en redes sociales" porque un usuario que pase más tiempo en estas plataformas es más probable que comparta más contenido con otros usuarios. Esta variable puede revelar el nivel de participación y compromiso en las redes sociales de los encuestados, lo que puede afectar a su disposición a compartirlos.

Por otro lado, se ha agregado la variable "Fiabilidad de la información en redes sociales" para evaluar si los encuestados confían en la información que ven en las redes sociales. Los usuarios son tienen menor probabilidades de compartir contenido en las redes sociales si no confían en lo que ven en las propias redes. Esta variable permite evaluar las percepciones de los encuestados sobre la confiabilidad de los anuncios en las redes y cómo esto puede afectar a su comportamiento de compartir.

Tabla 6.1. Analisis SPSS variable dependiente “Engagement”

COEFICIENTES		
	BETA	SIGNIFICACION
EDAD	-0,054	0,479
GENERO	-0,016	0,808
PAIS DE RESIDENCIA	-0,070	0,282
COMPARTIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	0,062	0,418
FIABILIDAD DE LA INFORMACION EN REDES SOCIALES	-0,014	0,838
IMAGEN O VIDEO	-0,123	0,063
PRECIO DESTACADO O NO	-0,014	0,834
GRAFICO	-0,213	0,006
SHUSI	-0,087	0,270
PRECIO	0,109	0,107
TEXTO	0,009	0,898
<b>VARIABLE DEPENDIENTE : ENGAGEMENT</b>		

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del software SPSS*

#### 6.4.2 Hábitos

Para la variable dependiente de hábitos, se utilizaron 14 variables independientes. Las variables independientes de “Compartir contenido en RRSS” y “Fiabilidad de la



información en redes sociales” son las únicas dos variables que presentan un nivel de significación menor de 0,05, con valores 0,047 y 0,024 respectivamente. Ambas variables tienen un impacto positivo en la media de hábitos, ya que su coeficiente beta en el modelo propuesto son positivas.

En este análisis, se han agregaron las variables “Fuji”, “Sushi”, “Precio” y “Texto” a la variable dependiente de hábitos. La variable “Grafico” se excluyó, ya que al tratarse de hábitos se quería saber si tener una imagen del Fuji en el anuncio, que es lo habitual, y si la presencia de una imagen de Sushi influye o no en los hábitos. Además, se excluyó la variable “Imagen” porque, por lo general, el precio y el texto (con el destino) son los aspectos en los que uno se fija primero al ver un anuncio de viajes. Sin embargo, ninguna de las cuatro variables independientes mencionada resultó significativas en el análisis de la variable dependiente, ya que todas presentaron un nivel de significación mayor que 0,05.

En este caso, se han agregado otras variables independientes para examinar su relación con la variable dependiente del estudio, además de las variables de control utilizadas en todos los análisis anteriores. Las siguientes variables son:

- "Viajes al extranjero en los dos últimos años": esta se agregó para determinar la frecuencia de viajes de los encuestados.
- "Duración de la estancia en los viajes al extranjero": se agregó para evaluar los hábitos de los encuestados sobre la duración de sus estancias en los países que visitan.
- "Compartir contenido en redes sociales": se utilizó para determinar si los encuestados suelen compartir contenido en sus perfiles de redes sociales. Esto puede indicar la cantidad de interacción y participación en las redes sociales que tiene, lo que puede influir en la cantidad de tiempo que dedica a los anuncios de viajes.
- "Fiabilidad de la información en redes sociales": esto puede afectar su atención y la forma en que toma decisiones al ver los anuncios.
- "Importancia de la cultura del destino en el anuncio": se agregó para determinar si los encuestados consideran relevante que los anuncios de viajes reflejen la cultura de la nación de destino. Esto puede afectar a su forma de realizar compras.

Tabla 6.2. Analisis SPSS variable dependiente “Hábitos”

COEFICIENTES		
	BETA	SIGNIFICACION
EDAD	0,084	0,291
GENERO	0,096	0,161
PAIS DE RESIDENCIA	-0,038	0,588
VIAJES AL EXTRANJERO EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS	-0,086	0,243
DURACION DE LA ESTANCIA EN LOS VIAJES AL EXTRANJERO	0,014	0,835
COMPARTIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	0,158	0,047
FIABILIDAD DE LA INFORMACION EN REDES SOCIALES	0,161	0,024
IMPORTANCIA DE LA CULTURA DEL DESTINO EN EL ANUNCIO	-0,045	0,518
IMAGEN O VIDEO	-0,029	0,667
PRECIO DESTACADO O NO	-0,107	0,107
FUJI	0,098	0,208
SHUSI	0,054	0,496
PRECIO	0,063	0,422
TEXTO	0,020	0,799

VARIABLE DEPENDIENTE : HABITOS

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del software SPSS*

#### 6.4.3 Disponibilidad a comprar

En el análisis de la variable dependiente “Disponibilidad a comprar”, se usaron 12 variables independientes. Solo la variable independiente “Importancia de la cultura del destino en el anuncio” resultó significativa con un nivel de significación de 0,000. Esta variable tiene un impacto positivo en la disponibilidad a comprar, como lo indica su coeficiente beta positivo.

En el análisis se excluyeron las variables independientes de “Fuji” y “Texto”.

La razón de esta exclusión fue determinar si cambiar la típica foto del destino por otras imágenes que también representen el país, pero de otra forma distinta, podría llamar la atención de la misma manera que las fotos típicas del destino final del anuncio. También se excluyó la variable “texto o no” para investigar si la imagen o el video del anuncio captaría más la atención del usuario y, por lo tanto, sería más probable que lo compartiera, sin embargo, ninguna de las alternativas consideradas en esta variable mostró una significación menor de 0.05, lo que implica que no afecta a la media de disponibilidad a comprar.

Se incorporaron varias variables independientes para examinar su impacto en la variable dependiente de "disponibilidad a comprar". Que son:

- "Viajes al extranjero en los dos últimos años": se agregó para saber si realmente existe una relación entre la frecuencia de viajes y la predisposición a realizar

compras. Se espera que las personas que viajan con mayor frecuencia sean más propensas a realizar compras relacionadas con los lugares a los que van.

- "Fiabilidad de la información en redes sociales": se agregó para evaluar si la confiabilidad del contenido publicado en redes sociales influye en la disposición a comprar. Si los usuarios confían en lo que ven en las redes sociales, es más probable que decidan comprar los bienes o servicios publicitados.
- "Importancia de la cultura del destino en el anuncio ": se agregó para evaluar cómo afectan las modificaciones en las imágenes de los anuncios la disponibilidad de compra. Los anuncios que reflejan de manera significativa la cultura de un país pueden influir en la inclinación de los consumidores a realizar compras relacionadas con ese país.

Tabla 6.3. Analisis SPSS variable dependiente “Disponibilidad a comprar”

COEFICIENTES		
	BETA	SIGNIFICACION
EDAD	-0,167	0,014
GENERO	0,048	0,456
PAIS DE RESIDENCIA	-0,030	0,638
VIAJES AL EXTRANJERO EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS	0,037	0,595
FIABILIDAD DE LA INFORMACION EN REDES SOCIALES	0,026	0,687
IMPORTANCIA DE LA CULTURA DEL DESTINO EN EL ANUNCIO	-0,320	0,000
IMAGEN O VIDEO	-0,004	0,948
PRECIO DESTACADO O NO	-0,035	0,579
GRAFICO	-0,006	0,931
SHUSI	-0,052	0,491
PRECIO	0,078	0,226
IMAGEN	0,036	0,586

VARIABLE DEPENDIENTE : WILLIGNESS TO BUY

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del software SPSS*

#### 6.4.4 Atención

Para el análisis de la variable dependiente de “atención”, se utilizaron 13 variables independientes. Ninguna de las variables independiente presentó un nivel de significación menor a 0,05, pero dos de ellas mostraron un nivel de significatividad cercanos a 0,05. Estas variables son “Fiabilidad de la información que se ve en RRSS se considera igual de fiable que la de los operadores” y “Importancia de que un país presente la cultura de un país” presentando un nivel de significación de 0,054 y 0,052 respectivamente, sugiere que podrían tener un impacto positivo en la variable dependiente de atención.

Además, se incluyeron las variables independientes “Fuji” y “Sushi” en el análisis de la variable dependiente de atención, para investigar si una imagen del destino y una variable de alteración (sushi) podrían afectar a la atención de los usuarios. Sin embargo, ninguna de las dos variables presentó un nivel de significatividad menor que 0,05.

También se incluyeron las variables “Precio” e “Imagen”, para saber si resaltar el precio o cambiar la imagen del anuncio podría llamar más la atención en los usuarios. Sin embargo, ninguna de estas dos variables presentó un nivel de significación menor a 0,05. En el análisis de esta variable, se incorporaron las siguientes variables independientes: "Compartir contenido en redes sociales", "Cuántas veces ha viajado al extranjero en los dos últimos años", "Fiabilidad de la información en redes sociales" y "Importancia de la cultura del destino en el anuncio".

Estas variables se utilizaron con el objetivo de estudiar su impacto en la variable dependiente de atención.

La variable “Compartir contenido en redes sociales” se incluyó debido a la posible relación entre compartir contenido en redes sociales y estar atento en lo que se publica en redes o las sugerencias que aparecen en el perfil.

La variable "Viajes al extranjero en los dos últimos años" se añadió para analizar si la frecuencia de viajes al extranjero está relacionada con la atención que se presta a los contenidos relacionados con viajes en redes sociales.

La variable "Fiabilidad de la información en redes sociales" se consideró para evaluar si la confianza en la información vista en redes sociales está asociada con una mayor atención a los anuncios.

Por último, la variable "Importancia de que la cultura del destino en un país" se incluyó para investigar si la relevancia de la cultura de un país en un anuncio tiene influencia en la atención prestada.

Tabla 6.4. Análisis SPSS variable dependiente “Atención”

COEFICIENTES

	BETA	SIGNIFICACION
EDAD	-0,088	0,258
GENERO	-0,079	0,240
PAIS DE RESIDENCIA	0,048	0,477
VIAJES AL EXTRANJERO EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS	0,073	0,187
COMPARTIR CONTENIDO EN REDES SOCIALES	-0,096	0,348
FIABILIDAD DE LA INFORMACION EN REDES SOCIALES	0,134	0,540
IMPORTANCIA DE LA CULTURA DEL DESTINO EN EL ANUNCIO	0,132	0,520
IMAGEN O VIDEO	0,064	0,334
PRECIO DESTACADO O NO	0,063	0,337
FUJI	0,052	0,502
SHUSI	0,070	0,370
IMAGEN	0,060	0,377
PRECIO	-0,004	0,955

VARIABLE DEPENDIENTE : ATENCION

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del software SPSS*

## 7.CONCLUSIÓN

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el sector turístico, han cambiado la forma en que las marcas y las empresas turísticas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. Con el tiempo, su impacto se ha vuelto cada vez más significativo y ha cambiado la forma tradicional de hacer publicidad y promoción turística.

Las agencias de viajes recurrían a la prensa impresa y la televisión para publicitar los destinos turísticos. Sin embargo, las redes sociales, han generado unas estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas a cada cliente. Las empresas turísticas ahora pueden dirigirse a grupos específicos con anuncios segmentados basados en intereses, demografía y comportamiento en línea. El retorno de la inversión y la eficiencia de la publicidad se ha visto aumentada porque se ha llegado a un público más receptivo.

Las RRSS han permitido que los clientes se comuniquen de manera más directa. Las marcas turísticas ahora tienen la capacidad de interactuar en tiempo real con los viajeros, responder a sus preguntas, resolver problemas y recibir comentarios. Las empresas han logrado establecer relaciones más sólidas y significativas con sus clientes, lo que ha mejorado la lealtad y la fidelidad a la marca.

Las empresas turísticas a través de las redes sociales han cambiado su forma de hacer publicidad. Las marcas ahora pueden contar a través de testimonios de clientes satisfechos historias reales, además de los anuncios tradicionales, lo que da credibilidad a sus servicios y destinos. Además, pueden aprovechar el contenido creado por sus usuarios, donde los consumidores comparten sus experiencias y aventuras de viaje, lo que genera confianza y entusiasmo en la comunidad en línea.

Las redes sociales también han sido cruciales para crear nuevas tendencias en el sector del turismo. Los viajeros de hoy en día están más interesados en experiencias únicas y auténticas, y las redes sociales han ayudado a difundir destinos y actividades menos conocidas. Los usuarios y los influencers con muchos seguidores han tenido un papel importante en lo anteriormente mencionado al destacar lugares y actividades que podrían haber pasado desapercibidos de otra manera.

El uso de las redes sociales en el sector del turismo también brinda a las marcas la oportunidad de recopilar información importante sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Las empresas pueden aprovechar el análisis de datos para comprender mejor las necesidades de sus clientes y ajustar sus ofertas para satisfacerlas de manera más efectiva.

Respecto a los resultados obtenidos en la encuesta, un alto porcentaje de los encuestados han salido del país en estos dos últimos años, con una estancia de duración de 4 a 7 días, del mismo modo un 28% comparte contenido en redes sociales mientras está de vacaciones. Un alto porcentaje considera que el anuncio ha de representar la cultura del país, pero solo para una variable dependiente (Disponibilidad a comprar) resultó tener un nivel de significación menor a 0,05, también podemos resaltar que para la variable dependiente (Engagement) el estímulo que presentaba una imagen de un gráfico, como representante cultural en el anuncio, tuvo un nivel de significación menor a 0,05 pero con un coeficiente beta negativo lo que implica que una imagen, como puede ser una del monte Fuji, es más probable que provoque que los usuarios compartan el anuncio.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el trabajo (no date) *Herramientas de la CampañaAGENCIUA, Anuncios de radio | Healthy Workplaces - Safe and healthy work in the digital age 2023-2025*. Disponible en: <https://healthy-workplaces.osha.europa.eu/es/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/tvradio/radio-spots>
- BBC (2029) *Six degrees: Cómo fue y quién creó la Primera Red Social de Internet, inspirada por la teoría de los 'seis grados', BBC News Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Bcomas (2009) *Blog del grupo 15 años de turismo, Comunidad HostelTur - La evolución de la publicidad en Turismo - 15 años de Turismo*. Disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-02-04-la-evolucion-de-la-publicidad-en-turismo.html>
- Cantero, N.M. (2015) *Envidia vacacional: No dejes que las fotos de los viajes de los demás te amarguen el verano, Verne*. Disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2015/07/09/articulo/1436429670\\_724112.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/07/09/articulo/1436429670_724112.html)
- Cieślik , A. (2023) *The role of online interaction in user stickiness of Social Commerce: The shopping value perspective, Digital Business*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954423000091?pes=vor%23bib315>
- ClickPrinting (2022) *¿Qué tipos de publicidad existen?, CAT*. Disponible en: <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Cyberclick (no date) *¿Qué tipos de publicidad online existen ahora?, Cyberclick*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>
- Dircomfidencial, R. (2017) *Estrategia publicitaria BTL. Concepto, Ventajas y Ejemplos, Dircomfidencial*. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/#:~:text=En%20el%20contexto%20del%20marketing,a%20un%20p%C3%ABablico%20objetivo%20espec%C3%ADfico>

- El Impacto Económico Global de Facebook* (2015) Deloitte Uruguay. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/el-impacto-economico-global-de-facebook.html>
- Eltallerderadio, eltallerderadio (2017) *Los formatos de la publicidad en radio*, *EL TALLER DE RADIO, LA AGENCIA DEL MEDIO RADIO*. Disponible en: <http://eltallerderadio.com/2016/09/06/223/>
- García, L. (2022) *Cómo influyen las redes sociales en el Turismo*, *Capital*. Disponible en: <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>
- García, L. (2022) *Cómo influyen las redes sociales en el Turismo*, *Capital*. Disponible en: <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>
- H. Jordan, A. (2010) *Misery has more company than people think ...* - *sage journals*. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167210390822>
- Hera, C. de la (2023) *Historia de las Redes Sociales: Cómo Nacieron yCuál fue su evolución* -, *commerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Los%20inicios>
- Hosteltur (2016) *Las Agencias de Viajes Son Las Empresas que más se anuncian en periódicos en papel, RSS*. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/115226\\_agencias-viajes-prefieren-anunciarse-periodicos-papel.html](https://www.hosteltur.com/115226_agencias-viajes-prefieren-anunciarse-periodicos-papel.html)
- Hosteltur (2019) *Redes Sociales y series Inspiran los viajes de la generación z*, *Hosteltur Edición España*. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/130664\\_redes-sociales-y-series-inspiran-los-viajes-de-la-generacion-z.html](https://www.hosteltur.com/lat/130664_redes-sociales-y-series-inspiran-los-viajes-de-la-generacion-z.html)
- Hosteltur, B.A. (2022) *Las marcas turísticas Mejor Valoradas en las redes sociales*, *RSS*. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/154424\\_las-marcas-turisticas-mejor-valoradas-en-las-redes-sociales.html](https://www.hosteltur.com/154424_las-marcas-turisticas-mejor-valoradas-en-las-redes-sociales.html)
- IAB Spain (2022) *Estudio Top Love Brands RRSS: Sector Travel*, *IAB Spain*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-top-love-brands-rrss-sector-travel/>



- Ifema Madrid, T. de lectura 6 (2021) *¿Cuántos Tipos de turismo existen?, IFEMA MADRID*. Disponible en: <https://www.ifema.es/noticias/turismo/tipos-de-turismo>
- Klebanskaja, N. and Andriukhanova, O. (2018) *Customer engagement through using anime stylized advertisement, Management of Organizations: Systematic Research*. Disponible en: <https://sciendo.com/article/10.1515/mosr-2018-0012>
- Las marcas turísticas Mejor Valoradas en las redes sociales* (2022) RSS. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/154424\\_las-marcas-turisticas-mejor-valoradas-en-las-redes-sociales.html](https://www.hosteltur.com/154424_las-marcas-turisticas-mejor-valoradas-en-las-redes-sociales.html)
- Martinez, E. (2022) *La Historia del Turismo: 15 Sucesos Importantes, Entorno Turístico*. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/>
- Mediterrani, E. (2022) *Turismo natural: ¿Qué es?, Mediterrani*. Disponible en: <https://mediterrani.com/turismo-natural-que-es/>
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E. y Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*. 18,100498. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301207>
- Montes, K. (2020) *¿Qué es el electronic word of mouth o ewom?, WOM Group*. Disponible en: [https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/#:~:text=El%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20\(eWOM\)%2C%20es%20una%20forma,suficientemente%20persuasiva%2C%20divertida%20o%20emotiva](https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/#:~:text=El%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20(eWOM)%2C%20es%20una%20forma,suficientemente%20persuasiva%2C%20divertida%20o%20emotiva)
- Montes, R. (2010) *Universidad de granada*. Disponible en: [https://lsi2.ugr.es/rosana/docencia/turismo/teoria\\_IG2\\_rosanamontes.pdf](https://lsi2.ugr.es/rosana/docencia/turismo/teoria_IG2_rosanamontes.pdf)
- Morales, F.C. (2020) *Tipos de Turismo, Economipedia*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html#:~:text=El%20turismo%20individual%20es%20un,servicios%20de%20forma%20totalmente%20independiente>

- Namin, A. *et al.* (2020) *Impact of message design on banner advertising involvement and ...* Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2017.1393767>
- ONWTO (2019) *Organización Mundial del Turismo, La OMT lleva a cabo la campaña 'Travel.Enjoy.Respect' | OMT.* Disponible en: <https://www.unwto.org/es/la-omt-lleva-cabo-la-campana-travelenjoyrespect-0>
- Organización Mundial del Turismo (2022) Así Ha evolucionado el turismo país por país.* Disponible en: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos\\_14555](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos_14555)
- Organización Mundial del Turismo (2022) Dashboard de datos turísticos de la OMT.* Disponible en: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Perea Medina, M.J. (2021) *La Importancia del E-wom en el Turismo* *La Importancia del E-wom en el Turismo (2021) Andalucía Lab.* Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-del-e-wom-en-el-turismo/>
- Pérez Porto, J. and Gardey, A. (2014) *Red Social, Definición.de.* Disponible en: <https://definicion.de/red-social/>.
- Pozo, J.C. (2021) *¿Cómo hacer publicidad turística?, Andalucía Lab.* Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/como-hacer-publicidad-turistica/>
- Puebla, P. *et al.* (2023) *Redes Sociales: 5 tendencias de contenido turístico, DIGITAL MARKETING STORIES.* Disponible en: <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/contenido-redes-sociales/>
- Quiroa, M. (2021) *Publicidad Impresa, Economipedia.* Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html#:~:text=La%20publicidad%20impresa%20es%20una,persuadir%20a%20un%20p%C3%https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html#:~:text=La%20publicidad%20impresa%20es%20una,persuadir%20a%20un%20p%C3%BAblico%20objetivo.cgBAblico%20objetivo.cg>

- Roca, C. (2023) *Descubre Los Distintos tipos de redes sociales y para qué sirven, ThePower Business School*. Disponible en: <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., y Mier-Teran Franco, J. J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*. 10, pp. 23-32
- Sánchez Jiménez, M.Á. (2018) *Análisis del Retorno de la Inversión (roi) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico, PASOS*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/881/88166043013/html/>
- Selem, K.M. et al. (2023) *The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the Social Commerce Environment, Nature News*. Disponible en: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01539-8>
- Sitio Oficial de Turismo de la República de Colombia (no date) *Turismo de Naturaleza y ecoturismo: ¿Cuál es la diferencia?, Colombia*. Disponible en: <https://colombia.travel/es/blog/turismo-de-naturaleza-y-ecoturismo-cual-es-la-diferencia#:~:text=Los%20viajes%20de%20turismo%20de,que%20habitan%20en%20sus%20alrededores>
- Stranieri, S. et al. (2022) *How about choosing environmentally friendly beef? exploring purchase intentions among Italian consumers: Renewable Agriculture and Food Systems, Cambridge Core*. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/how-about-choosing-environmentally-friendly-beef-exploring-purchase-intentions-among-italian-consumers/CCA7CB71E800A0D51ED42FE2AA5EE491>
- Torres, P. por M. (2015) *Spain marks, Publicidad / Marketing / Televisión / Redes Sociales / Ocio / Pensamientos y vida en general*. Disponible en: <https://mteresatorres.wordpress.com/2008/10/29/spain-marks/>

UNWTO (2020) *Organización Mundial del Turismo, Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a>

Wikipedia (2018) *Publicidad exterior, Wikipedia*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

Wikipedia (2019) *Viaje de Familiarización, Wikipedia*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Viaje\\_de\\_familiarizaci%C3%B3n#:~:text=Los%20viajes%20de%20familiarizaci%C3%B3n%20\(en,destino%20tur%C3%ADstico%20en%20primera%20persona](https://es.wikipedia.org/wiki/Viaje_de_familiarizaci%C3%B3n#:~:text=Los%20viajes%20de%20familiarizaci%C3%B3n%20(en,destino%20tur%C3%ADstico%20en%20primera%20persona)

Wikipedia (2023) *Turismo cultural, Wikipedia*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural)

## 9. APÉNDICE

Tabla 9: Encuesta realizada en el estudio

ENCUESTA		
	PREGUNTA ORIGINAL	PREGUNTA PROPUESTA PARA LA ENCUESTA
ATENCION	Usually, what are the first thing that you notice in a video advertising and why? Normalmente, ¿qué es lo primero que se percibe en un video publicitario y por qué?	Después de haber visto este video / foto, ¿qué es lo que mas ha llamado su atención visual? Respuestas: - El precio - La imagen - El texto
	how would you describe the amount of attention you paid to the ad? ¿cómo describiría el grado de atención que prestó al anuncio?	Considero que he prestado mucha atención al anuncio presentado anteriormente. 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
ENGAGEMENT	I will comment, reply, like or share the buyer's show or moments posted by other users on this platform. Comentaré, responderé, me gustará o compartiré el espectáculo del comprador o los momentos publicados por otros usuarios en esta plataforma	Después de haber visto el anuncio, ha creado interés en mi y hubiera buscado más información acerca de la oferta presentada. 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		Después de haber visto la imagen, habría compartido el anuncio. 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		Hubiera querido visitar la página del anunciante tras ver el anuncio 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		Después de haber visto el anuncio, hubiera hecho clic en él 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
DISPOSICION A COMPRAR	It would be important for me to consume fresh beef products with the EU Ecolabel. Para mí sería importante consumir productos frescos a base de carne de vacuno con la etiqueta ecológica de la UE.	Estoy de acuerdo en que mostrar una foto del destino en un anuncio de viajes es más probable que genere una compra 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
	It would be important for me to consume fresh beef products with the EU Ecolabel. Para mí sería importante consumir productos frescos a base de carne de vacuno con la etiqueta ecológica de la UE.	Creo firmemente que mostrar una foto que refleje la cultura del país de destino en un anuncio aumenta significativamente las posibilidades de realizar una compra 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
		Considero que mostrar una fotografía que exhiba características o símbolos del destino tiene un impacto considerable a la hora de hacer una reserva de viajes 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
HABITOS	When selecting beef, I regularly check the price of the products. Cuando selecciono carne de vacuno, compruebo regularmente el precio de los productos	Cuando selecciono destinos de viaje, compruebo regularmente la reputación y opiniones de las agencias de viajes 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
	Post-COVID-19, I became addicted to advertising for shopping on social commerce platforms. Después de COVID-19, me he vuelto adicto a la publicidad para comprar en plataformas de comercio social.	Recurso a la publicidad para comparar servicios de agencias en redes sociales. 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
	Which of the following sources of information did you use to plan your last trip? ¿Cuál de las siguientes fuentes de información utilizó para planificar su último viaje?	Recurso a la publicidad para comparar servicios de agencias en redes sociales. 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
CONTROL	How often do you share information on your social networks. ¿Con que frecuencia comparte información en sus redes sociales?	Comparto información en sus redes sociales 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
	Do you consider social networks to be a reliable source of information for taking a trip on a par with the information desks for travel agencies and operators? ¿Considera que las redes sociales son una fuente fiable de información para emprender un viaje, al mismo nivel que los mostradores de información de las agencias de viajes y los operadores?	Considero que las redes sociales son una fuente fiable de información para emprender un viaje, al mismo nivel que los mostradores de información de las agencias de viajes y los operadores 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
	Is it important to see the reflection of your culture and why? ¿Es importante ver el reflejo de su cultura y por qué?	En que grado estas de acuerdo don esta info importante que un anuncio de viajes refleje la cultura 1 2 3 4 5 6 7 Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
CONTROL	Edad	¿Cual es su edad?
	Pais	¿Pais de residencia?
	Sexo	¿Cual es su genero?
	Viajes en los dos últimos años	En los dos últimos años cuántas veces has viajado al extranjero?
	Duración de los viajes en el extranjero	En los viajes realizado en los últimos dos años, ¿Cuántos días de media has pasado en los destinos que visitaste?

*Fuente: elaboración propia adaptada de los estudios previamente mencionados*

Imagen 9.1: Estimulo 1 (imagen Fuji, precio resaltado)



*Fuente: elaboración propia*

Imagen 9.2: Estimulo 2 (imagen Fuji, precio no resaltado)



*Fuente: elaboración propia*

Imagen 9.3: Estimulo 3 (imagen Gráfico, precio resaltado)



Fuente: elaboración propia

Imagen 9.4: Estimulo 4 (imagen Gráfico, precio no resaltado)



Fuente: elaboración propia

Imagen 9.5: Estimulo 5 (imagen Sushi, precio resaltado)



Fuente: elaboración propia

Imagen 9.6: Estimulo 6 (imagen Grafico, precio no resaltado)



Fuente: elaboración propia