

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
UNIDAD REGIONAL SUR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES CON ÉNFASIS
EN ESTUDIOS REGIONALES**



**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS
DEL *MARKETING* DE CONTENIDOS EN *FACEBOOK*,
EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES
INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE MAZATLÁN. 2018-2021”**

**TESIS QUE PRESENTA PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS SOCIALES
CON ÉNFASIS EN ESTUDIOS REGIONALES**

**PRESENTA:
LCC. JULIO CESAR ROJAS VILLA**

**DIRECTOR DE TESIS:
DR. CRISTIAN TORRES OSUNA**

MAZATLÁN, SINALOA, ABRIL DEL 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
REPOSITORIO INSTITUCIONAL BUELNA

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Mazatlán el día 22 del mes Marzo del año 2023, el (la) que suscribe: JULIO CESAR ROJAS VILLA alumno (a) del

Programa de: Maestría en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales
con número de cuenta: 1289973-9, de la Unidad Académica: Facultad de Ciencias Sociales (FACISO) UAS Mazatlán, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de: Cristian Torres Osuna y de acuerdo al artículo 27 de la Ley Federal de Derechos de Autor, cede los derechos del trabajo intitulado: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK, EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MAZATLÁN. 2028.2021.

a la Universidad Autónoma de Sinaloa para su publicación, difusión, edición, reedición, traducción, compilación, distribución y explotación en medios impresos y digitales, con fines académicos y de investigación, la que será titular del mismo, en forma conjunta o separada con el autor.

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de ésta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

En apego al Art. 27 de la Ley Federal de Derechos de Autor Cedo el derecho de publicación, difusión, edición, reedición, traducción, compilación, distribución y explotación en medios impresos y digitales, con fines académicos y de investigación a la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Julio Cesar Rojas Villa

Nombre completo y firma

ÍNDICE

RESUMEN	6
Introducción	7
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Justificación de la investigación.....	13
1.3 Preguntas de Investigación.....	16
1.3.1 Pregunta Inicial.....	16
1.3.2 Preguntas generales de investigación.....	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Hipótesis.....	17
1.5.1 Hipótesis específicas.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	19
2.1 Apuntes generales acerca del desarrollo histórico y conceptual del <i>marketing</i>	19
2.1.1 El concepto y el origen de la implementación practica del <i>marketing</i>	19
2.2 Desarrollo histórico y conceptual del <i>marketing</i>	22
2.2.1 Definición de <i>marketing</i>	22
2.2.2 <i>Marketing</i> de contenidos.....	25
2.2.3 Modelo de <i>marketing</i> de contenidos.....	29
2.3 Concepto, clasificación, uso y gestión de las redes sociales turísticas en <i>Facebook</i>	29
2.3.1 Concepto de las redes sociales en línea.....	29
2.3.2 Las redes sociales y su clasificación.....	31
2.3.3 Características de las redes sociales.....	32
2.3.4 Uso de las redes sociales en portales turísticos.....	34
2.2.6 La figura del <i>community managers</i> y su operatividad.....	36
2.3 Estrategias de Promoción Turística y su concepto	38
2.3.1 La promoción turística y su concepto.....	38
2.3.2 Estrategias de promoción turística.....	39
2.3.2.1 Estrategia de desarrollo del producto turístico.....	40
2.3.2.2 Estrategia de extensión del mercado turístico.....	40
2.3.2.3 Estrategia de diversificación turística.....	40
2.4 <i>Marketing</i> de contenidos y promoción turística desde un enfoque Social	41
2.4.1 <i>Marketing</i> social: concepto y elementos que lo constituyen....	41
2.4.2 Implicaciones sociales de <i>Facebook</i>	43
2.4.3 Promoción desde un enfoque socioeconómico.....	44
2.4.4 El análisis turístico en los márgenes de la sociología.....	45

2.5 Comunicación Organizacional.....	48
2.5.1 Concepto de comunicación organizacional.....	48
2.5.2 Sistema de comunicación externa.....	52
2.5.3 La comunicación en las organizaciones.....	57
2.5.4 Teoría de la comunicación organizacional.....	60
CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE.....	66
3.5. Panorama general de estudios sobre redes sociales, promoción turística y Facebook.....	66
3.5.1 Estudios sobre lealtad y promoción turística.....	67
3.5.2 Perspectiva de la innovación en la promoción turística.....	69
3.5.3 Impacto del <i>marketing</i> digital en redes sociales.....	70
3.5.4 La orientación y el enfoque actual del <i>marketing</i>	72
3.5.5 Estrategias de comunicación en <i>Facebook</i> y redes sociales...	73
3.6 Revisión de estudios específicos sobre gestión, análisis de contenido y consumo de redes sociales en la promoción turística.....	75
3.6.1 Estudios críticos sobre gestión de redes sociales.....	75
3.6.2 Análisis de contenidos digitales a través de redes sociales...	77
3.6.3 Promoción turística en redes sociales.....	79
3.6.4 Hábitos de consumo de redes sociales.....	80
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	82
4.1. Paradigmas de la metodología de investigación.....	82
4.1.1. Metodología cualitativa.....	85
4.2 Alcance y tipo de investigación.....	86
4.3 Tipo de estudio del paradigma de investigación.....	86
4.3.1 Alcance de la investigación según el objeto de estudio.....	87
4.4 Diseño de la investigación.....	88
4.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	89
4.4.1.1 La entrevista semiestructurada.....	89
4.4.1.2 Selección de la muestra.....	90
4.4.1.3 Consideraciones para su aplicación.....	91
4.4.1.4 Diseño de instrumentos.....	92
4.5 Análisis de datos cualitativos.....	93
4.5.1 Análisis estadístico de datos cualitativos.....	94
4.4.2 Metodología del análisis de datos textuales.....	95
4.4.3 Análisis cualitativo de datos textuales. ATLAS/ti.....	96
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....	98
5.1 CAPITULO I. GENERACIÓN DE CONTENIDO.....	99
5.1.1 Tipo de planeación.....	100
5.1.2 Proceso de elección de contenido.....	102
5.1.3 Frecuencia de publicaciones.....	106
5.1.4 Target al que va dirigido el portal.....	108
5.1.5 Contenido socialmente responsable.....	110
5.2 CAPITULO II. EDICIÓN DEL CONTENIDO EN DIFERENTES FORMATOS	
5.2.1 Usos en formato de video en publicaciones.....	114
5.2.2 Utilización de herramientas para edición del video.....	115
5.2.3 Usos en formato de imagen en publicaciones.....	117

5.2.4 Utilización de herramientas para generación de imágenes....	119
5.2.5 Tipo, duración y frecuencia de transmisiones en vivo.....	120
5.3 CAPITULO III. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO.....	122
5.3.1 Objetivo de comunicación escrita (título o descripción).....	122
5.3.2 Forma de darse a conocer con el público objetivo.....	124
5.3.3 Control de calidad en el contenido publicado/transmitido.....	126
5.3.4 Otras redes sociales utilizadas para distribuir contenido.....	129
5.3.5 Proceso de colaboración con medios aliados para cercanía con el mercado.....	132
5.4 CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS CUALITATIVOS	
5.4.1 Cuadro comparativo generación de contenido.....	134
5.4.2 Cuadro comparativo edición de contenido en diferentes formatos.....	135
5.4.3 Cuadro comparativo distribución de contenido.....	137
5.5 DISCUSIÓN.....	138
5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
5.7 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS.....	142
REFERENCIAS.....	144

ANEXOS

Índice figuras

Figura 1: <i>Metodología inbound aplicada al marketing.....</i>	26
Figura 2: <i>Planeación de los portales turísticos de Mazatlán.....</i>	101
Figura 3: <i>Elección de contenido a publicar.....</i>	104
Figura 4: <i>Tendencias de internet en portales turísticos de Mazatlán.....</i>	105
Figura 5: <i>Frecuencia de publicaciones en los portales.....</i>	108
Figura 6: <i>Contenido socialmente responsable.....</i>	112
Figura 7: <i>Comentarios de usuarios sobre contenido responsable.....</i>	113
Figura 8: <i>Contenido publicado en formato de video.....</i>	115
Figura 9: <i>Herramientas utilizadas para la edición de video.....</i>	117
Figura 10: <i>Tipo de imágenes consumidas por mercado meta.....</i>	119
Figura 11: <i>Imágenes publicadas con herramientas de edición.....</i>	120
Figura 12: <i>Transmisiones en vivo en los espacios digitales.....</i>	122
Figura 13: <i>Publicaciones de imágenes con títulos y descripciones.....</i>	124
Figura 14: <i>Contenido publicado para difusión.....</i>	126
Figura 15: <i>Control de calidad en el contenido publicado/transmitido.....</i>	128
Figura 16: <i>Redes sociales utilizadas para promoción turística de Mazatlán...</i>	130
Figura 17: <i>Espacios digitales independientes de Mazatlán.....</i>	131
Figura 18: <i>Colaboración con otros medios de comunicación.....</i>	133

Índice tablas

Tabla 1. <i>Etapas del marketing</i>	23
Tabla 2. <i>Modelo del marketing de contenidos</i>	29
Tabla 3. <i>Paradigmas de investigación</i>	84
Tabla 4. <i>Análisis de espacios digitales de divulgación en Facebook</i>	88
Tabla 5: <i>Entrevista semiestructurada a profundidad</i>	92
Tabla 6. <i>Planificación previa que utilizan para las publicaciones</i>	100
Tabla 7. <i>Elección de contenido a publicar</i>	102
Tabla 8. <i>Frecuencia de publicaciones en el portal</i>	106
Tabla 9. <i>Target al que va dirigido el portal</i>	108
Tabla 10. <i>Regulación de lenguaje o contenido socialmente responsable</i> ..	110
Tabla 11. <i>Usos en formato de video en publicaciones</i>	114
Tabla 12. <i>Utilización de herramientas para edición del video</i>	116
Tabla 13. <i>Usos en formato de imagen en publicaciones</i>	117
Tabla 14. <i>Utilización de herramientas para generación de imágenes</i>	119
Tabla 16. <i>Tipo de contenido, duración y frecuencia de transmisiones en vivo</i>	121
Tabla 17. <i>Objetivo de comunicación escrita (título o descripción)</i>	123
Tabla 18. <i>Forma de darse a conocer con el público objetivo</i>	124
Tabla 19. <i>Control de calidad en el contenido publicado/transmitido</i>	127
Tabla 20. <i>Otras redes sociales utilizadas para distribución de contenido</i> ..	129
Tabla 21. <i>Proceso de colaboración con medios aliados</i>	132
Tabla 22. <i>Cuadro comparativo generación de contenido</i>	135
Tabla 23. <i>Cuadro comparativo edición en diferentes formatos</i>	136
Tabla 24. <i>Cuadro comparativo distribución de contenido</i>	137

Abreviaturas, siglas y acrónimos

AFC	Análisis Factorial de Correspondencias
AERCO	Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
CODESIN	Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CM	<i>Community Managers</i>
eWOM	Electronic word of mouth ó “boca a boca virtual”
INE	Instituto Nacional Electoral
RR. PP	Relaciones Publicas
TICS	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
CODESIN	Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

RESUMEN

A través de redes sociales es posible crear una comunidad virtual de un destino turístico; dentro del mundo digital, *Facebook* destaca como canal principal de difusión de estas comunidades, las cuales permiten a los usuarios informarse e interactuar con el contenido gestionado por los administradores sobre lugares de interés, hospedaje, bares, restaurantes, así como actividades a realizar.

Sin embargo, este contenido requiere adaptarse a un proceso de comunicación organizacional, donde la interacción está encaminada a la creación de valor en diferentes escenarios y con distintos tipos de público, desde una dimensión operativa orientada a promover el orden y la productividad desde un enfoque humano y sistémico para la gestión y competitividad de comunidades virtuales que se dedican a la generación de contenido de promoción turística.

Por lo tanto, la presente investigación está dirigida al análisis cualitativo de las estrategias operativas del *marketing* de contenidos que aplican los administradores de cuatro espacios digitales independientes para la difusión turística de Mazatlán, Sinaloa, cuya plataforma principal de divulgación es *Facebook: Yo amo a mi Mazatlán, Oye Mazatlán, Conociendo Mazatlán y Mazatleco.com*.

Las técnicas para el análisis están basadas en estrategias fundamentadas por Giuffra (2018) en tres variables; a) generación de contenido, b) edición de contenido en diferentes formatos y c) distribución del contenido; para tal efecto, se recurre a la entrevista semiestructurada a profundidad, aplicada a los administradores de los cuatro espacios digitales antes mencionados.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son actualmente un referente por su grado de masificación de acuerdo a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por particulares como por empresas y actualmente en la promoción turística para permitir una comunicación dinámica e interactiva entre los administradores de estos espacios digitales y sus usuarios.

Facebook es la red social preferida a nivel mundial (We Are Social & Hootsuite, 2021) y permite visibilizar y promocionar en la sección de noticias de los seguidores, toda la publicidad y publicaciones de las empresas, ya sea en formato de texto, imagen, video o enlaces (Ferreira & Barbosa, 2017).

Vázquez (2015) sostuvo que México es uno de los países líderes en *marketing* a través de *Facebook*, este medio, no solo se usa para entretenimiento, sino que también, las empresas han logrado enfocar sus estrategias de *marketing*, de acuerdo con los datos publicados por *Social Bakers*.

México es el primer país latinoamericano en utilizar el término *marketing* en *Facebook*. Según los analistas, afirman que este enorme alcance se debe a las iniciativas creativas de los distintos estrategias digitales de cada empresa, que supieron crear contenidos que enganchan a la audiencia y, sobre todo, les permiten interactuar con sus clientes.

Según afirmó Vázquez (2015) “La marca que no cuente con una estrategia adecuada para entrar al universo de las redes sociales, al menos en México, seguro se está perdiendo de un gran mercado”.

Según Casares (2007), en 1929 Paul T. Rankin, realizó un estudio para averiguar cómo es que las personas utilizan su tiempo, algunos de sus hallazgos confirmaron que el 70% de las actividades humanas se relacionan con la comunicación, mediante la escritura, habla o escucha. Pasamos la mayor parte de nuestra vida comunicándonos, abordamos un aspecto importante del comportamiento humano, el cual es importante en el ámbito organizacional, ya que una buena comunicación previene conflictos y aumenta la satisfacción personal.

Existen diferentes tipos de medios en los cuales se intercambia información entre el emisor y el receptor. En este contexto, entendemos el proceso donde el emisor envía un mensaje, el receptor lo recibe enviando el mensaje en un canal y se comparte un código entre dos actores. Las redes sociales han desarrollado nuevas formas de interacción, revolucionando el concepto tradicional de comunicación y relación social.

Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de *marketing* con el fin de promocionar sus destinos turísticos, especialmente con el objetivo de informar a los turistas potenciales acerca de los atractivos con los que cuenta cada país. Es por eso que los gobernantes y organizaciones turísticas realizan visitas a ferias internacionales enfocadas en el turismo, para llevar a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión Internet, redes sociales, revistas, etc.).

Del mismo modo, Andrews & Kim (2007) afirman que las estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados

internacionales. No obstante, limitados estudios se han enfocado en el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias operativas de cuatro espacios digitales independientes, mediante la aplicación de modelos de *marketing* de contenidos que se ocupan de la promoción turística de Mazatlán, a través *Facebook* en el periodo 2018-2021.

El *marketing* de contenidos consiste en lanzar y posicionar en el mercado una marca, producto o servicio utilizando el contenido. Para su análisis se utilizarán estrategias fundamentadas por Giuffra (2018) en tres variables; a) generación de contenido, b) edición de contenido en diferentes formatos y c) distribución del contenido, se hará uso de entrevistas semiestructuradas a profundidad a los administradores de páginas turísticas que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales.

Relacionado con lo anterior, esta investigación se desarrolla en cinco capítulos. El capítulo I; Problema de investigación, se realiza un análisis de la información relacionada a la problemática, se aborda la justificación, preguntas de investigación, se presentan los objetivos generales y específicos y finalmente se exponen las hipótesis.

El capítulo II; Marco teórico conceptual, define las variables de estudio relacionadas a la actual investigación conforme las describen los autores más reconocidos de acuerdo con sus disciplinas. Posteriormente, se conocen las principales teorías y modelos que se desprenden de tales variables, se describe

su desarrollo y evolución a lo largo de los años de acuerdo con sus principales exponentes.

En el Capítulo III; Estado del arte, se presenta un panorama general de estudios sobre redes sociales, promoción turística y *Facebook* y una revisión de estudios específicos sobre gestión, análisis de contenido y consumo de redes sociales en promoción turística, ambos basados en autores que han desarrollado temáticas relacionadas a la presente investigación.

En el Capítulo IV; Marco metodológico, se describe la propuesta metodológica, comprendida desde un enfoque descriptivo, el cual se considera necesario debido a la naturaleza del planteamiento de investigación. A partir del análisis de literatura en el marco teórico se establece el uso de instrumentos para la recolección de información a través de una entrevista semiestructurada a profundidad a los operadores del *marketing* de contenidos de redes sociales turísticas de Mazatlán.

En el último Capítulo de esta investigación, V Resultados, se presentan los hallazgos más relevantes del análisis de información obtenido de este trabajo. Se analizan los resultados obtenidos de acuerdo con las técnicas implementadas y con la información obtenida se desarrolla la conclusión, tomando como referencia los resultados contrastados con las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas en la investigación, así como las teorías y conceptos revisados previamente. Al finalizar se presenta la utilidad de la investigación y propuestas para políticas públicas.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El presente capítulo tiene como finalidad describir el problema de investigación detallando la importancia de la promoción turística de Mazatlán en redes sociales y su análisis a través de la operatividad del *marketing* de contenidos, así como su relación con la comunicación organizacional en los medios, los cuales son de vital importancia en la actividad turística. Dentro de la justificación de la investigación se presentan la importancia del análisis de los espacios digitales y su forma de operar.

En la actualidad, un gran número de personas dispuestas a viajar a un destino turístico eligen las alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que destacan las redes sociales (Dina & Sabou, 2012). Como resultado, los productos turísticos optan por adaptarse a las nuevas tendencias de comportamiento de los turistas, volviéndose cada vez más activos en las redes sociales, lo que revoluciona las interacciones comunicativas y, por tanto, cambia las estrategias comerciales y de *marketing* de los destinos turísticos (Sotiriadis & van Zyl, 2013).

Las redes sociales han ido cambiando de espacios virtuales de interacción colectiva a medios de comunicación, difusión e intercambio de información de un valor estratégico crucial para los responsables de *marketing* de las organizaciones empresariales y turísticas (Alalwan et al., 2017).

La comunicación organizacional actual plantea importantes desafíos que plantean las tecnologías de la información y la comunicación. Estas dinámicas

incluyen la co-creación y construcción de historias a través del uso de plataformas digitales para potenciar las relaciones con las audiencias, sin dejar de lado el logro de las metas y objetivos de la organización.

Los desarrollos tecnológicos afectan todos los contextos y crean dinámicas organizacionales que requieren respuestas y transformación de forma inmediata. Estas condiciones llevan a las empresas a consolidar sus activos y transformar los procesos organizacionales en busca de dinámicas de relaciones públicas. Cuando se trata de relaciones dentro de la organización, se refiere a la comunicación dentro de la organización como una actividad de intercambio de significado con el público y puede convertirse en el factor más valioso para la empresa. La elaboración de contenidos que son compartidos de forma masiva a través de redes sociales, sistemas móviles y otros medios digitales generan una fortaleza y un reconocimiento del destino que en ocasiones llega a exportarse a los seguidores de estos medios de comunicación.

Un ejemplo de este tipo de contenidos han sido las campañas realizadas por los portales turísticos de Mazatlán, durante los últimos años, en donde aprovechan notas virales sobre el destino para convertirlo en una campaña estratégica para el medio digital, por ejemplo la noticia *“Los cinco destinos más buscados por el mexicano para pasar el verano 2021, son playas”*, según datos de (Booking.com. 2021), ha conseguido verse reflejada en varios medios de comunicación analizados, utilizando noticias y video reportajes lo cual logró reforzar la imagen del destino gracias a la estrategia de *marketing* de la elaboración de contenidos virales.

Por tal motivo y considerando que uno de los pilares fundamentales para la industria es el turismo, es importante que quienes incursionen en este sector, utilicen estrategias de comunicación como herramientas fundamentales en todos sus procesos de promoción, para ser competitivas y capaces de enfrentarse al mercado de efectiva y eficiente.

En Mazatlán existen casos significativos de *marketing* de contenidos que están aplicando los principales portales turísticos a través de redes sociales, específicamente en *Facebook*. Existen varias campañas de *marketing* de contenidos exitosas, no obstante, es necesario que las marcas, empresas o destinos que desean ejecutarlas, se adapten a dichos modelos, a sus necesidades y tipo de mercado donde se desenvuelven, además, contribuye a crear una relación sólida con los seguidores, utilizando estrategias de comunicación que requieren generación de valor para cumplir con los objetivos propuestos.

1.2 Justificación de la investigación

Las nuevas tecnologías, tanto en el mercado publicitario como a nivel empresarial, se han posicionado en el mercado virtual. Sin embargo, a pesar del rápido cambio y del tiempo transcurrido desde sus inicios, el *marketing* digital, especialmente la gestión de redes sociales, sigue siendo una técnica en plena expansión y continuidad antes de ser un largo proceso de aprendizaje y desarrollo profesional corporativo.

Los destinos turísticos ahora son ampliamente reconocidos a través del uso de diferentes redes sociales, lo que crea una serie de novedades como la promoción

de cada sitio a través de fotos, videos y promociones, lo que ayuda a aumentar la demanda del turismo. Las redes sociales son una realidad, así lo reflejan los datos de ComScore (2014) que indican que más de 84.6% de los usuarios de internet en el mundo las visitan.

Por lo tanto, resulta de gran interés el estudio *marketing* de contenidos en los procesos de promoción turística de Mazatlán analizándolo desde un contexto social en la comunicación organizacional, ya que esta responde a los retos que propone el escenario actual sobre la cocreación y gestión de estrategias de comunicación digital, en donde se implican dinámicas que tienen como objetivo construir historias a través del uso de plataformas digitales diseñadas para fortalecer las relaciones con el público sin perder de vista el logro de los objetivos organizacionales.

El impacto social de este estudio ayudará a comprender el comportamiento organizacional de los espacios digitales turísticos independientes de Mazatlán y las teorías que los sustentan para saber si regulan de manera efectiva o deficiente sus estrategias comerciales, si hacen coincidir los objetivos de los medios digitales con los del personal para obtener mejores resultados y si postulan ideas esenciales acerca de cómo debería funcionar su organización y de acuerdo a sus principios y propuestas en el impacto relevante a sus seguidores.

Es importante señalar que el *marketing* de contenidos es una herramienta adaptable a la realidad de Mazatlán, debido a que cada vez son más los portales turísticos creados en el puerto, además las personas que tienen acceso a internet lo usan generalmente para buscar información de destinos, actividades,

lugares por visitar, comunicarse con sus amigos y compartir comentarios y experiencias, además señalar que se puede observar cómo los medios gestionan la relación entre un destino y sus seguidores en distintas configuraciones: consumidores, restauranteros, hoteleros, turistas, etc., todo ello relacionado con la comunicación organizacional, lo cual es indispensable aplicar en cada medio digital.

En Mazatlán, existen alrededor de 50 páginas turísticas para la promoción del destino sin un aval y sin un registro oficial, pero sí con el esfuerzo de instituciones públicas como la Universidad Autónoma de Sinaloa, que se destaca por observar y registrar el fenómeno a través de la ponencia titulada “Observatorio de Medios de Mazatlán”, del Departamento de Servicio Social Universitario de la Facultad de Ciencias Sociales, UAS, Mazatlán, y con la asociación de egresados (Vega & Rojas, 2022). A través de este observatorio se analizaron los distintos medios digitales y se eligieron cuatro que cumplían con ciertos criterios para su análisis.

Respecto a la viabilidad de este proyecto, se cuenta con en el conocimiento previo del tema y fácil acceso a servidores turísticos, siendo su apoyo indispensable para el desarrollo de la investigación, obteniendo así resultados confiables, auténticos y efectivos; cumpliendo con los objetivos propuestos.

Por lo tanto investigar este problema tendrá un impacto positivo por su aportación novedosa a los estudios de este tipo en la región y para la academia de la Maestría en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, ya que desde la primera generación 2008-2010, no existen investigaciones dedicadas

al tema de TICS y con este trabajo empleado a estudiar el *marketing* de contenidos en *Facebook* contribuiremos al inicio de estudios con esta temática.

Se aportará teóricamente a los alumnos de maestría como una tesis que logre ser utilizada como antecedente para futuras investigaciones en *marketing* digital, el cual se encuentra en constante cambio por el uso de tecnologías que tienen presencia en el mercado digital.

Será benéfico también para el sector turismo del puerto de Mazatlán: hoteles, restaurantes y servidores turísticos; si se aplican correctamente las estrategias analizadas. Se contará con una investigación que estudie y analice la forma en la que operan las redes sociales del puerto, en su característica de referente para el sector turístico para un mayor arribo de turistas y con ello proporcionando un creciente desarrollo turístico y, consecuentemente, económico y a su vez el consumo y preferencias que tienen para utilizar estos medios de comunicación.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta inicial

¿Cómo son las estrategias operativas del *marketing* de contenidos que utilizan los administradores de páginas digitales independientes en la promoción turística de Mazatlán a través de *Facebook*?

1.3.2 Preguntas generales de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias operativas de marketing de contenido (planeación, target, elección de contenido), que aplican los administradores de portales turísticos de Mazatlán en redes sociales?

- ¿Cómo se lleva a la práctica la elaboración de mensajes y la edición de contenidos en diferentes formatos (herramientas, aplicaciones), difundidos a través de *Facebook* para la promoción turística de Mazatlán?
- ¿Cómo se distribuye la información publicada en páginas digitales y cómo es la colaboración con otros medios?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias operativas del *marketing* de contenidos en redes sociales que aplican los administradores de páginas digitales en la promoción turística de Mazatlán a través de *Facebook*, periodo 2018-2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la operatividad de generación de contenido (planeación, *target*, elección de contenido), que aplican los administradores de portales turísticos de Mazatlán.
- Exponer la edición del contenido en diferentes formatos (herramientas, aplicaciones) a través de mensajes o contenido difundido.
- Identificar los canales de comunicación por los que se difunde la información publicada y la colaboración con otros medios.

1.5 Hipótesis General

Las estrategias operativas del *marketing* de contenidos en los portales turísticos de Mazatlán en *Facebook* están encaminadas a destacar las virtudes del destino mediante publicidad planificada, diseñada y distribuida, que generará una mayor

efectividad y recepción de la audiencia en espacios digitales y permitirá un incremento en la promoción y visita a Mazatlán como destino turístico.

1.5.1 Hipótesis específicas

- La generación de contenidos se realiza mediante un análisis de las fechas dependiendo de su importancia; con esta base, se crea una estrategia de publicidad relacionada con imágenes, videos, memes, etc., encaminadas a destacar las virtudes del destino tanto en actividades, historia, geografía, costumbres, gastronomía, lugares, como eventos culturales y música.
- La edición de contenido se desarrolla con diversas herramientas con funcionamiento propio, dependiendo el contenido y el objetivo que se persiga; por ejemplo: la utilización de aplicaciones de los recursos culturales anteriormente mencionados, resultan efectivas para evocar cierto *engagement* que dé como resultado la replicación del contenido por parte del usuario.
- En la distribución de contenidos, la colaboración con otros medios es parte fundamental del proceso, ya que permite un alcance con mayor efectividad en la plataforma y genera una mayor receptividad por parte de la audiencia en espacios digitales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el marco teórico se presenta las aportaciones de los autores más relevantes que han estudiado las variables de este trabajo de investigación, se inicia abordando el *marketing*, desde diferentes enfoques teóricos, posteriormente se continúa con el concepto y el origen de la implementación práctica, así como los elementos que lo constituyen, se presenta la definición de *marketing* contenidos y el modelo utilizado en la metodología de esta tesis.

Por último, se abordan las teorías relacionadas con las redes sociales, su clasificación, características y uso por parte de los portales turísticos, se presenta el concepto de *Community Managers* y la definición de *Facebook*. Así mismo se incluye un apartado de promoción turística, en donde se desarrolla desde su concepto, hasta estrategias de desarrollo del producto turístico.

2.1 Apuntes generales acerca del desarrollo histórico y conceptual del *marketing*

2.1.1 El concepto y el origen de la implementación práctica del *marketing*

La primera instancia de *marketing* está relacionada con una práctica empresarial que está cambiando: la modificación del proceso de venta, que se desarrolló en un escenario histórico típicamente asociado al fordismo. Para ser más específicos, los expertos de la Escuela de Negocios de Harvard de América del Norte en la década de 1950 concibieron teóricamente la acumulación de praxis que implica el marketing.

Cuando Henry Ford acuñó su ahora famoso adagio: "Puedes comprar todos los autos que quieras, siempre y cuando sean Ford T y negros", a principios del siglo

XX, no solo enunció una fuerte política de ventas personales, sino también estableció un modelo de comportamiento de una empresaria que se dirige a un mercado de consumo homogéneo, pero no consolidado por ello.

Los procesos económicos posteriores a la Segunda Guerra Mundial y sus efectos en la estructuración social, principalmente a partir de la institucionalidad asumida por el estado de bienestar y las nuevas oportunidades de inclusión capitalista brindadas por las políticas económicas del keynesianismo norteamericano, comienzan a socavar la organización comercial construida sobre el esquema productivo por empujando los flujos y su correspondiente dirección a un mercado de masas, modelo (ideal, idealizado).

Dadas las condiciones sociales y materiales para el surgimiento de nuevas industrias y empresas, con numerosas e innovadoras alternativas de consumo para un mercado consumidor creciente, el *marketing* se desarrolló en este contexto como respuesta a las necesidades del capitalismo de encontrar nuevas formas de organizar la oferta productiva. De esta forma, “esa oferta de Fords”, que hasta ese momento había sido exclusiva, encontró el equilibrio con una demanda que ya no era exclusiva, dando lugar a la aparición de un nuevo escenario, inédito o despreciado hasta este momento, un producto de la competencia. El marketing no tomó específicamente las formas que tiene hoy durante este período histórico (aproximadamente 1900-1950). Las políticas comerciales centradas en ejecutar una serie de agresivos planes de venta con el objetivo de poner en el mercado una determinada producción fueron impulsadas por los departamentos comerciales de las empresas, que ya empezaban a constituir una especie de organización profesional para llevar a

cabo su cometido (González, Walter L., Orden, Pedro D., Ferlan, Jaquelina, and Pagni, María Emilia 2010).

Académicos y expertos coinciden en que el surgimiento del concepto de mercadeo en Estados Unidos entre 1906 y 1911 está relacionado con la economía, especialmente las relacionadas con la distribución y venta a tenderos y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vinculó el surgimiento del marketing a la apariencia humana hasta tal punto que argumentó que el marketing siempre había existido. Cita la primera historia de la Biblia: “Eva convenció a Adán de comer del fruto prohibido, Eva no fue la primera gurú del *marketing*, sino la serpiente que la convenció de venderle la idea a Adán” (Kotler, 2005).

Stanton, Etzel y Walker (2007), por otro lado, en los Estados Unidos desde la época colonial, el *marketing* se ha basado en el comercio entre los primeros colonos europeos y los comerciantes, tenderos y vendedores ambulantes locales. Sin embargo, señalan que el *marketing* masivo en el país comenzó a tomar forma recién antes de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Es cierto que hubo algunos pioneros que separaron el pensamiento de marketing del pensamiento económico, dando así al marketing el estatus y el alcance de una disciplina. Este fue el caso del escritor y periodista *Arch Sacks* acuñó el término en 1910 mientras impartía un curso en la Escuela de Negocios de Harvard. Estas lecciones se resumieron cinco años después, en 1915, en su libro *Some Problems of Market Distribution*.

Shaw distingue tres operaciones básicas relacionadas con el *marketing*: producción, distribución y gestión. Ralph Starr Butler fue otro de los primeros

maestros de *marketing*. Para él, es un trabajo coordinar, planificar y administrar las conexiones entre los diversos factores de distribución. En 1916 publicó su libro *The Marketing Method*, en el que recopiló un conjunto de principios y herramientas para dar contenido teórico y práctico a las campañas (BUTLER et al., 1916).

2.2 Desarrollo histórico y conceptual del *marketing*

2.2.1 Definición de *Marketing*

El *marketing* se basa en el principio básico de las empresas que es el maximizar la satisfacción de los consumidores a través de la optimización de los recursos (Baker, 2014). Esto quiere decir, que de acuerdo a las necesidades del mercado las empresas emplean estrategias para diseñar bienes o servicios lo suficientemente capaces de satisfacer los deseos de los consumidores, reduciendo cualquier tipo de riesgo de fracaso e incrementado la rentabilidad e ingresos para la empresa.

El *marketing* es considerado como una filosofía de negocios que se centra en el cliente, para lo cual otorga herramientas que permiten que las empresas identifiquen las necesidades de los mercados, diseñen bienes y servicio acorde a dichas necesidades y los promocionen en el mercado. Todo esto se logra con un análisis estratégico del mercado y un conjunto de técnicas de comercialización ligadas a la creación de acciones de respuesta hacia los consumidores. En definitiva, el *marketing* busca proporcionar valor a una marca y satisfacer necesidades que a su vez generen una relación de confianza consumidor - empresa (Monferrer, 2013).

El *marketing* es un procedimiento en el cual “se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesa - valor que generen recompras sucesivas” (Mesa, 2013). La satisfacción de necesidades se logra a través del intercambio de bienes y servicios por un beneficio económico y financiero para la empresa, en dicha relación se generan beneficios para todas las partes involucradas.

Se debe tener en consideración como toda ciencia o teoría, que el *marketing* ha evolucionado desde su creación hasta la actualidad y que es una disciplina que se adapta a las necesidades del mercado. Conforme evoluciona la tecnología y los patrones de consumo de los consumidores se desarrollan y crean nuevos conceptos o estrategias que hacen que el *marketing* se convierta en una alternativa para lograr una ventaja competitiva.

A continuación, en la tabla 2, se presentan las etapas o evolución del *marketing*:

Tabla 1. Etapas del *marketing*;

	Acontecimiento importante
Fundación de la disciplina (1900-1920)	En 1902 se utilizó por primera vez el termino <i>Marketing</i> en un curso de la Universidad de Michigan. Se crearon los primeros centros de investigación. Se fundó la National Association of Teachers of Advertising, primer asociación profesional. Surgen dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados.

Fuente: Talaya & Mondéja (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial. Madrid.

2.2.2 Marketing de contenidos

<p>Identificación de Funciones (1921-1945)</p>	<p>Aparecen conceptos como Principios de <i>Marketing</i> y Sistemas de <i>Marketing</i>. Se inicia el movimiento del consumidor. Comienza la publicidad en radio y televisión. Se crea la American <i>Marketing</i> Association (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del <i>marketing</i>. Se determina el carácter interdisciplinar del <i>marketing</i>.</p>
<p>Dirección de marketing y Ciencia (1946-1960)</p>	<p>Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor. Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de <i>Marketing</i>. Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación. Se incrementa el número de manuales de <i>marketing</i>.</p>
<p>Ampliación del concepto (1961-1980)</p>	<p>Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control. Ampliación del alcance de <i>marketing</i> a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor. Aparece el concepto “<i>DesMarketing</i>” Surge la mayoría de publicaciones relacionadas con <i>Marketing</i>.</p>
<p>Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)</p>	<p>El <i>marketing</i> como Ciencia de Intercambio. Se introduce el <i>Marketing</i> interno. Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del <i>Marketing</i>.</p>
<p>Relación con el cliente (1991-2010)</p>	<p>Se populariza el uso de internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online. Aparecen las redes sociales. Nace el <i>marketing</i> viral.</p>

“*Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.*”- Phillip Kotler.

De acuerdo a Joe Pulizzi (2014) el *marketing* de contenidos se define como un proceso de *marketing* enfocado a la creación y distribución de contenido con relevancia y valor con el objetivo de atraer, obtener y fidelizar a una audiencia específica con el objetivo final de llevar a una acción rentable de consumo. Lo interesante del *marketing* de contenidos es que su enfoque no va hacia la creación de campañas invasivas de publicidad, sino es más una técnica que permite la respuesta voluntaria de los consumidores. En los próximos años otros

conceptos incorporaron nuevos elementos a través de diversos autores, definiendo el *marketing* de contenidos como una técnica de *marketing* que consiste en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y convincente para atraer, adquirir, educar y fidelizar a clientes y prospectos (De Aguilera, Baños & Ramírez, 2016).

Asimismo, Kotler (2017) define al *marketing* de contenidos como un enfoque del *marketing* que implica crear, distribuir y ampliar contenido interesante, relevante y útil para una audiencia definida con el objetivo de crear comunicación acerca del mismo.

El significado del *marketing* de contenidos ha ido evolucionando en su funcionalidad, pues si bien las definiciones más relevantes lo toman como la estrategia detrás de la creación de un *input* esencial y atractivo para el consumidor, finalmente, y gracias a la aparición de las redes sociales, lo que debería lograr es la interacción orgánica entre los diferentes usuarios de la audiencia. Así, el contenido funciona no solo como un anzuelo para incrementar el público, sino para también mantenerse relevante en la vida diaria de estos individuos.

En ese sentido, el *marketing* de contenidos cumple un rol dentro de las estrategias que se crean alrededor de la gestión de las plataformas digitales. Así, este rol está principalmente dirigido a la creación de una comunidad alrededor de una marca que, de forma independiente, crea más contenido sobre ella aumentando la confianza, credibilidad y *engagement* de los consumidores.

Por ejemplo, los usuarios que consideran a la marca como un factor importante de su vida diaria tienden a permanecer dentro de la comunidad por más tiempo convirtiéndose en fanáticos. Esta es la viva representación de un alto nivel de reconocimiento y *engagement* con la organización y sus productos o servicios.

De acuerdo con la plataforma HubSpot, el *marketing* de contenidos consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en las empresas; a diferencia del *marketing* tradicional, con el este no se necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, pues al crear contenido de valor se atraen a los prospectos calificados y se genera confianza y credibilidad (HubSpot, 2019).

HubSpot, plantea la siguiente metodología *inbound* aplicada al *marketing*, generando un ciclo donde se atrae, se interactúa y se deleita al cliente:

Figura 1: Metodología *inbound* aplicada al *marketing*



Fuente: Adaptada de (HubSpot, 2019)

El *marketing* de contenidos o *content marketing* se dice que nació en Italia durante el renacimiento, al momento en que los Medici de Florencia, los Este de

Ferrara y los Visconti de Milán, vieron la importancia de impulsar la creación artística y literaria, para mejorar su reputación, imagen, etc. uno de los primeros ejemplos de esta estrategia de marketing fue realizado por la marca Dr. Oetker, que tenía como objetivo no solo producir un bien, sino que buscaba aumentar sus ventas para lo cual ofrecía una imagen distinta e inusual para sus clientes; diseño entonces, envases informativos, es decir, los convirtió en un canal para educar a sus consumidores y de esta gorma aumento su visibilidad y posicionamiento de la marca (Pérez, 2015).

La evolución y orden cronológico que define al *marketing* de contenidos puede estar determinado por los siguientes acontecimientos:

- 1835: The New York Sun aumenta su tirada con un especial sobre la Luna.
- 1900: Nacen las Guías Michelin.
- 1904: Jell-O distribuye copias gratis de su recetario.
- 1982: Hasbro resucita a los soldados GI Joe de los años 60.
- 1991: *MacWarehouse* comienza a utilizar el fax como herramienta de *marketing*.
- 1994: El despertar comercial de internet.
- Comienzos de los 90: Páginas web y *whitepapers*.
- 1996: Los inicios de los webinarios y el e-learning.
- 1997: Nace el correo electrónico gratuito.
- 2000: Comienza la fiebre de los *ebooks*.
- 2001: Llega el podcasting.
- 2004: Microsoft lanza el primer blog corporativo.

- 2005: Se descubre el potencial de los vídeos online.
- 2006: Entran en escena las redes sociales.
- 2008: Las grandes marcas comienzan a utilizar los códigos QR.
- Finales de 2000: Comienza la revolución del *marketing* de contenidos.
- 2011: Se inicia la era del *iPad*.

Todos los puntos antes mencionados, se han convertido en los pilares que hoy en día forman lo que es el *marketing* de contenidos, es decir, todos han jugado un papel importante en lo que hoy se considera una estrategia de generación y distribución de contenidos atractivos con la suficiente capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Sin embargo, hay que considerar que cada empresa tiene sus distintas necesidades, por tal motivo, se debe adaptar cada una de las herramientas que otorga el *marketing* de contenidos al segmento de mercado que se pretende llegar.

Ramos (2017), señalo que el *marketing* de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido con un valor excepcional e interesante para los consumidores. Como se mencionó, se trata de diseñar contenido creativo y valioso capaz de atraer a los clientes y haga que confíen plenamente en la empresa, además, ayuda a diferenciarse de los competidores. Esta estrategia va más allá de promocionar y vender un producto, su objetivo real es el de crear una identidad para la empresa que la posicione en el mercado.

El *marketing* de contenidos representa una nueva estratégica que incluye a todos los canales y soportes que tienen como base o centro de gravedad al internet. Tiene como objetivo atraer la atención y participación de todos los usuarios, para

lo cual los mensajes o contenido deberán ser lo suficientemente potentes para lograr una reacción positiva por parte de la audiencia.

2.2.3 Modelo de *marketing* de contenidos

El modelo de *marketing* de contenidos que se utilizará en esta investigación, de acuerdo con Giuffra (2018), consta de tres fases:

Tabla 2. Modelo del *marketing* de contenidos.

Fase	Descripción	Información
Generación de contenido	Es el mensaje que busca enviar el portal turístico	<i>Con el fin de:</i> Planeación del mensaje Nutrición del portal Influencia a seguidores Información publicada
Edición del contenido en diferentes formatos	Es la forma como el mensaje o contenido se va a difundir	<i>Puede ser:</i> Video Imagen Título escrito Transmisión en Vivo
Distribución del contenido	Consiste en transmitir el contenido por los diferentes canales	<i>Canales como:</i> Redes sociales

Fuente: Giuffra (2018) Marketing Digital: Content & Community Manager. Universidad de Galileo. Guatemala.

2.3 Concepto, clasificación, uso y gestión de las redes sociales turísticas en *Facebook*

2.3.1 Concepto de las redes sociales en línea

Las redes sociales son ante todo comunidades virtuales; plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y que ya en 2009 contaba con más de 850 millones de personas en todo el mundo (Ministerio de educación de la Nación Argentina, 2010).

Las redes sociales en línea son un fenómeno que tomó importancia en las últimas dos décadas, con la llegada de las redes sociales que hoy cuentan con mayor número de usuarios como lo es *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras. Estos medios de comunicación permiten a los usuarios compartir información al instante con otras personas. Las acciones que se pueden realizar dentro de estos espacios virtuales van desde la información en texto, video, imágenes e incluso transmisiones en vivo donde las personas dan su opinión en video en tiempo real.

En los últimos años el uso de las redes sociales en línea a nivel mundial ha aumentado de manera considerable. Las personas pasan horas de su vida utilizando estos medios para comunicarse desde diferentes aparatos electrónicos, celular, tabletas, laptop, entre otros. La revolución social que han generado las redes va desde cambios políticos, movimientos sociales, académicos, entre otros.

Mills (2012) las define como plataformas basadas en tecnología web e internet diseñadas para alentar la interacción social entre los individuos, grupos y organizaciones que permite la transformación de la difusión de monólogos (de uno en muchos) diálogos sociales (de muchos a muchos). Desde otra perspectiva Núñez (2010) lo define como un sitio virtual que permite a las personas interactuar, intercambiar información, intereses, ideas y opiniones, que se encuentran en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competentes frente a las necesidades de los usuarios.

Las redes sociales se han adaptado a los cambios a través de los años, lo que antes era conocido como una red social se pensaba como un contacto físico

entre un grupo de personas, sin embargo, con la llegada del Internet y las nuevas tecnologías una parte de esta concepción y relaciones humanas han emigrado al espacio virtual donde hoy en día es posible intercambiar información con personas que se encuentran en un espacio geográfico diferente (Kozinets, 2010).

Este medio de comunicación cada vez tiene un efecto más importante en la vida de las personas, ya que no solamente sirve para comunicarse con su entorno cercano sino para conocer opiniones, noticias, sucesos que suceden de manera simultánea en cualquier parte del mundo.

La información es una de las funciones más relevantes de las redes sociales en línea, aquí destacan las noticias, pero también comunicación sobre productos y servicios en los cuales el interesado indaga sobre el asunto.

2.3.2 Las redes sociales y su clasificación

Para comprender los diferentes usos de las redes sociales es necesario clasificarlas, pueden ser por el tipo de red social, de acuerdo con su uso, según su funcionamiento, su grado de apertura y nivel de integración.

Según Celaya Barturen (2011), las redes sociales se dividen en tres categorías: 1. Redes profesionales (*LinkedIn*), 2. Redes generalistas (*Facebook*), 3. Redes especializadas (*Flickr*). Dentro de esta clasificación de toma en cuenta el objetivo de la red social, donde las profesionales se centran en relaciones entre empresas e individuos en estos sitios generalmente se puede observar información vinculada con ofertas laborales e información de interés empresarial algunos

ejemplos de ellas son: *LinkedIn, Tibbr, Jive, Yammer, Social Cast, Socialtext, Connection*, entre otras.

Las redes generalistas son aquellas que no se dirigen a un tipo de usuario en específico, son abiertas, no tienen una temática definida y generalmente son gratuitas. Las redes sociales generalistas más conocidas son *Facebook, Twitter, Google+*, entre otras.

Las redes sociales especializadas son aquellas que cuentan con un tema en específico, donde la información que suben y buscan los usuarios gira en alrededor de esta temática. Algunos ejemplos de ellas son: *Gdgt* (tecnologías), *Flickr* (fotografía), *LibraryThing* (lectura), entre otras.

2.3.3 Características de las redes sociales

Las redes sociales tienen características de uso específicas que pueden variar de acuerdo con el tipo de red que son o bien para el efecto que fueron diseñadas, a continuación, se describen las características más importantes que pueden definir las redes sociales:

Garton, Haythornthwaite y Wellman, (1997); Valdés (2009); McCarty (2010); reconocen como características de las redes sociales, el rango, la centralidad y los roles que a continuación se describen.

a) El rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red. Un mayor tamaño habla de una complejidad mayor y características sociales variadas. Por el contrario, las redes pequeñas tienen a ser más.

b) La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red.

c) Los patrones de relación que han establecido los participantes de la red se pueden utilizar para identificar los diversos roles tipificados que desempeñan los participantes de la red. Tanto las redes que utilizan la interacción cara a cara como las que utilizan la comunicación mediada por computadora experimentan esto.

Estas herramientas permiten identificar a los miembros de las redes sociales por su participación, líderes de opinión, seguidores pasivos, la actividad que los usuarios permite conocer qué tipo de información les gusta recibir, cómo es su comportamiento como consumidores, entre otros.

Para identificar quienes son los actores de las redes sociales y cómo interactúan entre ellos se deben observar las formas de participación en línea que brindan las redes sociales. Cada una de las redes sociales les da herramientas a los usuarios para que la comunicación bilateral se lleve a cabo.

Las herramientas más populares que emplean las redes sociales para facilitar la comunicación son fotografías, videos, textos, reacciones, mensajes privados, compartir mensajes de otros usuarios/marcas/empresa. Además de estas herramientas algunas redes sociales también ponen a disposición del usuario opciones adicionales como compartir videos en vivo, material en audio y video temporal (24 horas), esta última opción volvió popular a la red social Snapchat

que únicamente permitía las publicaciones temporales, posterior a esto otras redes sociales implementaron la misma dinámica.

Las redes sociales están en constante cambio debido a las necesidades y demandas de los usuarios que se encuentran suscritos en ellas. Estos cambios constantes se deben a la innovación que están obligados a hacer por la competencia constante a la que se ven expuestas. Aunado a esto los avances tecnológicos de los dispositivos que permiten la conexión a estas redes también los impulsa a un cambio constante, por ello las características presentadas en este estudio corresponden al año en el cual se obtuvo la información citada.

2.3.4 Uso de las redes sociales en portales turísticos

La principal carta de presentación de un destino turístico en Internet es su sitio web oficial. Se podría entender como la puerta de entrada virtual al destino, en una época en la que son cada vez más los turistas que organizan de manera personal su viaje, un destino que aspira a ser competitivo necesita una presencia en la web y en las redes sociales lo más eficaz y atractiva posible (Fernández et al., 2014).

Año tras año, se ha ido reforzando la conexión entre las redes sociales y el turismo. Las redes sociales son una herramienta muy útil para la promoción de servicios, productos y destinos en el sector turístico. La mayoría de los usuarios recurren a las redes sociales en busca de inspiración cuando se trata de decidir dónde pasar unos días de descanso. Así pues, los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos en las redes sociales, familia y/o seguidores antes de decidir dónde ir de vacaciones. Además, una vez realizado el viaje, los

usuarios muestran una actitud proactiva en los medios sociales, publicando en sus perfiles sociales algún tipo de información referente a sus vacaciones (Santo, 2014).

A través de las redes sociales, los consumidores toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las marcas, sino también en la aportada por otros consumidores (Curty y Zhang, 2011). Las redes sociales permiten que los consumidores den opiniones, puntuaciones, consulten dudas y expongan sus sugerencias sobre los productos o servicios e incluso permiten conocer a otros consumidores con preferencias y gustos similares. Esta interacción entre los clientes lleva a que los usuarios se conviertan en líderes de tendencias de consumo, donde cada usuario es valorado por los demás para crear una reputación o credibilidad determinada (Alvarado, 2012).

En el sector turístico resulta imprescindible, la correcta y profesionalizada gestión de las redes sociales ya que éstas requieren de una atención continua, el contenido publicado debe actualizarse con frecuencia y ser de interés para el público objetivo, se trata pues, de dedicarle tiempo y recursos humanos, gente que las mantengan vivas. En este sentido, juega un papel importante la figura del Community Manager, dicha figura surgió en EE.UU., como la persona a cargo de monitorear la comunidad en línea, interactuar con ella en nombre de la empresa y comunicar lo que allí se hace al respecto, puede detectar amenazas u oportunidades e incorporar estos espacios en las estrategias comerciales de su empresa. Compañía. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. Así, sus principales

funciones son las de conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales (Castelló, 2010).

3.2.6 La figura del *Community Managers* y su operatividad

Desde el momento en el cual las empresas se animaron a incursionar dentro de las redes sociales, surgió la necesidad de definir un colaborador abocado a su gestión. En muchas empresas esta tarea la comenzó a realizar la agencia de *Marketing* Digital de forma externa y en otras se derivó la responsabilidad a personal de los departamentos de *Marketing* y/o Comunicación, en el mejor de los casos. Luego, el modelo de gestión fue evolucionando a un esquema mixto entre una agencia externa y un colaborador o equipo interno dedicado. Hoy, muchas de las grandes empresas han tomado el camino de la profesionalización de la gestión de las redes sociales, y ya cuentan con un área de *Social Media Management* y un gerente a cargo.

Un artículo publicado por IEBS School (2013) señalaba que empresas de todos los tamaños comenzaron a advertir la necesidad de contar con un profesional encargado de gestionar su marca en internet: *Community Managers* (CM).

“*El Community Manager* es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad en línea alrededor de una marca en internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (Martínez Fustero, 2013).

Por su parte, la AERCO (Asociación Española de Social Media y Community Managers.) lo define como: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa

con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que es consciente de los objetivos y actúa de manera de lograrlos”.

El *Community Manager* envía mensajes a través de plataformas como *Facebook* o *Twitter*, actualiza el estado de la empresa, revisa lo que se dice del producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales, concursos y sorteos, etc.), revisa las estadísticas del perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la red e invita a los usuarios a interactuar con ella (Castelló, 2010).

Según AERCO, las principales funciones y responsabilidades de un CM son:

- Escuchar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa o marca.
- Responder rápida y apropiadamente a todas las consultas como la voz de la empresa.
- Informar y transmitir información relevante a las áreas correspondientes dentro de la empresa.
- Conectar a los usuarios con las áreas correspondientes de una empresa para lograr colaboración, de acuerdo a sus necesidades.
- Seguir escuchando, respondiendo, informando y conectado a los usuarios con las áreas apropiadas de la empresa.

En cuanto a las aptitudes técnicas de un CM, AERCO recomienda:

- Conocimiento sectorial donde se desempeña la empresa.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa.
- Excelente redacción.
- Apasionado por las nuevas tecnologías.
- Creativo.
- Con experiencia en comunicación *online*.
- Resolutivo para dar respuesta en forma rápida y adecuada.
- Empático y comprensivo.

2.3 Estrategias de Promoción Turística y su concepto

2.3.1 La promoción turística y su concepto

Promoción del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso, tomar la iniciativa para realizar algo, designar a personal para un puesto más importante que el suyo). El término se puede usar para describir acciones tomadas para hacer que algo sea más conocido o para impulsar las ventas.

El objetivo de la promoción turística es dar difusión a un destino para motivar al posible turista, visitar la ciudad. Es fundamental recalcar que los turistas aportan dinero a una ciudad o nación, por lo que la promoción turística es tan importante.

En particular, debe probarse que cualquier proyecto de promoción turística puede incluir una amplia gama de objetivos. Sin embargo, los siguientes son algunos de los más importantes:

- Impulsar el turismo y la promoción de un lugar.

- Ampliar y dar a conocer a más personas la oferta turística disponible.
- Registrar eventos locales relevantes.
- Fomentar la participación de todos los profesionales relacionados con el turismo para que se promueva y atraer más turistas.

Para poder conseguir todos esos objetivos se puede recurrir a una suma de herramientas de promoción turística. Sin embargo, entre todos ellos destacan los siguientes: congresos, ferias, congresos, atractivos turísticos, festivales, eventos y congresos.

La promoción turística, está determinada por una serie de factores y depende de ellos para lograr sus objetivos. Es decir, el turismo como componente intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca, y en este caso, las redes sociales turísticas de Mazatlán..

2.3.2 Estrategias de promoción turística

El mercado decide a quién va dirigido, cuál va a ser el grupo objetivo al que el producto será designado, si se ocupan nuevos mercados, hacia los actuales ya establecidos ó una mezcla de ambos. Las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos preferidos por los consumidores, se podrá proponer nuevos paquetes promocionales ó una mezcla de ambos.

Al combinar estas opciones, se consiguen las siguientes estrategias:

2.3.2.1 Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico

Propone un cambio en el producto, incorporando variaciones y nuevos paquetes de turismo sobre los mercados turísticos actuales. De esta manera el cliente tiene mayor opción al momento de la compra y recibe una característica diferenciadora de la competencia. Se puede realizar una extensión en la línea básica de producto ó a su vez realizar una sustitución.

2.3.2.2 Estrategia de Extensión del Mercado Turístico

Propone utilizar el mismo producto turístico, pero a su vez se intentará atraer a nuevos consumidores identificando los nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas y proponiendo ofertas a regiones poco explotadas. De esta manera se puede ampliar la carpeta de clientes y mantener los antiguos.

2.3.2.3 Estrategia de Diversificación Turística

a. Horizontal

- Tiene una mayor cobertura del mercado turístico;
- Propone una gran variedad de productos turísticos;
- Los clientes tienen perfiles y comportamientos similares.

b. Vertical

- Los nuevos productos logran captar nuevos mercados;
- Las nuevas propuestas desarrolladas no se diferencian de las actuales.

c. Concéntrica

Atraer nuevos clientes desarrollando un nuevo producto con una presentación de imagen y calidad uniforme, que proponga una experiencia única en los mercados turísticos; El desarrollo de estos nuevos productos, incluye nuevas actividades turísticas y nuevos destinos para los consumidores.

2.4 Marketing de contenidos y promoción turística desde un enfoque Social

2.4.1 Marketing social: concepto y elementos que lo constituyen

El *marketing* social parece reflejar la condición actual del *marketing*, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del *marketing* social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Según Andreasen (2002), el marketing social tiene como objetivo prevenir o abordar problemas sociales específicos; como resultado, puede ser reconocido y entendido por el objetivo no comercial que busca realizar.

Según Morgan y Voola (2000), el *marketing* social es un proceso complicado que implica la capacidad de persuadir al público objetivo para que participe de los cambios que los profesionales del marketing buscan promover para crear desde allí redes de comunicación y distribución.

El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las

expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008).

Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de *marketing* social comprende la utilización de todas las herramientas del *marketing*, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del *marketing* social profundiza el estudio del *marketing* tradicional en la medida en que estudia cómo una persona interactúa con su entorno social. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

Por su parte, Vaz (2003), considera que el *marketing* social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”. A partir de este punto de vista, el *marketing* social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores chances de ser resueltas). Dicho de otra manera, el marketing social se puede aplicar a actividades comerciales que apoyan causas sociales específicas, donde la empresa es conocida por su apoyo directo a la causa y mientras ese apoyo se utiliza para "promocionar" a la empresa misma.

2.4.2 Implicaciones sociales de *Facebook*

Desde casi sus inicios, *Facebook* ha dominado el mundo de las redes sociales, con más de 160 millones de visitas al mes solo en los Estados Unidos. Así, *Facebook* representa el 4% del tiempo en internet. (ComScore y *Facebook*, 2014).

Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebridades y políticos. Permite enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar por medio de comentarios y actualizaciones de estado, carga de fotos, imágenes, links, notas y videos. Se ha convertido en la red social más popular del mundo con 1.650 millones de usuarios activos, según datos de marzo de 2016.

Además es la más adoptada por las empresas para incursionar en el mundo de las redes sociales, tanto a nivel de la gestión de comunidades como a través de la inversión publicitaria en *social ads*. Es una forma natural para que las empresas aumenten el tráfico a sus sitios web y portales de comercio electrónico, aborden las preguntas y quejas de los clientes y creen contenido destinado a mejorar la reputación de su marca y promover la vinculación.

Para expertos como Tim O'Reilly (2011), *Facebook* se está convirtiendo en una suerte de sistema operativo social que está transformando la red y sobre el cual se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios que van a marcar el futuro de internet. En la obra *Facebook es el Mensaje*, las autoras coinciden con este enfoque convergente e integrador de *Facebook*: "Hay un segundo motivo

para pensar a *Facebook* bajo la metáfora de sistema operativo, y este es que durante todos estos años se ocupó de integrar en un solo espacio: servicios web, plataformas de publicación, herramientas y prácticas de los usuarios que ya estaban presentes en internet.

Facebook es, a todas luces, un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio” (López & Ciuffoli, 2012).

Hoy en *Facebook* las empresas pueden abrir *fanpages* exclusivas para subir contenidos, promocionar un destino turístico, vender, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca, que en muchos casos están teniendo más actualización que las páginas web de dichas empresas, entre otras cosas. También es un espacio para escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias y la voz de los clientes de una marca. Sin duda *Facebook* es una mina de oro de *big data*, permitiendo conocer un nivel de información por usuario sin precedentes para lograr una segmentación precisa y acorde a las necesidades de cada marca.

2.4.3 Promoción desde un enfoque socioeconómico

El autor Steinberg (1997) opina que la promoción es el elemento del “*marketing mix*” que mejor se comprende y se utiliza. Lo considera como el elemento más

importante ya que ayuda a una compañía a distinguir su producto de los demás y a persuadir a los compradores.

Floch y Sherry (2001) afirman que uno de los propósitos básicos de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del producto de una compañía, por medio de la promoción y del incremento en el volumen de ventas de un producto a determinado precio.

2.4.4 El análisis turístico en los márgenes de la sociología

El turismo en la actualidad no solo es una mega industria global, sino un campo de estudio que ha completado su proceso de conversión en disciplina científica (Jafari, 2005). Uno de los fenómenos sociales más complejos con la capacidad de producir cambios sociales a un nivel profundo, el turismo debe ser admirado como un dispositivo que reproduce y resulta de la propia modernidad, por lo que "el turismo y la investigación social no pueden entenderse fuera de las sociedades ni pueden sociedades modernas pueden concebirse sin el turismo y la investigación social" (Viedma Rojas, 2007). Si esto es así para el proceso de modernización, la imbricación se vuelve mucho más intensa en la denominada sociedad postmoderna y las transformaciones más recientes del capitalismo, particularmente en lo referente a modelos de producción y distribución de servicios, patrones de consumo y estilos de vida desde las últimas décadas del siglo XX hasta hoy.

A pesar de estos lazos históricos, las relaciones entre sociología y turismo han destacado por un mutuo desinterés (Huete Nieves, 2015). Desde la sociología existe al menos la voluntad de sensibilizar, formar y aportar desde sus propias

técnicas de investigación y procedimientos de análisis, entre otras áreas, en metodología aplicada, tecnologías de la información y comunicación, turismo sostenible, políticas turísticas, gestión de recursos humanos, turismo cultural y actualidad del turismo internacional, como se desprende de las presentaciones y contextualizaciones de las asignaturas universitarias de sociología del turismo y los comités de investigación académicos y profesionales de dicho campo.

Su producción científica en lengua española, para dar algunos ejemplos, se centra en la discusión teórica sobre las obras de referentes del mundo anglosajón, como Dean MacCannell (Korstanje, 2009); la elaboración de marcos analíticos para clarificar debates que irrumpen en la opinión pública y los medios masivos, como el auge de la turismofobia (Huete Nieves y Mantecón Terán, 2018); o en análisis conceptuales sobre modelos turísticos vinculados a colectivos sociales cuyas reclamaciones han ido adquiriendo protagonismo en nuestros regímenes de bienestar, como el Turismo Social Accesible (Clemente Soler et al., 2018). Sociología del Turismo, publicado recientemente por (Álvarez-Sousa et al., 2019), editado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), sustenta esta misión inclusiva de catalizar las diversas miradas sobre el fenómeno turístico.

Del lado del turismo, en sus grupos de investigación, consultoras, centros tecnológicos y oferta académica universitaria, además de quienes han finalizado másteres y programas de doctorado en turismo, encontramos con facilidad geógrafos, urbanistas, economistas, historiadores del arte, juristas, antropólogos, pero apenas sociólogos. El carácter pragmático de este campo, que está diseñado para preparar profesionales, muchos de los cuales ya están

calificados dentro de la industria, para los distintos departamentos de actividades turísticas, deja poco espacio para la reflexión teórica.

Esto resulta más patente en las escuelas de negocios y determinados estudios de posgrado, donde el objetivo es estimular y perfeccionar las habilidades directivas, de gestión, administración y comercialización. Fundamentalmente a través de estudios de caso, se capacita para tomar decisiones sobre recursos humanos, políticas públicas o precios; comunicar eficazmente, tanto imagen corporativa como estrategias de protocolo o campañas publicitarias; diseñar y vender productos, a través de herramientas tecnológicas, previsiones de demanda y segmentación de mercado.

Los estudios turísticos, más ligados al mundo empresarial que la sociología, están adoptando las nuevas prácticas de investigación surgidas en contextos comerciales y de mercadotecnia, entre las que destacan el uso de inteligencia artificial y los análisis de Big Data. Es cierto que la sociología se ha interesado por las cuestiones metodológicas más controvertidas de estas prácticas, e incluso está haciendo incursiones interesantes, por ejemplo, en el análisis de redes sociales de internet intentando ir más allá de lo que representa la minería de datos —es decir, la información numérica, la geolocalización y el recorrido temporal de los temas—. Sin embargo, para los estudios turísticos, este giro cuantitativo se afronta, directamente, como una oportunidad para reemplazar los antiguos dispositivos de conocimiento por estas innovaciones metodológicas y empíricas.

2.5 Comunicación organizacional

2.5.1 Concepto de comunicación organizacional

Los autores Christian Baylon y Xavier Mignot indican que “por naturaleza el hombre es un ser que se comunica a través de los medios técnicos disponibles para reproducir y transmitir, sonidos, imágenes, textos, haciendo que estas actividades se conviertan en un fenómeno en la civilización, para ser abordado en todas las formas” (Baylon y Mignot, 1996).

Por otra parte, García argumenta que “las personas o instituciones por su condición permanecen en comunicación continua y de distintas modalidades inconscientemente esto les permite realizar procesos comunicativos” (García, 2001).

Para comprender el término en el entorno empresarial, definimos algunos conceptos de comunicación presentes en las organizaciones.

La comunicación es un valor social que ayuda al ser humano a dar a conocer sus pensamientos, para que puedan ser entendidos por otros seres humanos, al comunicar nos expresamos con la intención de que las demás personas opinen, a través, de sus conocimientos previos. Ferrero describe los conceptos señalando que:

La comunicación es la acción por la que se hace partícipe a un individuo o a un organismo situado en una época, en un punto de recesión dado, en la experiencia y estímulo del entorno de otro individuo de otro sistema ubicado en otro tiempo, en otro lugar del emisor, utilizando los elementos

de conocimiento que tienen en común por experiencias aprendidas (Ferrero, 1975).

En ese sentido, es acción y la acción es comunicación “Una no es nada sin la otra. Es imposible hacer y no comunicar porque los hechos hablan por sí mismos. Y es presuntuoso comunicar y no hacer nada (aunque comunicar ya es hacer)” (Carbone, 2006). Cuando nos comunicamos estamos dispuestos a realizar una labor, la de darnos a entender, ya sea como ser humano o como organización.

Introduciéndonos en lo más profundo del ser humano encontramos que José Cisneros, al consultar algunos teóricos, llega a la conclusión de que se debe asumir la comunicación,

Como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el que ayudan a reconocerse recíprocamente como seres humanos y valiosos, se respetan por sus valores y diferencias creando una autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los comprometen recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello (Cisneros, 2002).

Siguiendo el mismo patrón de ideas, desde hace años, la comunicación dejó de ser dominio de medios de información y gobiernos para extenderse a todos los ámbitos de la sociedad y, en especial, en las organizaciones, proponiendo nuevas oportunidades que ayudan a difundir la cantidad de datos que producen

a diario, mostrando cómo pueden sacar provecho de estas informaciones y utilizándola para su mejora comunicativa tanto interna como externa.

Tras lo expuesto anteriormente, el concepto de comunicación ligado al área empresarial es “un eje transversal que atraviesa y determina los procesos de las instituciones. Su objetivo principal consiste en ser una pieza clave para alcanzar los objetivos estratégicos de una institución” (Apolo, Aliaga y Cusot, 2014). Para el buen funcionamiento de la empresa y una obtención de buenos resultados.

En efecto, la comunicación en las empresas es un elemento importante que proporciona un buen rendimiento. A medida que se va innovando, las instituciones han tenido que incluir como componente importante dentro del desarrollo de sus planes estratégicos, consiguiendo un efecto positivo de la comunicación realizada, con resultados evidentes que logran una mejor competitividad, ayudando a conseguir los objetivos que se ha propuesto, motivando a los empleados, así como comprometiéndose e aplicándolos en las tareas necesarias para que se sientan parte íntegra del trabajo que se está realizando. “No solo es el medio por el cual se agrupa la actividad organizada. También puede considerarse como la forma en que se dirigen las fuerzas sociales a través de sistemas sociales” (Prado, 2014).

En las empresas se ejecutan cantidades de elementos internos y externos que “ayudan a la proyección de la imagen en la institución a través de un conjunto de mensajes proyectados a públicos determinados, con la finalidad de dar a conocer la misión y visión, al igual que establecer una empatía entre la organización y el público al que se dirige, utilizando una comunicación dinámica que se convierta en una herramienta basada en una constante retroalimentación (Benigno, 2003).

De acuerdo con los razonamientos anteriores, entendemos que *“the communication process links the organization to its environment as well as to its parts”* (Gibson, Ivancevich et al, 2006), conservando las relaciones de capacidad y gestión para recibir, transmitir y actuar sobre las informaciones que transmite la institución.

A su vez, los autores Rodiles y Viel, consideran que “la comunicación posee un papel importante en las entidades, pues más allá de transmitir ideas, pensamientos y de contribuir al entendimiento”. La comunicación institucional da la oportunidad a la organización de conocer y socializar experiencias e ideas para lograr objetivos en los distintos colectivos, así como, alcanzar mayor participación entre los empleados y los públicos que la componen, para obtener opiniones y establecer un prestigio de la institución” (Rodiles y Viel, 2016).

La comunicación en las entidades de educación superior constituye una serie de factores importantes en la entidad, sabiendo que si se realiza una buena comunicación es sinónimo de organización, coordinación y eficiencia en las necesidades comunicativas que presenta la organización.

2.5.2 Sistema de comunicación externa

La comunicación es un sistema que permite que las informaciones sean transmitidas, a través de distintas herramientas que van a depender de la necesidad que posea la persona o empresa para comunicar. Fernández la describe de la siguiente manera:

La comunicación es un sistema, es decir, los medios que se utilizan para enviar la información y las personas que logran comunicarse entre sí

directamente, están interrelacionados y son interdependientes, siendo muchas las variables que influyen en el clima de comunicación de una organización, de modo tal que los resultados finales no se dan por una causa y efecto, sino por el proceso complejo que se ejecuta (Fernández Collado, 2006).

De igual manera, se puede decir que es una “estructura en la que se articulan pautas y patrones de expresión correspondientes a los diversos códigos que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes, objeto de la interacción comunicativa” (Egidos y Páez, 2000). Los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social, dado que hay una interacción continua entre los miembros de la sociedad. Por otro lado, la audiencia o los receptores no son pasivos ya que se puede dar un proceso de retroalimentación o *feedback*, que hace que la comunicación humana sea una interacción.

La comunicación como sistema es la acción capaz de realizar tareas específicas dentro de la organización, buscando la participación activa de los individuos en las instituciones y desempeñando distintas funciones (Villar, 2010) Así, Villar la describe desde cuatro conceptos básicos relacionados con cuatro funciones diferentes:

1. Informar: en función de las empresas se relaciona con la toma de decisiones y la solución de los problemas ayudando en la realización de trabajo diario en la organización.
2. Controlar: es la encargada de controlar la forma de comportarse y la conducta de la empresa.

3. Motivación: explica a los públicos qué hay que hacer, cómo hacerlo y cómo se debe mejorar.
4. Explicación emocional: expresa los sentimientos y necesidades en la organización.

Por su parte, Manuel Martín Serrano sintetiza el sistema de comunicación como “una técnica que se encuentra abierta al sistema social, asentándose en el entorno sobre el cual actúa, coexistiendo una relación entre la sociedad y la información, que permite generar acciones que cambien los factores comunicativos enseñados, entendiendo que lo político, económico y cultural está sujeto a constante reajuste” (Serrano, 1986).

Lo que es evidente es que la comunicación es un sistema de operación y relación dentro de una sociedad y que es “la base de desarrollo y eficiencia dentro de una organización, que podrá reproducirse a nivel de sistema con conexiones que operan dentro de un sistema mayor” (Livacic, 2009).

Las instituciones utilizan un sistema de comunicación que permite transferir informaciones o mensajes a través de procesos importantes para la relación con su entorno. “La comunicación es un sistema del proceso de información en el cual la información, se intercambia entre sistemas o partes de un sistema” (Galeano, 1997). Por otra parte, el autor comenta que puede ser un proceso que afecte y provoque cambios en los subsistemas internos y externos. Por lo cual, la concentración de los procesos y el desarrollo de los subsistemas internos y externos conecta y ordena las necesidades presentes en la organización.

Desde el punto de vista de Caroline Ávila las organizaciones deben establecer el diseño estructural del sistema de comunicación de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la sociedad (Ávila, 2013). Lo que permite pensar que el sistema de comunicación se compone de una interacción continua entre los actores que forman la institución.

Los procesos de comunicación se someten a restricciones o dificultades internas y externas al sistema y al subsistema. Son limitaciones que influyen en las condiciones y funcionamiento de los procesos administrativos, estratégicos y organizacionales dentro de la institución (Galeano, 1997).

Tras los conceptos trabajados, se entiende que las instituciones requieren de sistemas de comunicación para difundir o transferir informaciones.

Resulta oportuno decir que, la comunicación externa tiene su origen en la organización junto a las distintas civilizaciones y culturas. Esta busca expresar la realidad del ser humano para pasarlas a la organización. Con su ayuda se realizan un conjunto de acciones para emitir el mensaje a los públicos externos y fomentar la imagen de la entidad. De igual manera, Carlos Fernández Collado la define como “un conjunto de mensajes que se emite la organización hacia distintos públicos externos, con la finalidad de mejorar las relaciones entre ellos y promover una imagen favorable” (Fernández-Collado, 2006).

Desde el punto de vista de Rixio Portillo “es la dirigida de forma masiva a los públicos que no pertenecen a la organización pero que hay que llegar” (Portillo, 2012). Aplicando el concepto de lo que es la comunicación externa a la Universidad, se considera que es la relación existente entre el despacho del

Rector y los medios de comunicación, por medio de una relación directa que ayude a impulsar la imagen de la entidad al igual que promover los valores que la componen.

Los investigadores Simao, & Gouveia, y Madeira, en su artículo *External relationships in the organizational innovation* nos sugieren que las relaciones externas en las organizaciones se van innovando más con la presencia de las nuevas tecnologías y el *Big Data*, debido al aumento de información que se realiza a diario. Los mismos autores sugieren que “*of the external relationships with business and science partners about the capacity of firms to introduce organizational innovation*” (Simao, & Gouveia, y Madeira, 2016), refiriéndose a ello como el manejo de las informaciones que se pueden alcanzar con las distintas capacidades de acceso teniendo en cuenta la capacidad de adaptación que posee la entidad para manejar y denominar diversas actividades de comunicación externas.

Según algunos estudios, la comunicación externa ejerce influencia en las actividades que realiza la organización. Debido a que las empresas han decidido desarrollar patrones que les ayude a la anticipación de las demandas que este tipo de comunicación conlleva. En este sentido, Luisa Calero define tres características de la comunicación externa dado a que ayuda a la institución a desarrollar métodos para el exterior de la organización (Calero, 2005).

- Comunicación externa operativa: se realiza para el desarrollo diario de las actividades en la empresa, efectuándose hacia todos los públicos externos de la empresa.

- Comunicación externa estratégica: indaga sobre la competencia, para ayudar en el posicionamiento competitivo de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: muestra a la empresa cómo una institución informa y se da a conocer a través de la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing, entre otros.

Para Silvia Aguirre y Perla León “La comunicación institucional externa, es la que se da cuando la institución entra en contacto con su entorno, logrando una relación para ganar tanto la organización como los públicos, pero para que esto ocurra es necesario dedicar tiempo al desarrollo de estrategias de comunicación que permitan conocer al público que se dirige” (Aguirre y León, 2015).

Teniendo en cuenta que las empresas para darse a conocer deben realizar intercambio de informaciones constante con su entorno, que obliga a las organizaciones a innovar y crear unidades operativas que estén al margen de la sociedad que las rodea.

Es importante recalcar que la comunicación externa mejora el rendimiento y la imagen en la organización, pero esto no quiere decir que sea la única en la organización. Se considera necesario un trabajo en equipo entre ambas, comunicación interna y externa, creando una posición unánime entre ambos públicos que les ayudará a una mejora en los bienes y servicios de la institución.

Existe una estrategia del plan de comunicación externo dentro de la institución, que está dirigido a los trabajos que la empresa debe efectuar para alcanzar sus objetivos planteados. Cuando se piensa en comunicación externa, no es solo la transmisión de los mensajes hacia el público de fuera, es también un factor

determinante que ayudan a diseñar planes estratégicos para alcanzar la filosofía que rige la organización.

2.5.3 La comunicación en las organizaciones

María Clara Correal y Magaly Busto, junto a otros autores comentan que “la comunicación en la organización se origina a partir de la configuración de redes comunicacionales que se arman gracias a las relaciones entre los individuos que componen la entidad porque más que individuos se convierten en las voces de la entidad” (Correal y Busto, 2008).

La comunicación se considera uno de los componentes más importante en la sociedad, el principio de la comunicación en la organización ha llegado a formar profesiones modernas con su aparición a principios del siglo XX, aunque su procedencia viene dada desde los siglos XVII y XIX. En los Estados Unidos, Ivy Lee y Edward Bernays han sido considerados pioneros de la disciplina. La comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, son las características que definen el trabajo de la Relaciones Públicas (RR. PP), permitiendo que la empresa se relacione con el público, informe a los públicos y se integre en la sociedad.

Por otra parte, en la medida en que la comunicación institucional va aumentando y extendiéndose por diferentes partes del mundo y aplicándose en muchas universidades, se va desarrollando una base historiadora y consolidando la base teórica para distintas disciplinas, que les permite conceptualizar el término de Relaciones Públicas. Se entiende que esta no sólo tiene sus orígenes en los Estados Unidos puesto que se realizaba también en otros países.

Las Relaciones Publicas han sido un gran descubrimiento en la gestión de la comunicación y la organización, creando un impulso en las organizaciones en el siglo XIX. Gracias a esto y a la dependencia evolutiva de la política y la economía en las diferentes naciones que se desenvolvía la disciplina, se pueden establecer algunas condiciones que influyeron en él término de la comunicación en la organización:

1- El reconocimiento del derecho universal a la información. El cual provocó que todo género de persona e institución del siglo XIX iniciara su libertad de expresión y opinión para ejercerlo en público y les obligara a crear actividades comunicativas organizadas, surgiendo así el concepto de 'comunicación institucional'. Este va unido al concepto de libertad de expresión, establecido en 1789. Años después fue aplicada por la Declaración de las Naciones Unidas con el concepto de 'libertad de información', rigiéndose como un derecho fundamental y que alcanza no sólo a los periodistas o empresas, sino a toda persona independientemente de su condición.

2- La consolidación del entorno de la comunicación pública como principio de construcción social. La finalidad de este concepto es que diversos sujetos sociales pueden poner en práctica acciones de comunicación que lograrán ayudar a los medios, haciendo que se convierta en el espacio principal para los medios de comunicación a la hora de informar, divertir y entretener a la ciudadanía. Esto se da cuando una organización necesita ser conocida por los medios de comunicación marcando pautas en la comunicación pública hacia una búsqueda de buena voluntad con los públicos y los *mass-media*.

3- La demografía de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos. Con la democratización de la sociedad occidental se logró que el poder de decidir los asuntos públicos dependiera estrechamente de ella, lo cual se ha utilizado a partir del siglo XX, periodo en el que nacen grupos de movimientos sociales, políticos, económicos y culturales en defensa de los derechos humanos.

Con la creación de esta clase de programas, se ayuda a implicar a la sociedad en los procesos de decisión y la transferencia de tareas para una intervención de la sociedad civil, obteniendo una mayor presencia de estas clases de movimiento dentro de la comunicación institucional junto a la representación de población en asuntos institucionales que dan inicio a la creación de las reivindicaciones y una mayor participación de la sociedad en las cuestiones públicas.

4- La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial. La implantación de la economía en los mercados de algunos países y los comercios internacionales fueron la base en la libertad informativa para la toma de las decisiones económicas de la época creando la necesidad de comunicar en el mercado dando importancia a la comunicación organizacional. Así, tiene su auge la comunicación interna y externa, que busca determinar cuáles son las metas en común para cada uno de los públicos y analiza las tomas de decisiones, sobre todo las de dominio público, para que esta pueda llegar al mercado y obtener resultados económicos. La difusión de los medios de comunicación en relación al comercio de la comunicación se apoya mucho en

las áreas de publicidad y canales de distribución tratando de unificar ambos conceptos para propagar un mensaje común.

5- La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones.

Acorde al poder que se otorga a la opinión pública en la sociedad contemporánea, nos queda por saber el respaldo con el que cuenta en la sociedad y cómo las organizaciones deben cumplir con preceptos legales para demostrar un comportamiento social responsable. Se trata de obtener confianza en la sociedad y concretamente ganar el reconocimiento público, abrir canales de comunicación y provocar la participación de la ciudadanía en la organización con la idea de que las organizaciones tengan una responsabilidad con la sociedad. Son aspectos como estos los que hacen destacar actualmente la gestión de la comunicación organizacional.

2.5.4 Teoría de la comunicación organizacional

Dentro de este marco, la comunicación en la empresa tiene sus inicios en la misma empresa debido a que esta es un sistema de comunicación social, comunicación económica y financiera, comunicación con y entre el personal, donde se decide si funcionan o no los vínculos comunicativos (Saló, 2005).

El estudio de la comunicación organizacional se produce con la asociación entre las Ciencias de la Comunicación y la Teoría Organizacional, llegando a través de distintos teóricos un concepto unísono que ha creado distintas ideas a la hora de establecer la práctica de la comunicación en la organización junto a distintas disciplinas, como es el caso de la Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, que ayudan a fomentar una imagen corporativa. Algunos autores desde la

definen como “La disciplina de la comunicación en las corporaciones-organizaciones. Iniciando un frente más en la exploración de la imagen e identidad en las distintas corporaciones, trabajando las empresas desde los cambios y actitudes públicas” (Shumal, 2001).

Dionisio Egidos y Lilian Páez la definen como aquella que es capaz de “armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos” (Egidos y Páez, 2000).

Fernández-Collado sugiere que “es un proceso de creación, intercambio, procedimiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados” (Fernández-Collado, 2002).

Van Riel la describe como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de Marketing" (Van Riel, 2007).

Por otra parte, Saladrigas indica que es “una disciplina que tiene sus principales conceptos y teorías en la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración. Por esto, ha sido explicada a través de diferentes enfoques, psicológicos, integrales, interpretativos y críticos, los cuales están asociados a los estudios de la comunicación de masas a pesar de tener puntos que comparten una teoría con la otra” (Saladrigas, 2005).

Por las consideraciones anteriores, la disciplina se comenzó a pensar como una herramienta estratégica que forma parte integral de las gestiones empresariales debido a que su aplicación y funcionamiento depende directamente de la posición que adopta la empresa para el alcance de sus objetivos. Convirtiéndose en un "sistema de interrelaciones y entendimiento profesionales, determinando

la misión y visión institucional de la entidad para lograr sus objetivos con beneficios, ya sean individuales o colectivos para un posicionamiento de los servicios que oferta” (Zúñiga, 2003).

A esto añadimos que la comunicación en la organización está integrada por una diversidad de componentes, que a su vez son necesarios cuando las instituciones tienen que tomar decisiones que van de la mano con las actividades comunicativas. Estas actividades fluyen a diario en una organización teniendo en cuenta los procesos de emisión y recepción de los mensajes elaborados en la institución y percatándose del público al cual se dirige.

Las organizaciones necesitan de comunicación, estas les permiten responder a las exigencias y realidad de la sociedad, ayudando a desarrollarse y sobrevivir en las grandes competencias y adaptándose a los nuevos fenómenos comunicativos que van surgiendo según va pasando el tiempo.

Conocer estos aspectos comunicativos de la organización consigue que se constituya un proceso moldeado para la empresa en las prácticas comunicativas transformando la entidad en un sistema capaz de tener elección a la hora de informar.

A mucha gente a la hora de hablar de comunicación organizacional le llega a la mente conceptos que van estrechamente ligados a ella, los autores José Castro-López y Pedro Celeste expresan que la comunicación dentro de una organización no es periodismo ni *marketing* ni tampoco una función de gestión de canales:

La normativa que fortalece la transparencia en la organización, debido a que esta contempla la comunicación como una parte sustancial y fundamental para las empresas, que puede hacerse extensiva a todo tipo de organización, fortaleciendo las responsabilidades sociales de las empresas o su reputación corporativa que ayuda a destacar elementos propios del campo de acción de la comunicación organizacional (Castro-López y Celeste 2005).

El sistema de una organización al igual que la cultura se encuentra ligado a los objetivos trazados y a las estrategias institucionales que se han marcado como meta. Los sistemas dentro de la organización se han venido desempeñando por paradigmas científicos. Diversos autores, como es el caso de Luhmann (1996), Chiavenato (1999), Peters y Waterman (1984). Nos recuerdan que en un sistema lo más importante son las relaciones y el grupo que lo compone.

La organización permite analizar con detalles la composición de una empresa, entender la variedad de sistemas que pueden aparecer dentro de la institución para entender el sentido de esta, al igual que conocer las herramientas apropiadas para cultivar la comunicación.

La teoría de sistemas considera el ambiente y la interacción de las estructuras organizadas, cuya naturaleza radica en su propia organización, con cierto equilibrio interno, modalidades de nutrición y mantenimiento, etc. Estas propiedades de los sistemas se encuentran originalmente en los organismos vivos y en la naturaleza, son exportables a otros escenarios para la observación y comprensión de sus estructuras dinámicas, como los de las ciencias humanas y sociales (Petrella, 2007).

Tomando en cuenta este punto, “la teoría general de sistema se refiere a una colección de conceptos generales, principios, instrumentos, problemas y técnicas que van relacionados con el sistema” (Klir, 1984).

Por otra parte, la teoría organizativa indica cuáles son sus fundamentos para entender las razones y el comportamiento de una institución, acto seguido de sus sistemas de trabajo y las circunstancias en la que se encuentre. Petrella señala que el enfoque de sistemas en la organización ayuda a analizar por separado las estructuras organizativas y sus procesos, entendiendo el comportamiento de la entidad y su enfoque dentro del sistema. Al mismo tiempo, dentro de la organización se busca ser igual a los fenómenos que forman parte de la estructura que la compone, funcionando como un fenómeno específico de trabajo (Petrella, 2007).

El autor comenta, en su investigación doctoral sobre la teoría de sistema aplicada en la organización, esta técnica ayuda a entender los comportamientos de los distintos actores involucrados dentro de una organización. Esta teoría ayuda a entender la relación que puede existir entre un conglomerado de participantes implicados en un rol determinado y la estructura que utiliza para actuar.

En la medida que aplicamos la teoría de sistema desde la perspectiva organizacional, observamos que la teoría apoya y da a conocer los procesos presentes en una entidad tomando en cuenta el personal, los recursos que emplean, mostrando cuál puede ser la relación de la empresa con su entorno y cuál es el público interno y externo que componen la entidad. Entendiendo que los procesos administrativos y planes latentes de la institución son utilizados para lograr sus metas programadas.

Una empresa u organización se compone de una serie de sistemas o subsistemas o partes interrelacionadas entre sí (Campos, 2010) Cuando identificamos el sistema que maneja una entidad se pueden definir con mayor exactitud los procesos administrativos, planteando estrategias, actividades y planes integrados con un solo propósito: el manejo de las informaciones fuera y dentro de la organización. Por esta razón consideramos importante la identificación de los sistemas organizacionales en las empresas.

Ahora bien, Hilda Saladrigas propone que “la comunicación organizacional está proponiendo nuevas perspectivas teóricas como alternativa a las estructuras jerárquicas y burocráticas que han caracterizado las organizaciones durante los últimos siglos” (Saladrigas, 2005).

Y en las entidades de educación superior aún más, debido a que dichas entidades se han caracterizado en tener que avanzar a medida que adelantan la sociedad.

CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE.

En el estado del arte se presenta la revisión sistemática de la literatura que se trabajó en torno a las categorías de gestión y consumo de redes sociales en la promoción turística. Para realizar la búsqueda de los estudios, se utilizó el motor de búsqueda Google Académico a través de los términos “gestión, consumo, análisis de redes, redes sociales y promoción turística”. En total se descargaron 73 investigaciones que contenían información sobre estas categorías y después de una revisión a profundidad de cada uno de los documentos se encontró que 23 investigaciones resolvieron directamente los problemas involucrados en este estudio. Estas 23 investigaciones se categorizan por similitud en 3 categorías principales: A; Estudios críticos sobre gestión de redes sociales, B; Promoción Turística en redes sociales y C; Hábitos de Consumo de redes sociales. A continuación se presentan estas tres agrupaciones, en qué consisten cada una de ellas y se presentan los estudios que los integran.

Ante estas revisiones se observó que las investigaciones se empezaron a estudiar a partir del 2010, por lo que son relativamente recientes, teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años y cuyos resultados muestran una forma de enfocar la gestión de la promoción de este tipo de promoción del destino turístico.

3.5 Panorama general de los estudios sobre redes sociales y promoción turística

Al crear un estado del arte es importante conocer un panorama general sobre la temática de investigación, con relación a ello se realizó una búsqueda de literatura en torno a los estudios relacionados. Esta vertiente de estudios

propuestos, se compone de investigaciones que hacen una crítica a los procesos de gestión y consumo de redes sociales en la promoción turística. Se encontró que existe una diversidad de ellos, en donde aparecen disciplinas y subdisciplinas enfocadas al turismo, destinos turísticos, promoción y redes sociales.

Sin embargo, una de las características que se encontraron es que existen términos similares como lealtad y promoción turística, innovación en la promoción, utilización de medios audiovisuales, análisis de contenido y *marketing* digital. Se consideró también incluir dichos términos en las búsquedas. Así, se logró un concentrado de 73 investigaciones que se agruparon en 3 categorías que se describen y ejemplifican a continuación.

3.5.1 Estudios sobre lealtad y promoción turística

Una de las categorías en las que se agruparon los estudios recopilados es la que llamamos “Estudios sobre lealtad y promoción turística” que se enfoca en aquellos estudios que analizan desde una perspectiva crítica los efectos de cómo la imagen turística impacta en la promoción turística de un destino. Por ejemplo Álvarez-Sousa (2015), en el artículo “Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales” parte de las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo conforman la imagen general que influye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas por los distintos cauces de comunicación orgánica. A su vez analizó la importancia de este tipo de comunicación de promoción de un destino turístico. Como resultado, el panorama general, la motivación y los antecedentes influyen en las actitudes hacia la lealtad al destino, así como en la intención de persuadir

a familiares y amigos para que participen en blogs y sitios web, e incluso para escribir un libro.

Otro estudio similar es el de Zazueta Hernández, (2020) con su tesis “Lealtad de la generación *millennial* hacia la hotelería de destinos turísticos de sol y playa a través de redes sociales” en la ciudad de Mazatlán, México, al analizar el efecto que producen las redes sociales en la lealtad en la hotelería por parte de los huéspedes de la generación *millennial*, se analiza el comportamiento de una generación que está en constante evolución y que actualmente se encuentra en plena etapa productiva ayudará al sector turístico para entender cuáles son sus necesidades y cómo auxiliarse de las herramientas tecnológicas para generar lealtad en ellos. Encontró que el tipo de lealtad que se desarrolla a partir de la experiencia en el hotel y las redes sociales es la actitudinal, debido a que por este medios los huéspedes tienen la oportunidad de compartir su experiencia con otros seguidores y además pueden obtener retroalimentación de toda la comunidad. Este tipo de lealtad actitudinal motiva a otros usuarios a desarrollar ese deseo por visitar el lugar y experimentar la satisfacción que está viviendo quien publica la información en redes sociales.

Ante esto, se observa que estos estudios son un tema importante en la literatura relacionada con el turismo ya que se considera como un factor clave de los resultados de la experiencia en el destino que puede desencadenar visitas e ingresos futuros para los prestadores de servicios turísticos, además, gracias a la lealtad se logra la satisfacción, ya que en el turismo se vive a través de la experiencia, y se rige por las motivaciones y exigencias que puede tener el

usuario del servicio, así como el conocimiento y la educación relacionada con el servicio que pueda tener el turista.

3.5.2 Perspectiva de la innovación y creatividad en la promoción turística

En la categoría “perspectiva de la innovación y creatividad en la promoción turística” se agruparon los estudios recopilados y se encontró que Mendes Thomaz, Guilherme, Augusto Biz, Alexandre, G. Gândara, José Manoel, (2013) en el artículo “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” analizan las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking*) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

Consideraron importante incluir estrategias de *marketing* en los medios de comunicación, las redes sociales y los motores de búsqueda en la promoción del turismo en línea de los estados y regiones turísticas, las organizaciones públicas y privadas. Consideran que las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas deben existir y participar activamente en estos medios y redes sociales.

Esto es para permitir las interacciones entre la oferta y la demanda y el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras además de la interacción con los usuarios. Si este último es creativo, bien planificado y compartido, puede aumentar el número de usuarios, aumentar la conciencia y marcar una gran diferencia competitiva para las empresas y los destinos turísticos. “Creatividad e innovación en la promoción turística *online*” de Garrido Pintado (2012), es otro

estudio similar que considera que en un contexto global de crisis su importancia es vital como elemento dinamizador de la actividad productiva.

Su promoción requiere de una estrategia publicitaria integrada que combine promoción, entretenimiento y emoción. Este estudio examina las principales claves de este fenómeno. Es de importancia económica, consumo y características turísticas, y el surgimiento de nuevos espacios de interacción entre negocios y consumidores. Encontrando que la implementación de sitios web que permitan la interacción del usuario y la difusión de mensajes, contribuyen a la mejora de la notoriedad y reconocimiento de marca.

Ante esto, se observa que estos estudios van más allá de vender las ventajas competitivas del destino. Tratan de establecer una vinculación entre publicidad, entretenimiento y emoción para mejorar la eficacia del mensaje. El autor considera que la imagen web establece un conjunto de expectativas y percepciones, afectando directamente al proceso de elección de un destino, lo que sirve de referencia en el proceso de toma de decisiones para los consumidores.

3.5.3 Impacto del *marketing* digital en redes sociales

En la categoría en la que se agrupó el “Impacto del *marketing* digital en redes sociales” según Ortiz (2020) en la tesis “Estrategias de *marketing* digital en la promoción turística de la provincia los Ríos” se observa que, el conjunto de estrategias de marketing adaptadas a la era digital actual, resultan indispensables en la gestión de productos y destinos turísticos.

Otro estudio similar es el de Alba-María Martínez-Sala, Rocío Cifuentes Albeza, Francisco-Julián Martínez-Cano (2018) con el artículo titulado "Redes Sociales de Organizaciones de *Marketing* de Destinos como Posibles Fuentes de eWOM" analiza la presencia y gestión en *Facebook* de los principales destinos de sol y playa en España y las interacciones de los usuarios como posibles fuentes de eWOM. Los resultados mostraron una clara implementación de esta red social en las estrategias de comunicación y *marketing* de destinos, pero no permitieron establecer una relación directa entre las variables analizadas y su frecuencia en las interacciones de los usuarios, sino que implicó una variedad de enfoques y resultados. Se ha concluido la pertinencia de los indicadores globales, pero complementados con estudios individuales de los usuarios y sus intereses.

En el estudio "Diseñar un plan de *Marketing* turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí", Pilay Mercedes, (2020) la autora considera que debido a la creciente demanda y complejidad del comercio internacional, es necesario implementar un plan de *marketing* que mejore constantemente en tecnología. Los profesionales determinan la mejor fórmula para competir en el mercado exterior. Por tanto, es necesario recurrir a técnicas de marketing, como el método de organización que nos proporciona cualquier estrategia de marketing para mercados exteriores. Sus derechos de acceso deben pasar un análisis estricto a través de la investigación de mercado, viabilidad comercial y planificación adecuada. Encontró que el estudio de mercado que se realizó sirvió como base para establecer las estrategias de promoción turística, tomando en cuenta el análisis de la oferta turística y de los visitantes.

Se observa, ante esto que el *marketing* digital en las redes sociales, es un medio en el cual se puede relacionar con los consumidores potenciales y actuales, con el fin de aumentar el consumo de los productos y por ende, las ventas. Las redes sociales son cada vez más una fuente fresca de noticias, interacción social y entretenimiento, además los usuarios están expuestos a lo que su compañía dice sobre su marca y también a lo que dicen los medios, compañeros, familiares, amigos, etc.

3.5.4 La orientación y el enfoque actual del *marketing*

En temáticas relacionadas con la orientación y el enfoque actual del *marketing*, José Sixto García (2020), en el estudio “El *marketing* y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación”, revela que existen varios enfoques bajo los que las organizaciones pueden desarrollar las actividades de intercambio.

Todos son aplicables, pero es normal que los enfoques evolucionen con los conceptos. Entonces, el primer enfoque para cualquier clasificación es se corresponden con las formas más rudimentarias del *marketing* y los últimos con las tendencias actuales.

Otro estudio similar “apuntes para una sociología del *marketing* y su relación con la ciudad” de Tomás Ariztía (2013), considera que los expertos del *marketing* producen y circulan categorías y evaluaciones sobre el mundo social. Categorías tales como “clase media emergente”, “aspiracional”, “nuevos consumidores” o la escala ESOMAR ABC1- C2-C3-D3,

Se impusieron como un recurso común para pensar y definir diferentes grupos sociales, sus valores y formas de vida. Estas clasificaciones responden al creciente interés de la industria del *marketing* y la publicidad por comprender, definir y clasificar al consumidor. Este interés se ha visto reforzado por el uso generalizado de la investigación de mercado y la integración de canales de *marketing* cultural centrados en las consideraciones de los consumidores y su transformación.

3.5.5 Estrategias de comunicación en Facebook y redes sociales

En la categoría en la que se agruparon las “*Estrategias de comunicación en Facebook y redes sociales*” se encontraron los siguientes estudios: el autor Luis Deltell (2014) en su investigación sobre la “Felicidad y narcisismo en *Facebook*”, considera que el surgimiento de los medios sociales y, en concreto, con la llegada de *Facebook* y *Twitter*, se desarrolló una discusión académica, social y política sobre el uso y el abuso de estas redes. Por lo que se intentó descubrir si estas herramientas contribuyen a la felicidad de sus usuarios por el contrario al aislamiento, el narcisismo y la amargura. Destacando que la “paradoja de la amistad” hace que la mayoría de los usuarios, en especial aquellos con más rasgos y tendencias narcisistas se sientan frustrados ya que lo más probable es que tenga menos amigos que la media de éstos. Esta situación es una motivación para seguir agregando amigos o buscando nuevos seguidores y, a la vez, es una trampa para generar más narcisismo, más frustración y más infelicidad en el usuario y en la comunidad de *Facebook*.

El mismo autor Luis Deltell (2011) en su estudio “Estrategias de comunicación política en la redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España:

el caso de eQuo” se esforzó en descubrir cómo influyen o se relacionan las redes sociales y los votantes, muy en especial mediante la influencia que *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* ejerce sobre los electores con la presencia del partido eQuo y su sobresaliente campaña en Internet , que puso en duda y cuestionó gran parte de la literatura científica sobre redes sociales y predicciones electorales. Mostró cómo existen teorías de predicción del voto por medio de las redes sociales en el 2011 en España y considera que las conclusiones de estas investigaciones son todavía precarias y, a veces, indecisas.

Otro estudio relacionado con las redes sociales es titulado “Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales” de Florencia Claes; Luis Deltell (2019) presenta los resultados de un estudio sobre la comunicación *online* de 19 museos pertenecientes a la Dirección General de Bellas Artes de España (Museo del Prado, Museo Reina Sofía, Museo Lázaro Galdiano) y los 16 museos Estatales gestionados por la Dirección General de Museos Estatales. Se monitoreó el uso de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc.) y se analizaron los sitios web de estas instituciones. Esta metodología analizó la cantidad de seguidores, el uso del idioma, la cantidad de publicaciones, la investigación del sitio web, sus vínculos de retroceso y el seguimiento de la actividad. Las conclusiones reflejan buenos resultados en redes sociales, especialmente *Facebook*, pero también falta de uso de lenguas extranjeras, acceso a datos de prensa y transparencia en la web.

Los mismos autores; Florencia Claes; Luis Deltell (2012) en su artículo “Museos sociales. Perfiles Museísticos en *Twitter* y *Facebook* 2012-2013”, presentan las conclusiones de una investigación sobre la evolución del museo social o museo

2.0 y la comunicación entre visitantes virtuales y dichas organizaciones. Se estudiaron los perfiles en medios sociales de los principales museos y centros de arte de San Francisco, Londres y Madrid. El seguimiento y monitorización de estos perfiles se realizó durante un año desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013. En esta investigación no sólo fué importante el número de seguidores o de perfiles usados en la comunicación online, sino también las estrategias comunicativas y curatoriales que los centros llevaban adelante. Se analizó el posible desarrollo de espacios de diálogo, interacción, participación y creación que conducen hacia el museo virtual y social pleno, concluyendo que todos los museos y centros de arte estudiados evidencian un gran interés en los medios sociales. Sin embargo los resultados de la monitorización de los perfiles de estas organizaciones son muy distintos.

3.6 Revisión de estudios específicos sobre gestión, análisis de contenido y consumo de redes sociales en la promoción turística

3.6.1 Estudios críticos sobre gestión de redes sociales

Una de las categorías en las que se agruparon los estudios recopilados es la que llamamos “Estudios críticos sobre gestión de redes sociales” que se enfoca en aquellos estudios que analizan desde una perspectiva crítica los efectos de esta herramienta útil para la promoción de destinos en el sector turístico.

Por ejemplo, los autores E.G. y Torres, S.J (2017), en el estudio “Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil”, estudiaron la figura de un gestor de redes sociales como apoyo a la promoción de empresas turísticas, el problema de fondo de este estudio fue el desconocimiento de la imagen de los administradores de redes sociales en la

industria del turismo. Porque las empresas turísticas rara vez adoptan este tipo de gestión de *marketing* digital, que tiene dos funciones principales: Internet; b) Capacitación sobre nuevas tendencias al personal encargado de las actividades de promoción dentro de la empresa.

El propósito principal de este estudio fue justificar la función de los administradores profesionales de redes sociales para la promoción de negocios turísticos en la ciudad de Guayaquil. Los resultados arrojaron que el perfil del posible comprador de servicios en redes y algunas implicaciones expuestas en las conclusiones, resalta que las empresas turísticas en la ciudad de Guayaquil han contratado escasamente el servicio del gestor de redes sociales para la interacción entre empresas y clientes, para una debida promoción de sus servicios y seguimiento de las necesidades que expresan los usuarios virtuales.

La promoción de una empresa turística como factor fundamental para el desarrollo y crecimiento de la misma requiere la innovación tecnológica constante, ésta puede ser brindada por el gestor de redes sociales, gestor de comunicaciones virtuales y tendencias en estos últimos años por la obtención de buenos resultados.

Otro estudio similar es el de Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J (2000) con el artículo titulado “Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso” que tiene como objetivo general abordar el modo en que las veinticinco primeras editoriales españolas en publicación de literatura gestionan sus redes sociales.

Por lo cual, el modelo PRGS estudia las principales redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*) y su estrategia de *marketing* digital de editoriales de España, centrándose en tres aspectos: a) implicación del usuario, b) generación de contenidos y c) Lealtad de usuarios con la marca. En el estudio se encontró que *Facebook* genera la mayor cantidad de seguidores en comparación con *Twitter* e *Instagram*. Aunque, *Twitter* es la red de generación de contenidos más utilizada. A su vez, los resultados muestran que *Instagram* es la red que obtiene mejores resultados.

Otros estudios similares son los de Domínguez (2014), “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, “La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: análisis *cross* cultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador” de Martínez-Fernández, et al (2015), y “Evaluación de la publicidad en redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl”, por Luna, Salgado, Soriano, Munguía, Pavón (2018), y ante esto, se observa que estos estudios de modelos de gestión que aplican establecimientos tradicionales y emergentes y destinos turísticos, a través de los medios sociales para lograr la eficiencia en su promoción, al tiempo de generar una reputación positiva mediante la proyección de su identidad y la plasmación de la misma en una imagen percibida por sus públicos objetivo.

3.6.2 Análisis de contenidos digitales a través de redes sociales

La utilización de plataformas virtuales, específicamente en redes sociales ha transformado la manera en que las marcas y los productos se promocionan y difunden en todo el mundo. Esto le ha generado a las empresas la necesidad de manejar de manera eficiente su participación en ellas. Sin embargo, es

importante analizar si estas publicaciones están contribuyendo al desarrollo de una identidad digital que fortalezca el posicionamiento de las marcas.

El autor Manuel Sono (2020) en su estudio “Análisis de la red social *Facebook* como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia” se enfocó en analizar cómo la marca BBVA se ha adaptado y utilizado las comunicaciones digitales para entregar mensajes precisos e interesantes a los usuarios en tiempos de pandemia., midiendo su efectividad y la aceptación que tuvo ante los públicos. El objetivo de su investigación analizó el uso de la red social *Facebook* como herramienta de comunicación de la marca BBVA en tiempos de pandemia y concluyó que el manejo correcto de la red social *Facebook* se debe al seguimiento de parámetros básicos para conseguir el éxito de las redes sociales. La coyuntura actual obligó a los usuarios a digitalizarse a mayor escala, gracias a esto, las marcas optaron por centrar su comunicación en estas. La marca BBVA, logró en gran medida comunicarse eficazmente con sus seguidores de la mano con las herramientas digitales a su disposición.

Otro estudio similar “Análisis de contenido de redes sociales de pequeñas y medianas empresas del sector turístico” de la autora Cecilia Enríquez (2019), considera que tener una participación activa en las redes sociales se ha vuelto indispensable entre las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas, que buscan posicionarse en la mente del consumidor, ya que pueden hacer un uso provechoso de estas plataformas para generar mejor comunicación y mayor alcance, optimizando sus limitados recursos. Para las organizaciones que conforman el sector turístico, es aún más esencial estar conectadas a nivel

global, lo cual les permite atraer potenciales clientes dentro del país en el que operan, así como en diversas partes del mundo.

Su investigación consistió en un análisis de perfiles y contenidos publicados en *Facebook e Instagram*, y está orientado a pequeñas y medianas empresas del sector turístico de España y Guatemala. Como resultado del mismo, se identificaron características y oportunidades, contribuyendo al enfoque de esfuerzos en contenidos que generen un mayor impacto y alcance.

3.6.3 Promoción Turística en redes sociales

La promoción turística en redes sociales, es eficiente en medida que los destinos turísticos educan e informan a sus visitantes por medio de la red social *Facebook* y aporten al desarrollo de un destino.

Por ejemplo, Giraldo y Martínez (2017) estudiaron la “actividad y presencia en *Facebook* y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas Españolas” y midieron el comportamiento y la actividad que las marcas turísticas de 11 Comunidades Autónomas Españolas llevan a cabo en las redes sociales. Las autoras identificaron que todas las Comunidades Autónomas, incluidas también las dos Ciudades Autónomas, participan en redes sociales, que *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales por excelencia participadas por el 100% de las marcas turísticas.

Mientras que Sánchez (2018), en el artículo “Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México”, considera que el papel estratégico de la actividad turística desempeña una función importante en el crecimiento y desarrollo económico de muchos países,

como es el caso de México como destino turístico. Por tanto, los organismos públicos son los encargados de implementar las estrategias de promoción de sus destinos, entre las que destacan las implementadas a través de las redes sociales. Como resultado, *Facebook* se destacó como la red social más utilizada, pero la importancia de *Instagram* aumentó con un fuerte crecimiento en 2017, consolidándose como la red social que genera más interacciones. Las publicaciones muestran que se destaca la comunicación persuasiva, seguida de los atributos del destino, seguido de las referencias a destinos de países, lugares o ciudades. El autor Miranda (2017) en el estudio “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” considera que en la actualidad se cuenta con medios tecnológicos para la promoción turística como las redes sociales, la cual es una herramienta útil para realizar *marketing*, su investigación determina las causas y efectos que están inmiscuidos en el estudio de las redes sociales, y la promoción turística mediante las mismas. Además de aportar a la utilización adecuada de recursos como el internet y contribuir al desarrollo del turismo.

3.6.4 Hábitos de Consumo de redes sociales

De acuerdo a Caldevilla (2010) en su artículo “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, considera que el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado las nociones tradicionales de las relaciones sociales y las inversiones en el tiempo libre. El autor cree que las redes sociales alimentan las discusiones sobre la privacidad, los riesgos de estas nuevas formas de relacionarse, la adicción de estar en línea, la reducción de la

productividad en el trabajo y más. Su objetivo es demostrar que el uso e impacto de redes puede ser una amenaza u oportunidades para la sociedad.

En un estudio similar, Ojalvo (2020), titulado “Hábitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos más valorados por la audiencia actual y objetivo de un periódico sectorial local” razona que los medios tienen que adaptarse a la era digital, no significa simplemente tener una página web o presencia en redes sociales, implica también conocer la audiencia, sus hábitos de consumo, sus motivos para consumir contenidos, y entender cuáles son los medios digitales idóneos para conectarse con sus lectores y entregarles contenidos. Destacó que, en términos de hábitos de consumo, los motivos por los cuales siguen el periódico en *Facebook*, y aquellos contenidos más valorados y consumidos, que sirvan para la propuesta de estrategias digitales que permitan fidelizar su audiencia.

En el estudio “Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara”, Barón Pulido, et al. (2021)

Están realizando una revisión de la literatura sobre la investigación de las redes sociales y forman parte de las primeras etapas de la investigación que caracteriza su uso. Al presentar características que incluyen la revolución digital, el estilo de vida, los medios y las redes sociales, la intención es explorar los conceptos creativos y las tendencias que surgen después de la verificación de la literatura econométrica (sitios de redes sociales -SRS-, "influencers"). Ambas perspectivas sobre Durante la última década, ha dominado la investigación sobre las redes sociales y su impacto en los jóvenes desde una perspectiva educativa y comunicativa.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico tiene como objetivo explicar los pasos que se seguirán para llevar a cabo esta investigación. En este estudio, el método utilizado será cualitativo, al ser de orden correlacional, orientado a estructuras teóricas. La metodología utilizada en este estudio incluirá una revisión de una extensa bibliografía de análisis de los modelos de *marketing* de contenidos que aplican los administradores de redes sociales en la promoción del turismo en Mazatlán.

Como herramientas de investigación para el análisis del *marketing* de contenidos, se hará uso de entrevistas semiestructuradas a expertos en el proceso turístico y la consulta de determinadas páginas turísticas que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales, específicamente en *Facebook*. Dichas entrevistas están basadas en estrategias fundamentadas por Giuffra (2018) en tres variables; a) Generación de contenido, en donde se analiza el mensaje que busca enviar la empresa con el fin de: persuadir, nutrir e influenciar. b) edición de contenido en diferentes formatos, donde se analiza la forma como el mensaje o contenido se va a difundir a través de video, imagen, escrito, y transmisiones en vivo, y c) distribución del contenido, el cual consiste en transmitir el contenido por los diferentes canales, en este caso *Facebook*.

4.1 Paradigmas de la metodología de investigación

En el libro las revoluciones científicas Kuhn (1962) describe al paradigma como un conjunto de suposiciones que mantienen interrelación para la interpretación del mundo, este sirve como una guía para los profesionales dentro de su disciplina, dado que indica las diferentes problemáticas que se deben tratar y

busca un marco referencial en el cual se aclaren las interrogantes mediante la epistemología (Ramos, 2015).

Según Guba y Lincoln (2002) existen cuatro paradigmas que sustentan diferentes procesos investigativos: positivismo clásico, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo. En ese sentido, para que un investigador defina cuál de ellos es el adecuado para su trabajo de investigación se debe plantear lo siguiente: la pregunta ontológica ¿Cuál es la forma y naturaleza de la realidad? la pregunta epistemológica ¿Qué relación existe entre el conocedor o el posible conocedor y qué es aquello que puede ser conocido? y la pregunta metodológica ¿Cómo el investigador puede descubrir aquello que él cree puede ser conocido?.

Para fines de esta investigación se toma una postura constructivista que es el paradigma que más se adapta a los objetivos que permiten interpretar la realidad que explica el problema de investigación. Dicho paradigma dentro de su dimensión ontológica, la realidad es aprehensible en forma de múltiples e intangibles constructos mentales, social y experiencialmente contruidos, de naturaleza local y específica, dependientes en su forma y contenido de las personas. Epistemológicamente, la relación entre el investigador y el sujeto/objeto investigado es transaccional y subjetivista; por ello el conocimiento es siempre una construcción humana, y nunca libre de valores. La metodología mediante técnicas hermenéuticas se interpretan las construcciones individuales, que son extraídas y refinadas mediante la interacción entre y en medio del investigador y sus respondientes. De acuerdo con lo anterior estos paradigmas son los que ayudan a interpretar el fenómeno estudiado de la manera más adecuada.

Tabla 3: *Paradigmas de investigación*

Paradigma	Dimensiones		
	Ontológica	Epistemológica	Metodológica
Positivista	Existe una realidad objetiva, externa, real, aprehensible y conducida por leyes y mecanismos naturales inmutables.	El investigador y el objeto de investigación son dos entidades autónomas: el investigador estudia el sujeto/objeto sin influenciarlo o ser influenciado por él.	La experimentación, la manipulación de variables, la verificación de hipótesis y las técnicas cuantitativas son la mejor forma para descubrir el mundo.
Post positivista	La realidad es concreta, pero imperfecta y probabilística.	Los resultados son considerados probablemente verdaderos, siempre sujetos a la falsación.	La metodología experimental y la manipulación de variables son de importancia significativa.
Teórica crítica	La realidad moldeada por factores sociales, políticos, culturales, económicos, étnicos y de género.	El investigador y el sujeto/objeto investigado están interactivamente vinculados, por lo que los resultados de la investigación son mediados por los valores.	La metodología es dialógica y dialéctica; el ideal es la emancipación y promueve métodos participativos. Intenta dirigir la investigación hacia fines socialmente significativos.
Constructivista	La realidad es comprensible en forma de múltiples constructos intangibles mentales, sociales y empíricamente construidos de carácter local e idiosincrásico, cuya forma y contenido dependen de los humanos.	La relación entre el investigador y el sujeto/objeto investigado es transaccional y subjetivista; por ello el conocimiento es siempre una construcción humana, y nunca libre de valores.	Mediante técnicas hermenéuticas se interpretan las construcciones individuales, que son extraídas y refinadas mediante la interacción entre y en medio del investigador y sus respondientes.

Fuente: Catalán-Vázquez & Jarillo-Soto (2010).

Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos que son propuestos en este trabajo de investigación permiten esa interacción entre los creadores de contenido.

4.1.1. Metodología cualitativa

Este tipo de investigación por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas. Es utilizada generalmente para estudiar grupos sociales pequeños, se caracteriza por la utilización de un diseño flexible para enfrentar la realidad y las poblaciones objeto de estudio en cualquiera de sus alternativas (Tamayo, 2004; Hernández et al, 2014).

La investigación cualitativa o fenomenológica busca los hechos o las causas de los fenómenos sociales, con independencia de los estados subjetivos de los individuos para recolectar información (Quecedo & Castaño, 2002).

Los métodos cualitativos “operan en dos momentos: 1) Primero, los investigadores intentan replicar el discurso de un grupo social particular (a través de grupos de discusión, entrevistas públicas, historias de vida, etc.) Producen o recopilan documentos (incluyendo pero no limitado a historias, biografías, historias orales) de acuerdo a la región o población a la que se enfoca la investigación. 2) Posteriormente, se analiza e interpreta la información recogida” (Baena Paz, 2017; Cazau, 2006). Este tipo de investigación reconoce como antecedentes en investigación etnográfica y antropológica (Sabino, 1992). El método se caracteriza por la influencia de: 1) Del investigador, 2) De la teoría

que utiliza, 3) Del contexto, y 4) De estructuras etnográficas (Tamayo 2009; Baena Paz, 2017).

4.2 Alcance y tipo de investigación

El alcance del estudio depende de la estrategia de la investigación, de los procedimientos y otros componentes. La presente investigación tiene la característica de ser analizada por el tipo de investigación descriptivo: se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos y variables, y cada uno de ellos se mide independientemente de los demás para describirlos. Estos estudios intentan identificar características importantes de individuos, grupos, comunidades u otros fenómenos (Gerring, 2014; Cazau, 2006).

Descriptiva debido a que describe y mide las propiedades de las variables identificadas en la problemática de estudio tales como, *marketing* de contenidos, redes sociales y promoción turística, lo que permite identificar y sugerir las relaciones entre las variables involucradas en la investigación. El alcance es describir la generación de contenido, la edición en diferentes formatos, y la distribución del contenido en *Facebook*.

4.3 Tipo de estudio del paradigma de investigación

Debido a la naturaleza del proyecto se optó por seleccionar un paradigma de investigación de tipo cualitativo. Debido a que se busca explicar la generación de contenido por parte de los admiradores de portales turísticos, se desarrolla en un ambiente digital; por lo tanto, se consideró necesario abordar el enfoque cualitativo.

El apartado cualitativo se utilizó para lograr comprender la gestión de los administradores de los portales a través del *marketing* de contenidos, ésta se estudia a través de entrevistas semi estructuradas a profundidad que permiten la interpretación de los administradores con las redes sociales en un medio digital. El objetivo principal de estas entrevistas fue conocer la forma en que los portales turísticos utilizan estrategias para el *marketing* de contenidos de las redes sociales con el objetivo de conocer a sus usuarios e interactuar con ellos desde el punto de vista del destino.

4.2.1 Alcance de la investigación según el objeto de estudio

Según el “Observatorio de Medios de Mazatlán” (2022) el total de portales turísticos en Mazatlán es de 43 que de manera independiente a las organizaciones formales turísticas iniciaron un sitio desde redes sociales con el fin de promover los atractivos y servicios turísticos de Mazatlán. Ante ello, se procedió a buscar solamente los portales con mayor cantidad de seguidores y temporalidad.

Los portales que tienen menos de 400,000 seguidores fueron excluidos del estudio. Por lo que en los portales seleccionados se consideran la actualización de los espacios; el alcance, vinculado a número de seguidores (más de 500,000), la temporalidad, enfocado a el tiempo de actividad del portal y número de “Me Gusta” que recibe la página de su audiencia. Finalmente, otro elemento que se consideró para la selección de medios digitales, fue la disposición e interés de los operadores de dichos espacios para participar en el presente estudio, por lo que los portales turísticos elegidos fueron; *Yo amo a mi Mazatlán*, *Oye Mazatlán*, *Conociendo Mazatlán* y *Mazatleco.com*.

A continuación, se presenta una tabla de los portales turísticos analizados en este estudio al 20 de abril del 2022, (Ver tabla 1).

Tabla 4. *Análisis de espacios digitales de divulgación en Facebook*

No.	Portal	TEMPORALIDAD	Descripción de la página en <i>Facebook</i>	Seguidores
1	<i>Yo amo Mi Mazatlán</i>	10 marzo 2018 4 años	Compartimos la mejor cara de nuestro bello puerto ¡Arriba Mazatlán!	818.766
2	<i>Oye Mazatlán</i>	24 enero 2020 2 años	Somos una guía turística digital cien por ciento mazatleca, con el objetivo de mostrarle al mundo lo increíble que es nuestro puerto, sus lugares de ensueño, su deliciosa gastronomía y su gente cálida como ninguna.	586.012
3	<i>Conociendo Mazatlán</i>	8 diciembre 2013 8 años	¡Vamos a conocer las maravillas que nos ofrece la perla del pacífico! #Mazatlán destino con grandes atractivos y experiencias únicas.	563.153
4	<i>Mazatleco</i>	22 noviembre 2010 11 años	Mazatlán es un puerto con muchos atractivos para los turistas además de ser un gran lugar para vivir. Queremos que más personas conozcan Mazatlán y lo hagan más que su destino de vacaciones una segunda casa donde se sientan tranquilos y bien recibidos por los habitantes	509.370

Elaboración propia: Con información de *Facebook*.

4.4 Diseño de la investigación

Esta sección tiene como objetivo explicar cada elemento requerido para llevar a cabo esta investigación, primero, detallando la composición de las herramientas utilizadas para la recolección de datos y los objetivos de cada herramienta en este trabajo académico.

Posteriormente, se detalla cómo se identificó la muestra de cada portal turístico digital, los sujetos de la investigación, en la cual se realizaron entrevistas a

administradores que brindaron información sobre *marketing* de contenidos en redes sociales.

Una vez identificada la muestra, se mostrará la efectividad de las herramientas de recolección de datos utilizadas para los fines de esta investigación.

4.4.1 Técnicas de recolección de datos

En esta sección se describen las técnicas de recopilación de datos necesarias para llevar a cabo este estudio. En primer lugar, se presenta a detalle la información de las entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Dadas las características muy específicas del sector turismo, el proceso de difusión y promoción tiene un mayor impacto en las redes sociales, es importante utilizar estos medios para recopilar información sobre la existencia y actividades de portales de Mazatlán, llevándose a cabo en una sola etapa.

4.4.1.1 La entrevista semiestructurada

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro (Hernández et al, 2014).

El entrevistador deberá evitar sesgar o influir en las respuestas, por ejemplo, reservarse de expresar aprobación o desaprobación respecto de las respuestas del entrevistado, reaccionar con calma cuando el participante esté molesto o responda con gestos ambiguos cuando el sujeto intente provocar una reacción.

Su propósito es asegurar la finalización exitosa de cada entrevista, evitar que el participante pierda el enfoque y el interés y guiar al participante en el transporte del instrumento. La explicación es concisa y suficiente, se necesita ser neutral pero cálida y servicial (Hernández et al, 2014).

Tamayo y Tamayo (2004) afirman que existen dos tipos de entrevistas, la estructurada la cual se hace de acuerdo con la estructura de la investigación y puede ser flexible o rígida, mientras que la no estructurada puede ser modificada de acuerdo con las respuestas del entrevistado.

En cuanto a la investigación presente, el instrumento utilizado fueron entrevistas semiestructuradas, las cuales implican que una persona con conocimiento del tema a investigar (entrevistador) realice una serie de preguntas al entrevistado (administradores de los portales turísticos).

En ese sentido, las entrevistas se aplicaron a los responsables de la generación del *marketing* de contenidos en redes sociales, con la finalidad de conocer a profundidad el comportamiento de los portales turísticos de Mazatlán, en *Facebook*.

4.4.1.2 Selección de la muestra

La muestra representativa de personas a los cuales se les aplicó la entrevista semi estructurada a profundidad se realizó a administradores de espacios digitales de promoción turística; dichos espacios utilizan las redes sociales, principalmente *Facebook*, como canales de difusión de información y de invitación para la visita de turistas al destino mediante estos espacios digitales.

Se realizó un estudio exploratorio a través del cual se identificaron espacios digitales de difusión y promoción turística en el proyecto de Servicio Social “Observatorio de Medios de Mazatlán”, de la Facultad de Ciencias Sociales, Mazatlán, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, a cargo de la M.C. Miriam Josefina Vega Astorga, el cual inició con la revisión de diferentes fuentes documentales, tales como el Padrón Nacional de Medios Impresos (<https://pnmi.segob.gob.mx>); el Catálogo de Medios del 2019 elaborado por el Instituto Nacional Electoral (INE) y la consulta a la Secretaría de Turismo a nivel local y estatal.

Se realizaron búsquedas en la red social de *Facebook Meta* con las palabras Mazatlán, Turismo, Turismo Mazatlán. Esta búsqueda permitió la elaboración de la base de datos de los espacios digitales de difusión turística de Mazatlán. A raíz de esto, se encontraron 25 espacios digitales de promoción turística de Mazatlán vigentes que fueron examinados a través de un análisis de contenido cuantitativo, esto con la finalidad de identificar características esenciales. En ese sentido, se pudo elegir a 4 páginas activas que cuentan con el mayor número de seguidores y Me Gusta; *Yo amo a mi Mazatlán*, *Oye Mazatlán*, *Conociendo Mazatlán* y *Mazatleco.com*, las cuales han podido tener un alcance y presencia significativa entre los seguidores de espacios que muestran los atractivos turísticos y las experiencias vacacionales de Mazatlán.

4.4.1.3 Consideraciones para su aplicación

Las entrevistas semi estructuradas a profundidad fueron aplicadas a los administradores de los portales turísticos, los cuales son los encargados de generar estrategias de comunicación para redes sociales de los portales

seleccionados, esto con la finalidad de conocer a profundidad la operatividad del *marketing* de contenidos en redes sociales seleccionadas para el estudio en el periodo 2018-2021. Cabe mencionar que las preguntas realizadas se adaptaron mediante estrategias fundamentadas por Giuffra (2018) en tres variables; a) generación de contenido, b) edición en diferentes formatos y c) distribución del contenido y al contenido propio de cada una de las redes sociales analizadas con el objetivo de aprovechar las herramientas que brindan las propias redes sociales y así lograr un análisis del fenómeno estudiado y el comportamiento de las variables durante el periodo estudio.

4.4.1.4 Diseño de instrumentos

Para la elaboración las entrevistas semi estructuradas se generaron 16 preguntas con respuesta abierta. En la tabla #5 se puede observar el diseño de la encuesta aplicada a los administradores, así como la bibliografía y el autor que se tomó en cuenta para el diseño del instrumento de investigación.

Nombre: Gustavo Osuna
Portal: Mazatleco.com
Fecha: Noviembre 2021

Tabla 5: *Entrevista semiestructurada a profundidad*

Fase	Pregunta	Respuesta
Generación de contenido	1- ¿Qué tipo de planeación utilizas para tus publicaciones?	1. Tengo un calendario con los temas que se tienen que tocar, además intercalo los artículos más visitados del sitio web para que sigan teniendo relevancia.
	2 - ¿En qué te basas para elegir el contenido a publicar?	2. Se toman en cuenta las temporalidades, pero la mayor parte del contenido trata de ser

“*ever green*” que son temas relevantes sin importar la época. También se toma en cuenta eventos importantes o dudas frecuentes que las personas dejan en los comentarios

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista.

Los cuestionamientos dieron a conocer acerca de las estrategias generadas en el *marketing* de contenidos para atender las necesidades de los seguidores a través de este medio de comunicación. La aplicación de estas entrevistas se realizó a los administradores de portales que generan estrategias de mercadotecnia y redes sociales para el destino, fue aplicación única para cada portal, la fecha de aplicación dependió de la disponibilidad de los operadores, pero todos se realizaron en el periodo de noviembre a diciembre del 2021.

4.5 Análisis de datos cualitativos

Las técnicas de análisis de datos cualitativos aplicadas a investigación de mercado y de opinión pública, o a la investigación de las comunicaciones institucionales y de *marketing*, han aportado durante décadas valiosa información acerca de la estructura, dimensiones y significaciones de los discursos de los consumidores, usuarios, ciudadanos, o receptores de *mass media*, respecto de los comportamientos sociales, políticos o de compra de productos, imágenes de marcas corporativas, o de consumo de medios.

Ha sido y es una fase necesaria en la investigación de los problemas de comunicación, *marketing* u opinión pública que requieren de un estudio

preliminar de tipo exploratorio-cualitativo. Antes de describir es necesario explorar.

La fase cualitativa de la investigación no estructurada cubre los siguientes objetivos generales:

- Conocer el discurso espontáneo del colectivo a investigar en lo referente al conocimiento, identificación del producto o marca, así como los ejes imaginarios y simbólicos sobre los cuales posicionan espontáneamente, desde su propia manera de pensar y sentir, las opiniones sobre un producto o servicio concreto.
- Conocer el discurso espontáneo del colectivo a investigar en lo relativo a las expectativas, demandas, opiniones en general, así como el grado de satisfacción y nivel de información sobre el objeto o producto.

Estos discursos –individuales o grupales- son datos cualitativos en cadena (*'string'* = cadena) o sintagmas lingüísticos.

4.5.1 Análisis estadístico de datos cualitativos

Los datos registrados –impresos, manuscritos o desgravados- en forma de notas tomadas durante una observación, respuestas libres a preguntas abiertas, transcripciones de entrevistas individuales o discusiones de grupo, libros, artículos periodísticos, etc. pueden ser procesados mediante el tratamiento cuantitativo de lo cualitativo.

Este enfoque no es nuevo en la investigación de mercado. El procedimiento interpretativo aplicado en esta investigación, tanto para las preguntas abiertas como para del análisis de contenido, comprende: selección de palabras claves y

datos significativos, agrupamientos de frases en dimensiones, edición exhaustivas de categorías, codificación de las mismas. Pero el análisis se transforma en una cuantificación de códigos numéricos, el recuento de códigos y la obtención de distribuciones de frecuencias; independientemente de la estructura y significación del contenido de las categorías.

En este estudio se utilizará un procedimiento tradicional del tratamiento de datos cualitativos mediante la categorización y la tabulación. De este modo los datos textuales se reducen en su tratamiento y análisis.

4.4.2 Metodología del análisis de datos textuales.

1. ***Definición de los procedimientos asociados al data collection y data cleaning*** para el registro apropiado de los datos textuales. En primer lugar, se procede a la edición del corpus (componentes del corpus: narraciones, artículos periodísticos, informes, desgravaciones de entrevistas y grupos, respuestas libres a preguntas abiertas, y variables sociodemográficas, socioeconómicas, actitudinales, que tipifican o segmentan las entrevistas o grupos, variables que actúan como predictores - variable independiente- , del criterio -variable dependiente-).
2. ***Estudio de las unidades estadísticas (formas, lemas, segmentos)*** que los algoritmos del análisis textual reconocen en los datos recolectados e identificación de las frases estadísticamente significativas. La elaboración de documentos lexicométricos implica un segundo paso de segmentación del texto en unidades.

3. **Estudio de la riqueza de vocabulario:** frecuencia de segmentos repetidos. Una vez segmentados los textos, el tercer paso, consiste en la construcción del *vocabulario del texto*.
4. **Análisis multivariado de datos textuales.** El cuarto paso es la aplicación del *Análisis Factorial de Correspondencias* (AFC), sobre las tablas lexicográficas o la *Clasificación Automática* (Clasificación jerárquica ascendente) de las formas lexicales y textos.
5. **Identificación de respuestas** combinando los resultados del análisis textual con variables sociodemográficas y actitudinales, se obtiene una tipología de grupos dependientes de respuestas.
6. **Visualización de los resultados del Análisis multivariado.** Representación de posicionamiento del corpus lexicográfico mediante mapas preceptuales.
7. **Análisis discriminante textual.** Predicción de las variables (opiniones, actitudes, etc.) dependiente del texto.

4.4.3 Análisis cualitativo de datos textuales. ATLAS/ti

Atlas/ti pertenece a la familia de los programas para investigación cualitativa o de análisis cualitativo de datos, QDA. En los últimos años han empezado a ser utilizados en distintas disciplinas: sociología, antropología, psicología, pedagogía.

Si bien existen base de datos documentales –sistemas de gestión de bases de datos relacionales- tales como Micro ISIS, o la última versión Win ISIS, desarrollados por la UNESCO.

ATLAS/ti es algo más que el almacenaje de datos y el fácil acceso posterior a ellos. En el caso de Atlas/ti, la localización y recuperación de los datos tiene lugar sin problemas. Pero dispone de la ventaja añadida de que facilita toda una serie de herramientas para tejer relaciones entre los más variados elementos de datos, para hacer explícitas las interpretaciones y para poder, en determinado momento "llamar", a todos los elementos que pueden apoyar este u otro argumento.

CAPÍTULO V. RESULTADOS.

A lo largo de esta entrega académica se han podido analizar las implicaciones y el desarrollo que la operatividad en la promoción turística presenta en estos cuatro espacios digitales independientes.

La comunicación es un sistema que permite que la información sea transmitida a través de distintas herramientas que van a depender de la necesidad que posea la persona o empresa para comunicar.

Gestionar la comunicación organizacional externa, actuar sobre los clientes y consumidores, sus hábitos de consumo, sus necesidades y sobre ellos, para finalmente posicionar adecuadamente cada producto o servicio y comunicar eficazmente su utilidad, hace necesario profundizar en los canales más adecuados para y sus beneficios (Gómez y Benito, 2014).

La comunicación externa generalmente promueve una imagen positiva de la organización, arraigada no solo en los productos/servicios, sino también en los síntomas que indican la alineación entre los pensamientos y las acciones de la organización. En otras palabras, la comunicación externa juega un papel para influir en los procesos comerciales y crear vínculos emocionales con las audiencias como resultado de la interacción y co-construcción de otras narrativas comerciales.

Se puede argumentar que la comunicación interna y externa es necesaria para lograr los objetivos de la empresa y lograr la coherencia en el mercado. Por lo tanto, necesitamos pensar la comunicación corporativa desde un enfoque estratégico, lo que significa abordar tres dimensiones, Massoni (2007).

- a) Simbólicos (mensajes, imágenes y textos, etc.).
- b) Materiales (canales y prácticas productivas entre otros).
- c) Afectivos (intereses y necesidades).

Estos contribuyen a cómo una organización se relaciona con sus miembros y cómo se conecta con las sociedades y otras instituciones con las que se comunica.

Cabe resaltar que de las tres categorías principales; generación de contenido, edición de contenido en diferentes formatos y distribución del contenido, se desarrollaron 15 sub-categorías, las cuales se describen con ese marco de referencia, análisis teórico y trabajo de campo. Las entrevistas planteadas nos arrojan los siguientes resultados:

5.1 CAPITULO I. GENERACIÓN DE CONTENIDO

El contenido es la esencia del *marketing* en redes sociales, no sirve de nada crear un medio digital y realizar publicaciones sin una planeación, edición de contenido y distribución del mismo, pero tampoco se trata de publicar y esperar que despierte el interés público, si no de crear una estrategia que se ajuste tanto a la marca como al mercado objetivo.

Por lo que la generación de contenido en los portales turísticos de Mazatlán es una de las grandes metas que buscan los administradores para llegar a sus seguidores de manera efectiva, por lo que generarlo en *Facebook* de forma atractiva y de calidad es fundamental para motivar y ganar la confianza de los usuarios. Las respuestas y el sustento teórico de las sub-categorías desarrolladas en la entrevista se presentan a continuación:

5.1.1 Tipo de planificación

Para alcanzar grandes objetivos y metas planteadas en espacios digitales, la planeación de contenido tiene que ser relevante y valiosa, buscando atraer, involucrar y generar valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva del destino. En esta subcategoría se logró identificar que la planeación de contenido en redes sociales turísticas debe de tener un orden respecto a fechas y eventos importantes. Las respuestas obtenidas a través de la entrevista, se presentan en la tabla 6:

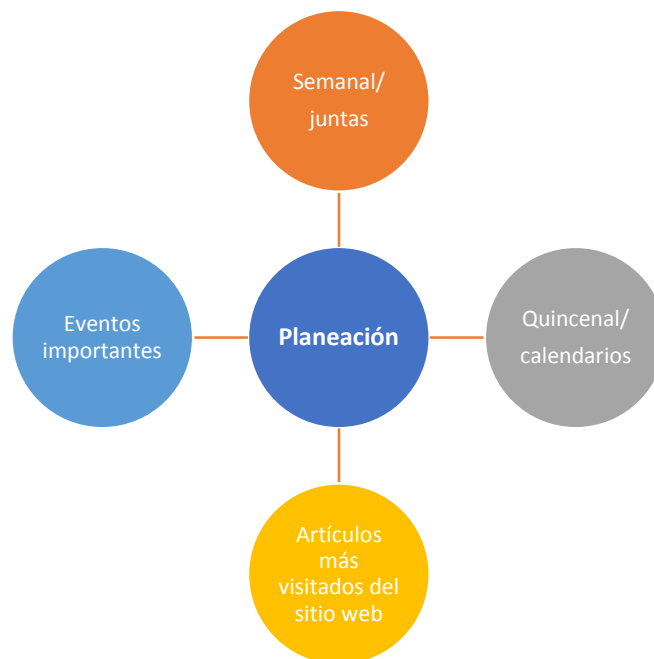
Yo amo mi Mazatlán	“Semanal mediante juntas de información, el equipo planea el contenido, de acuerdo a fechas por ejemplo evento del día de muertos, el equipo cubre desfile, otro teatro, y se definen los productos, transmisión en vivo, video resumen”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Quincenalmente elaboro un calendario de publicaciones con horarios con más interacción, se elige contenido minuciosa y previamente (imágenes, videos, memes) para publicarlo y mantener cautivos a nuestros seguidores.” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Más que nada saber si hay algún evento en Mazatlán que pueda interesar a las personas de mi página” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Tengo un calendario con los temas que se tienen que tocar, además intercalo los artículos más visitados del sitio web para que sigan teniendo relevancia”. (G.

Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).”

Fuente: elaboración propia con base a las entrevistas realizadas.

En la entrevista se puede observar que la planificación es en algunos casos semanal mediante juntas, quincenalmente utilizando calendarios, o analizando las fechas de los eventos más importantes en el puerto de Mazatlán.

Figura 2: Planeación de los portales turísticos de Mazatlán.



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

La generación y planeación de contenido es muy importante en las redes sociales, estos son los canales más usados por todos para compartir información sobre viajes, actividades, frases motivacionales, etc., por lo que tener un plan de publicaciones diarias con horarios definidos y contenido seleccionado, permitirá tener un mejor manejo del espacio y un interés del seguidor hacia ese medio digital.

De acuerdo a (Muñoz, Valencia, 2017), la comunicación organizacional desde el aspecto estratégico es responsable no solo de una correcta comunicación (difusión) de la información, sino también de la gestión en la que las estrategias aportan coherencia para lograr las metas de los individuos de una organización.

Por lo tanto, administrar adecuadamente toda la información seleccionada, puede cumplir con las perspectivas de los clientes y fomentar nuevas relaciones. Para operar en un escenario digital, las organizaciones manejan una estrategia de comunicación en línea que se define como un sistema de esfuerzos de comunicación integrados plasmados en el entorno web, aumenta la conexión y el rendimiento con el público interesado en estos espacios. La estrategia de comunicación en línea debe ser totalmente coherente con la política de comunicación de la institución y ajustarse a la estrategia de comunicación general de la institución, tanto formal como conceptualmente (Rodríguez, Bao, Saltos, 2016).

5.1.2 Proceso de elección de contenido

En esta categoría se logró identificar que en la elección de contenido en redes sociales turísticas se toman en cuenta diferentes situaciones como: temporalidades, contenido “*ever green*”, eventos importantes y dudas de los seguidores. Esto con el objetivo de transmitir información de valor y de interés para el público cautivo. Las respuestas obtenidas a través de la entrevista, se presentan en la tabla 7:

Tabla 7. Elección de contenido a publicar	
Yo amo mi Mazatlán	“En tendencias por ejemplo memes, busca memes nacionales, usando otros medios para búsqueda de

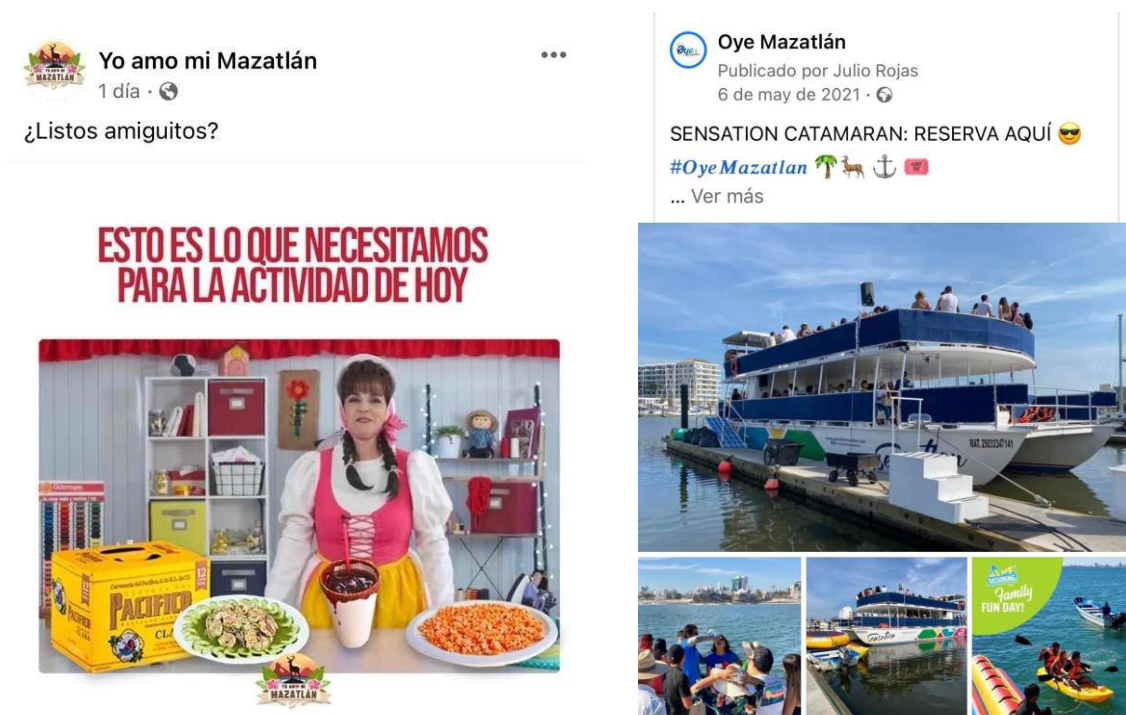
	información, frases personales la regionalizas”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“En los gustos de los seguidores (videos de zona turística, comidas, recomendaciones de actividades) por lo que utilizo frases con notas amarillas, memes, videos sin edición, publicidad y fotos del puerto, para decidir que se publicará diariamente” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Nos basamos principalmente en dar a conocer al mundo todo lo bello que tiene el puerto de Mazatlán, ya sea para locales y turistas o gente del extranjero” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Se toman en cuenta las temporalidades, pero la mayor parte del contenido trata de ser <i>“ever green”</i> que son temas relevantes sin importar la época. También se toma en cuenta eventos importantes o dudas frecuentes que las personas dejan en los comentarios”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar se encuentran dos variables, primero el contenido *ever green*, y segundo tendencias de internet. Esto se observa en el portal *Yo amo mi Mazatlán* donde se destacan lugares de interés como el malecón, el faro, centro histórico, playas, entre otros. También contenidos gastronómicos como (fotografías, reportajes, videos) mariscos, pescado zarandeado, asado mazatleco, los malvaviscos de coco llamados “suaves” (malvavisco cubierto de coco).

Las actividades turísticas son otra temática que se utiliza en los contenidos *ever green*, se promocionan catamaranes, trimaranes, paseo el helicóptero, yates, entre otros.

Figura 3: Elección de contenido a publicar



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

En cuanto a las tendencias de internet que utilizan los portales para crear contenido, se basan en memes o frases virales adaptadas al destino. Por ejemplo, una de las tendencias que retomó *Oye Mazatlán* es la de publicar *post-it* la cual consistió en escribir frases con mensajes que buscaba movilizar emociones en relación a la temática turística Mazateca, como se observa en la ilustración 4, su objetivo es ser reconocida o identificada como la página de las “notas amarillas”.

Figura 4: Tendencias de internet en portales turísticos de Mazatlán



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

El autor (Wilson, A. 2020), considera que el contenido *ever green* no pierde relevancia con el paso del tiempo y que es importante capitalizar sobre las tendencias actuales por lo que es importante producir contenido que superará la prueba del tiempo. Las cuestiones actuales pueden perder relevancia rápidamente y también las búsquedas y el acceso a las mismas, entonces, la publicación consistente de contenido *ever green*, es una gran forma de lograr un constante flujo de vistas a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, el contenido publicado generalmente se realiza por temporadas y fechas importantes, en las que destacan: semana santa, verano, carnaval, navidad, año nuevo, etc., logrando que el administrador del medio digital, capte la atención del seguidor y por lo tanto reaccione a las publicaciones.

Por otro lado, otros portales están siendo reactivos y se adaptan a las tendencias de internet, por ejemplo utilizan memes que se adecuan a la región, mediante frases, imágenes y textos que dan un sentido de pertenencia al usuario. En

cambio otros portales como *Mazatleco* y *Oye Mazatlán* toman en cuenta las dudas frecuentes que los seguidores dejan en los comentarios, como paseos, horarios, clima, hospedaje, entre otros.

5.1.3 Proceso para determinar la frecuencia de publicaciones

Publicar en redes sociales forma parte del día a día de los destinos turísticos. A través de estos medios digitales se permite una interacción con los usuarios, pero se busca que se aplique de una forma adecuada, ya que si se emplea con un estilo forzado y repetitivo puede cansar al público objetivo. Las respuestas obtenidas a través de la entrevista a los admiradores de estos medios turísticos digitales de Mazatlán se presentan en la tabla 8.

Tabla 8. Frecuencia de publicaciones en el portal	
Yo amo mi Mazatlán	“De acuerdo a acontecimientos o temas base, por lo regular cuatro publicaciones diarias”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Facebook me permite conocer la interacción de mis seguidores con las publicaciones por lo que con el tiempo de operación de mi portal, tengo definidos los horarios por día en los que hay mayor alcance para distribuir ese contenido, generalmente se publica cada 3 horas, todos los días de la semana, aproximadamente 6 publicaciones” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Nos estamos basando en la cantidad de personas conectadas durante el día de acuerdo a los datos que arrojan las estadísticas que nos da Facebook, maso menos 5 veces al día” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Mazatleco

“En Facebook se publica diario, 6 veces para ser exactos. Determine esta frecuencia por la cantidad de contenido que se produce en cada una y en la dificultad para hacerlo. No es lo mismo escribir un artículo escrito que grabar un video de principio a fin. También puede variar dependiendo de la época como en Carnaval, Semana Santa y verano se publica diario en todas las redes”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

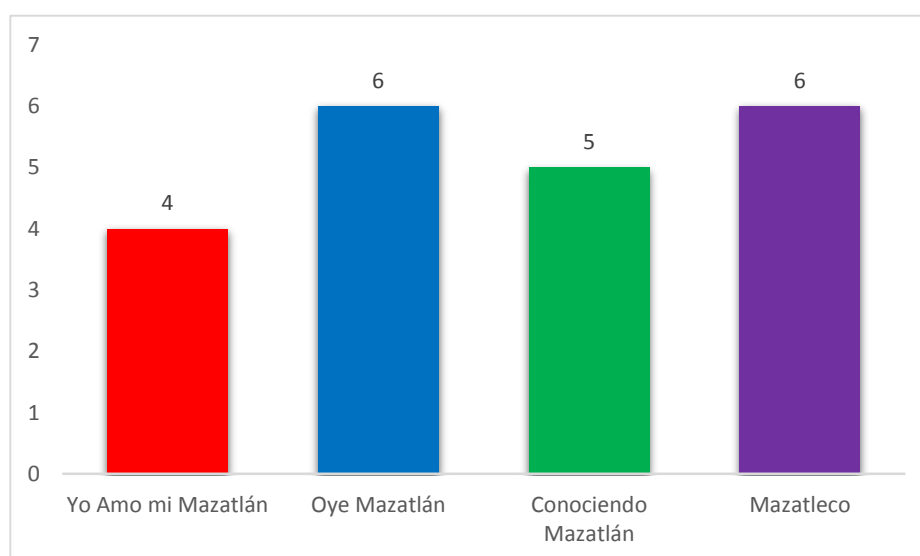
Fuente: elaboración propia a partir de entrevista.

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas, se logró identificar que el proceso de frecuencia de publicaciones en cada espacio digital, se basa en horarios por días, acontecimientos y épocas en los que hay mayor alcance para distribuir ese contenido, por ejemplo *Oye Mazatlán* publica cada 3 horas, todos los días de la semana, *Yo Amo mi Mazatlán* publica por lo regular cuatro veces al día, y se hace de acuerdo a acontecimientos o temas base.

El portal *Mazatleco* publica diariamente, determinando esta frecuencia por la cantidad de contenido que se produce en cada publicación y en la dificultad para hacerlo. Todas coinciden que para lograr más interacción con el usuario, esta actividad se debe realizar diariamente, pero también puede variar dependiendo de la época como en Carnaval, Semana Santa, Carnaval y verano.

Las publicaciones que se observan para mantener informados a los usuarios han sido mediante fotos, videos, memes, entre otros. Los medios digitales turísticos se están introduciendo cada vez más en las redes sociales porque estas desempeñan un papel total en el plan de *marketing*, siendo uno de los puntos claves de las estrategias, la cantidad de publicaciones diarias.

Figura 5: Frecuencia de publicaciones en los portales



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.1.4 *Target* al que va dirigido el portal

Las redes sociales son importantes para la difusión y la comunicación en la promoción turística de Mazatlán, y el *target* o público objetivo es crucial en el proceso de diseño de una estrategia de *marketing*. En todas las plataformas se busca brindar información del destino de modo que el *target* tenga una participación activa en las publicaciones. Las respuestas de los administradores en la entrevista se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 9. <i>Target</i> al que va dirigido el portal	
Yo amo mi Mazatlán	“Turismo y Mazatlecos en general, por el sentido de pertenencia”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“El mercado meta o público objetivo son personas que han visitado Mazatlán, quienes están pensando en visitarlo, o personas de la ciudad que viven en otros estados o países. Hombres y mujeres de entre

	18 y 44 años” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Turismo, Mazatlán es una ciudad en crecimiento en cuanto a turismo cada vez más personas hablan sobre el puerto, darles a conocer mediante contenido (fotos, videos etc.) y que se animen a visitar la ciudad” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Personas que extrañan Mazatlán, estamos enfocados principalmente al mercado de la nostalgia donde lo histórico es importante pero también ver cómo está evolucionando la ciudad, además de los eventos importantes”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Respecto al *target* al que van dirigidos los portales turísticos, *Mazatleco* y *Oye Mazatlán* consideran que se deben enfocar en generar contenido para el turismo y personas que extrañan Mazatlán, personas que han visitado Mazatlán, quienes están pensando en visitarlo, o personas de la ciudad que viven en otros estados o países, que es importante dirigirse al mercado de la nostalgia, a lo histórico y a los eventos importantes, para que el seguidor sea leal a su marca.

Los espacios digitales utilizan un sistema de comunicación que permite transferir informaciones o mensajes a través de procesos importantes para la relación con su entorno. “La comunicación es un sistema del proceso de información en el cual la información, se intercambia entre sistemas o partes de un sistema” (Galeano, 1997). Por otra parte, el autor comenta que puede ser un proceso que afecte y provoque cambios en los subsistemas internos y externos. Por lo cual, la concentración de los procesos y el desarrollo de los subsistemas internos y

externos conecta y ordena las necesidades presentes en la organización. El portal *Yo amo mi Mazatlán* enfoca su contenido al turista y a mazatlecos en general por el sentido de pertenencia, mientras que *Conociendo Mazatlán* únicamente al turista.

Desde el punto de vista de (Ávila, 2013), las organizaciones deben establecer el diseño estructural del sistema de comunicación de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la sociedad, lo que permite pensar que el sistema de comunicación se compone de una interacción continua entre los actores que forman cada espacio digital.

5.1.5 Regulación de lenguaje o contenido socialmente responsable en las publicaciones

Entendiendo que los administradores de los medios digitales reúnen las experiencias, historias, valores y lenguajes de Mazatlán de tal forma que responda responsablemente a las demandas de sus seguidores. El hecho de que los usuarios que componen cada medio comparten diversas culturas le sirve al portal para crear una regulación de lenguaje y contenido socialmente responsable en cada una de las publicaciones plasmadas dentro de su plan de *marketing* de contenidos. Las respuestas a esta interrogante, se presentan a continuación:

Tabla 10. Regulación de lenguaje o contenido socialmente responsable

Yo amo mi Mazatlán

“No permitimos groserías o amenazas, tenemos filtros para revisar de manera automatizada los comentarios a través de Facebook, por ejemplo bloqueo de groserías”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Oye Mazatlán	“Somos un medio que refleja lo mejor de un puerto turístico y promueve un destino con valores y creemos que nuestros seguidores merecen respeto, por lo que evitamos contenido negativo, amarillista o lenguaje que pueda ser susceptible o inapropiado para nuestros seguidores” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Tratamos de publicar lo más formal posible en el portal, no publicamos notas falsas, somos veraces, y publicamos información oficial del gobierno” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Se mantiene un lenguaje familiar en todas las redes y blog. Además de no entrar en temas como drogas ilegales, armas, narcotráfico y Tabledances”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Los portales turísticos difunden publicaciones como medio de comunicación socialmente responsable, el cual va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en sus seguidores como en la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios. En este sentido, hoy podemos hablar de una gestión integral de responsabilidad social cuando el medio digital decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno y en particular con cada uno de los seguidores. En los portales turísticos analizados encontramos las siguientes publicaciones:

Figura 6: Contenido socialmente responsable



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Desde la perspectiva de las personas entrevistadas se puede observar que los medios digitales independientes de promoción turística de Mazatlán, publican contenido motivante y agradable para promover el destino, no caen en lo amarillista o en notas que le den mala imagen a la ciudad.

García y Dolan definen los objetivos como “variables críticas de extintos en los sectores de responsabilidad o actividades cruciales para el extinto de la empresa, clasificadas por: el posicionamiento en el mercado, rentabilidad, productividad, innovación, formación del personal, recursos físicos, recursos financieros, responsabilidad social y relaciones industriales” (García y Dolan, 1997).

Los objetivos se convierten en un proceso directivo para identificar las principales necesidades de la organización, en función de los resultados de las evaluaciones de las áreas establecidas asociadas al logro de las metas.

La responsabilidad social, el efecto de la relación con los públicos y su difusión, basada en la utilización de herramientas tradicionales y digitales, son aspectos a tener en cuenta para relacionar e informar a la comunidad universitaria.

Estas publicaciones tuvieron importantes comentarios por parte de los seguidores, destacando las siguientes:

Figura 7: Comentarios de usuarios sobre contenido responsable



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Se utilizaron distintos *hashtags* con el objetivo de informar y prevenir al usuario, se publicaron fechas importantes y se realizaron encuestas sobre la pandemia. Se logró identificar que las publicaciones realizadas por los portales influyen de manera positiva en la información del usuario.

CAPITULO II. EDICIÓN DEL CONTENIDO EN DIFERENTES FORMATOS

En la segunda variable; edición del contenido en diferentes formatos, se logró identificar que las herramientas para la edición del video y generación de imágenes de acuerdo a la entrevista, es de vital importancia para mantener cautivo y leal al seguidor del portal. Se utilizan distintas aplicaciones, programas y herramientas que permiten un contenido de calidad. Cada herramienta tiene su funcionamiento propio, todo depende del contenido que se desee crear o modificar. La entrevista, muestra la siguiente información:

5.2.1 Usos en formato de video en publicaciones

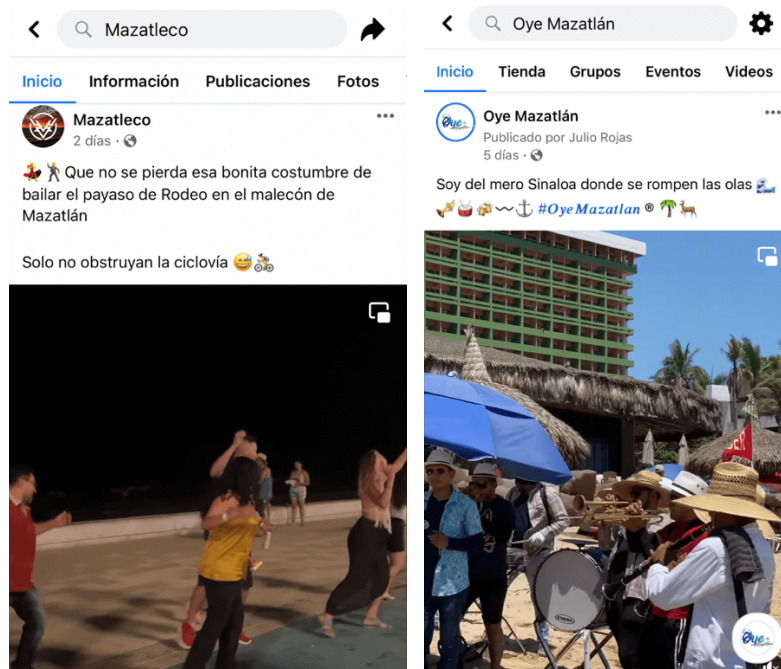
Los videos publicados en estos medios digitales logran que su audiencia reaccione ante ellos, es importante destacar que cada portal mantiene una esencia y estilo en sus ediciones y en el tipo de grabación, además sus objetivos a alcanzar son diferentes dependiendo a donde quieran llegar. Las entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

Yo amo mi Mazatlán	“Promocional e informativo actividades, lugares de Mazatlán”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Se publican videos naturales directos de la cámara del teléfono, o se crea y edita el contenido en formato video con el editor <i>imovie</i> , e incluso <i>inshoot</i> cuando es necesario modificar el contenido, pero tratamos de publicar videos lo más natural posible” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Conociendo Mazatlán	“Publicamos videos sin utilizar herramientas, nos basamos más en imágenes” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“En video se trata de respetar el formato nativo de cada plataforma, vertical para Facebook y horizontal para YouTube”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia a partir de entrevista.

Figura 8: *Contenido publicado en formato de video*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Los videos publicados en medios digitales de Mazatlán tienen diferentes usos o funciones, tienden a ser promocionales e informativos, destacan actividades y lugares de Mazatlán, algunos medios deciden no utilizar herramientas de edición, es decir videos naturales directos de la cámara.

5.2.2 Utilización de herramientas para edición del video

Los medios digitales que promueven el turismo en Mazatlán publican videos en *Facebook* para promover la comunicación entre los seguidores. El lanzamiento de contenido audiovisual es el resultado de una estrategia coherente y consistente en las redes sociales dirigida a posibles visitantes a la ciudad.

Tabla 12. Utilización de herramientas para edición del video

Yo amo mi Mazatlán	“Hay una fusión de equipo de producción de video y audiovisual, ellos lo generan bajo lluvia de ideas de juntas creativas, lo editan mediante premier pro y se publica de acuerdo a autorización del director. Va de acuerdo a las necesidades del cliente”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Cada herramienta tiene su funcionamiento propio, todo depende del contenido que se desee crear o modificar, en nuestro caso, es casi nula la utilización de herramientas, pero si se llega a utilizar es mediante <i>imovie</i> e <i>inshoot</i> ” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“No cuento con ninguna herramienta para editar videos, las grabo y así las subo a la página” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Para editar videos se utiliza <i>premiere pro</i> , <i>Da Vinci Resolve</i> y en móvil se utiliza <i>Insto</i> ”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la utilización de herramientas para la edición de video, los portales “Yo amo mi Mazatlán” y “Oye Mazatlán” utilizan *premiere pro*, *Da vinci Resolve* y en móvil se utiliza *Inshot*, Hay una fusión de equipo de producción de video y

Tabla 13. Usos en formato de imagen en publicaciones

Yo amo mi Mazatlán	“Imágenes de paisajes, imágenes informativas, memes, encuestas, citas textuales, por ejemplo el presidente se diseña y se publica”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Imágenes tipo postal que muestran los atractivos de Mazatlán y les permiten crear un vínculo que los mantiene cerca del destino e imágenes con notas amarillas” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Imágenes relacionada a viajes, paseos, lugares o eventos de interés para locales y turistas” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Imágenes sin transiciones rápidas, una gran parte del mercado son personas de más de 50 años y han comentado que se marean cuando la cámara se mueve muy rápido”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Para los usos en formato de imagen en publicaciones se ejecutan cantidades de elementos internos y externos que “ayudan a la proyección de la imagen en la institución a través de un conjunto de mensajes proyectados a públicos determinados, con la finalidad de dar a conocer la misión y visión, al igual que establecer una empatía entre la organización y el público al que se dirige, utilizando una comunicación dinámica que se convierta en una herramienta basada en una constante retroalimentación (Benigno, 2003).

Figura 10: Tipo de imágenes consumidas por mercado meta



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.2.4 Utilización de herramientas para generación de imágenes

Una imagen tiene un impacto en la audiencia y tiene un alto valor emocional. Las imágenes permiten al espectador viajar rápidamente a través del tiempo y el espacio, viendo lugares, tiempos y personas con las que el espectador tiene una conexión emocional. Los medios digitales de Mazatlán buscan conectar con sus seguidores utilizando herramientas que logran un sentimiento entre usuarios con el objetivo de compartir y comentar cada imagen publicada.

Tabla 14. Utilización de herramientas para generación de imágenes

Yo amo mi Mazatlán	“Colaboración con 12 media, con lentes especiales, o mediante fotografías que los propios seguidores nos envían o etiquetan”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Cada herramienta tiene su funcionamiento propio, la mayoría de las imágenes no se editan, se publica contenido fresco, todo depende del contenido que se desee crear o modificar, en algunas situaciones se utiliza <i>Photoshop</i> para diseño de imágenes con

	frases” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“No utilizo ninguna herramienta para editar imágenes” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“La mayor parte de las imágenes se toman con celulares, aunque lo más planeado se utiliza una cámara profesional”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Figura 11: *Imágenes publicadas con herramientas de edición*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.2.5 Tipo de contenido, duración y frecuencia de transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo son evocadoras, e incluso permiten generar emociones de los espectadores ya que siempre son dinámicas, se aprecian recomendaciones de actividades y lugares por visitar. Las respuestas a la entrevista respecto al tipo de contenido, duración y frecuencia de transmisiones en vivo, se muestra a continuación:

Tabla 16. Tipo de contenido, duración y frecuencia de transmisiones en vivo

<p>Yo amo mi Mazatlán</p>	<p>“Recomendaciones de restaurantes, atardeceres o amaneceres así como información al momento. La duración es de 15 minutos pienso que siendo más minutos la gente se aburre o se va, cuatro semanales”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).</p>
<p>Oye Mazatlán</p>	<p>“Imágenes de algunos atractivos naturales, monumentos, lugares icónicos, puntos de interés, actividades o recomendaciones. Además de interacción al momento con nuestros seguidores mediante saludos, dudas y sugerencias, además el tiempo de cada transmisión varía entre 8 y 10 minutos y aproximadamente 3 veces a la semana” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).</p>
<p>Conociendo Mazatlán</p>	<p>“Lo relacionado con la página, en este caso atractivos turísticos del puerto, en si no tenemos una duración establecida de transmisiones, se realizan una vez a la semana” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).</p>
<p>Mazatleco</p>	<p>“Casi no se realizan Transmisiones en vivo pero en las raras ocasiones en las que se realizan son de atardeceres o paseos en barco y se hacen de más de 5 minutos, lo ideal sería una vez a la semana pero realmente se hacen una vez al mes”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 12: *Transmisiones en vivo en espacios digitales*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

CAPITULO III. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

La última variable analizada es la distribución del contenido, en la cual se logra identificar como la promoción del destino se distribuye para facilitar a los consumidores información sobre atracciones e infraestructura que hacen la diferencia respecto a otros destinos, generar confianza y credibilidad e influir en la selección de un destino.

5.3.1 Objetivo de comunicación escrita (título o descripción) en publicaciones

Una imagen o video atrae la atención de un seguidor, pero el título o descripción permite generar conversión entre los mismos. La publicidad en *Facebook* es muy variable y la conversión al *marketing* de contenidos depende de muchos factores, uno de los cuales es el tipo de publicidad que utiliza, aunque no solo depende

de eso, si no de la estrategia publicitaria y del lado creativo que se maneja en la comunicación escrita de su publicidad. De acuerdo a los entrevistados se considera importante lo siguiente:

Tabla 17. Objetivo de comunicación escrita (título o descripción)	
Yo amo mi Mazatlán	“Que el seguidor consuma la publicación, es decir que comparta, reaccione y comente. Además de ser líderes en recomendaciones”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Que el consumidor final, en este caso el seguidor se sienta identificado o cercano a Mazatlán, logrando un sentimiento de cercanía con el puerto e interacción con cada publicación” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Conseguir alcance para así atraer más seguidores a la página” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Que se antoje venir a comer, a caminar en la playa, malecón, centro histórico. Se trata también de tener CTA para visitar el blog para extender la información y generar ingresos por ese tráfico al sitio”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

Los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social, dado que hay una interacción continua entre los miembros de la sociedad. Por otro lado, la audiencia o los receptores no son pasivos ya que se puede dar un proceso de retroalimentación o *feed-back*, que hace que la comunicación humana sea una interacción.

Figura 13: *Publicaciones de imágenes con títulos y descripciones*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.3.2 Forma de darse a conocer con el público objetivo

De acuerdo a los administradores de los medios digitales de promoción turística de Mazatlán, la mejor forma de darse a conocer con su público objetivo es mediante estrategias de marketing únicas y segmentadas. Las respuestas a la entrevista se muestran enseguida:

Tabla 18. Forma de darse a conocer con el público objetivo

Yo amo mi Mazatlán	“Tenemos campañas permanentes de seguidores, a través de historias invitamos a la gente a que nos siga, tenemos lona impresa en gran plaza y estamos metiendo un cuadro de recomendaciones en restaurantes”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Orgánicamente a través de nuestras publicaciones, mediante fotografías, videos, memes, frases, y transmisiones en vivo, de igual forma mediante contenido que comparten nuestros seguidores, es como la recomendación de boca en boca, ya que así

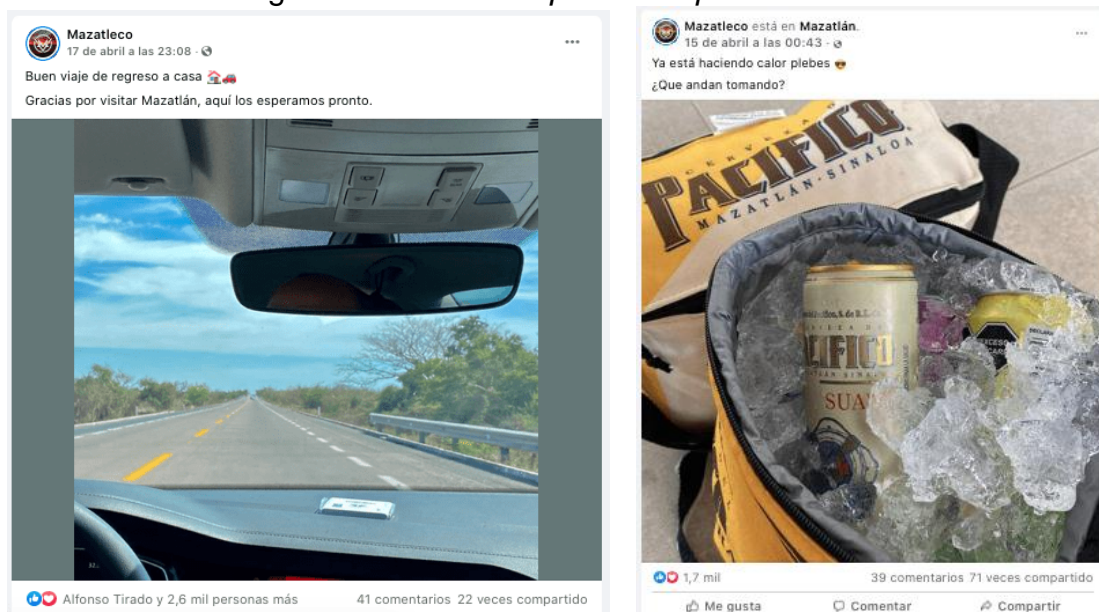
	llegamos a más personas” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Contenido atractivo y bien escrito” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Es de manera orgánica tocando los temas y contestando dudas frecuentes que puedan buscar en Google o YouTube”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

El autor (Van Riel, 2007), intenta definir los elementos y acciones que conforman los procesos comunicativos en la organización: “La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, al publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna”. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común”

La característica más importante que tienen en común es sin dudas que toda forma de comunicación organizacional está dirigida ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Figura 14: *Contenido publicado para difusión*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.3.3 Control de calidad en el contenido publicado/transmitido

Es necesario que los medios digitales de promoción turística apliquen criterios de calidad no solo en su contenido publicado, sino también en la organización y diseño del portal. La razón es que estos aspectos son decisivos tanto en la credibilidad de los sitios como en la visibilidad de las publicaciones.

De acuerdo a la entrevista, los administradores de los portales de Mazatlán tienen la mayor responsabilidad de solucionar el problema de las noticias falsas o amarillistas, se busca que el contenido sea riguroso, confiable y que pueda tanto informar cómo educar. Los resultados de la entrevista se presentan a continuación:

Tabla 19. Control de calidad en el contenido publicado/transmitido	
Yo amo mi Mazatlán	“Todo el contenido se valida por medio de mi persona antes de ser publicado”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Siempre buscamos calidad en nuestro contenido, antes de publicarlo, procuramos que los textos estén correctamente escritos y las imágenes claras, lo más nítido posible. En las transmisiones buscamos destacar cualidades del puerto y cuidar bastante el vocabulario” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Nos basamos más que nada en mostrar de la mejor manera los diferentes atractivos de la ciudad de vez en cuando publicamos algunos memes” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“El control de calidad se aplica en la mayor parte a los videos, algunos videos no lo superar por estar muy movidos u oscuros”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Fuente: elaboración propia.	

Sin duda, la comunicación organizacional en la era digital se enfrenta a dos grandes retos: facilitar la cocreación de valor y materializar estas interacciones como acciones e historias digitales, difundidas en todas las plataformas.

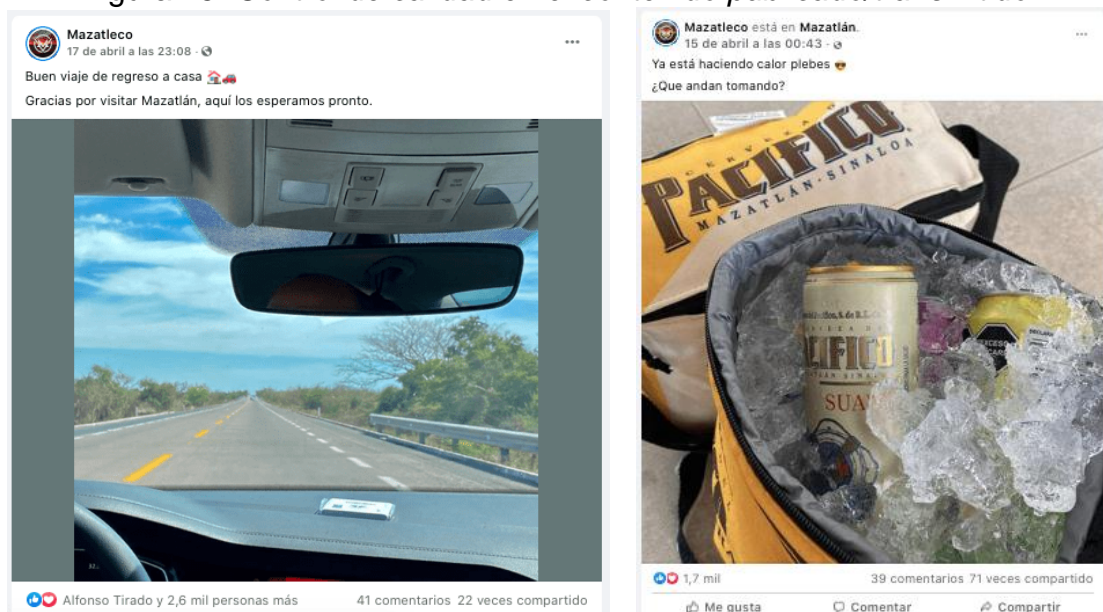
Para Grönroos (2011), la cocreación de valor puede producirse para una o ambas partes, mediante la cooperación en interacciones directas entre las partes implicadas, que pueden ser proveedores de servicios y consumidores, o incluso otros beneficiarios.

La comunicación interna cumple una serie de funciones que le permite a la organización mejorar la eficacia en sus actividades interiores reflejándose en una

mayor competitividad externa de la compañía, el desempeño que determina el autor es que una buena comunicación interna mejora la interactividad entre las personas de la organización, ésta si es adecuada estimula la cohesión entre las personas en el grupo, logrando mayor compenetración, al igual que favorece la identificación de las personas con la organización al compartir los valores (Capriotti, 1998). Siguiendo con la idea anterior, “la gestión de la comunicación interna está considerada en la empresa por una serie de hechos que permiten pronosticar nuevas circunstancias y condiciones” (García-Jiménez, 1998), creando modos de distribuir las informaciones y en especial mantener la comunicación de modo jerárquico por ellos.

Los cuatro portales analizados consideran que es de vital importancia publicar contenido de calidad, que cumpla con características que permitan al usuario tener una mayor interactividad con cada publicación, que al ser supervisado por el administrador de visto bueno y que los textos estén correctamente escritos.

Figura 15: *Control de calidad en el contenido publicado/transmitido.*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.3.4 Otras redes sociales utilizadas para distribución de contenido

Estos espacios digitales componen la esencia y la forma de expresión de Mazatlán como destino turístico, revelando en diferentes redes sociales la representación de las publicaciones, para obtener un objetivo y propósito relacionado con los contenidos esenciales y pertinentes para la comunicación de cada portal.

Tabla 20. Otras redes sociales utilizadas para distribución de contenido

Yo amo mi Mazatlán	“ <i>Tik Tok, YouTube, Facebook e Instagram</i> ”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Nuestra red social principal es <i>Facebook</i> , aunque también utilizamos <i>Instagram</i> , tratando de publicar imágenes acompañadas de textos diseñados para el mercado de esa red social, ya que el uso de esta red específica es más imagen que texto” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Además de <i>Facebook</i> , también usamos <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> , prácticamente publicamos lo mismo que en <i>Facebook</i> ” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Se utilizan <i>Instagram, YouTube, Facebook</i> y en raras ocasiones <i>Tiktok</i> ”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia.

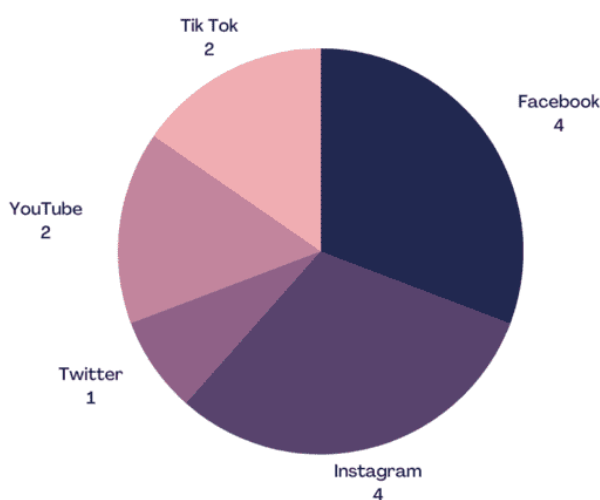
Las redes sociales más utilizadas por los cuatro espacios digitales son *Facebook* e *Instagram*. *Facebook* es una red versátil y cada vez más conectada con los medios masivos, e *Instagram* sigue siendo una red que facilita la conversación

cara a cara con los consumidores y ayuda a construir una mayor interacción, ya que se trata de una red personal más sencilla y accesible.

Continúan *TikTok* la cual permite crear, editar y cargar selfies musicales de un minuto, aplicarles diferentes efectos y agregar música de fondo. También tiene funciones de inteligencia artificial e incluye efectos especiales, filtros y funciones de realidad aumentada y *YouTube* que permite a los usuarios subir videos para que otros puedan verlos en cualquier momento y en Internet, es una especie de TV a la carta en Internet.

La red social menos utilizada para la promoción turística de Mazatlán es *Twitter*, esta permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla, sirve para compartir opiniones, gustos y preferencias, pero también para mantenerte informado de todo lo que ocurre en el mundo, ya que la principal ventaja de este espacio digital es que allí puedes encontrar información en tiempo real.

Figura 16: *Redes sociales utilizadas para promoción turística de Mazatlán*



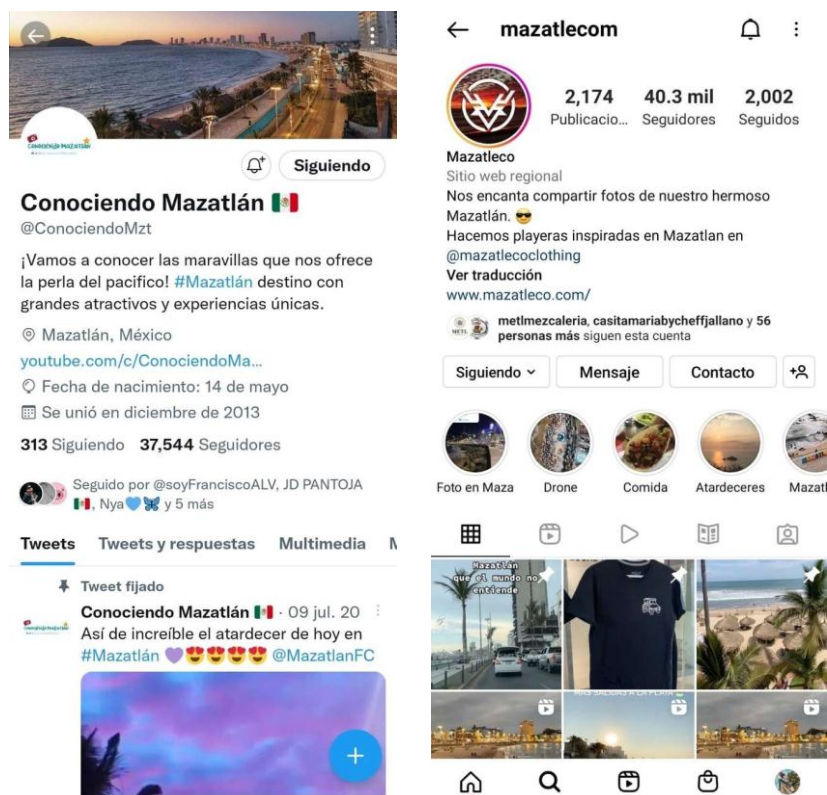
Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

El autor (Rivera-Betancur, 2011), considera que “la comunicación estratégica es fundamental hoy en día para todo tipo de organización y forma parte esencial de la comunicación administrativa”

Mientras que (Pérez-González, 2008), argumenta que la comunicación estratégica “sirve al hombre de acción para alcanzar sus metas en la sociedad, ayudando a que las actividades, económicas, políticas o sociales, estén más cercana a los objetivos de la institución”.

Por lo tanto procesos estratégicos y de colaboración de los medios digitales de Mazatlán están presentes como parte de una alianza de comunicación para crear enlaces fuertes y transmitir esa opinión al público.

Figura 17: *Espacios digitales independientes de Mazatlán*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

5.3.5 Proceso de colaboración con medios aliados para cercanía con el mercado

El reto de las organizaciones es reforzar los vínculos no sólo con los clientes, sino también con otros tipos de públicos como sindicatos, asociaciones, medios de comunicación, proveedores, competidores, etc. Esta forma de interactuar con el entorno global mediante estrategias de comunicación forma parte de la comunicación externa (Rincón, 2014).

Tabla 21. Proceso de colaboración con medios aliados

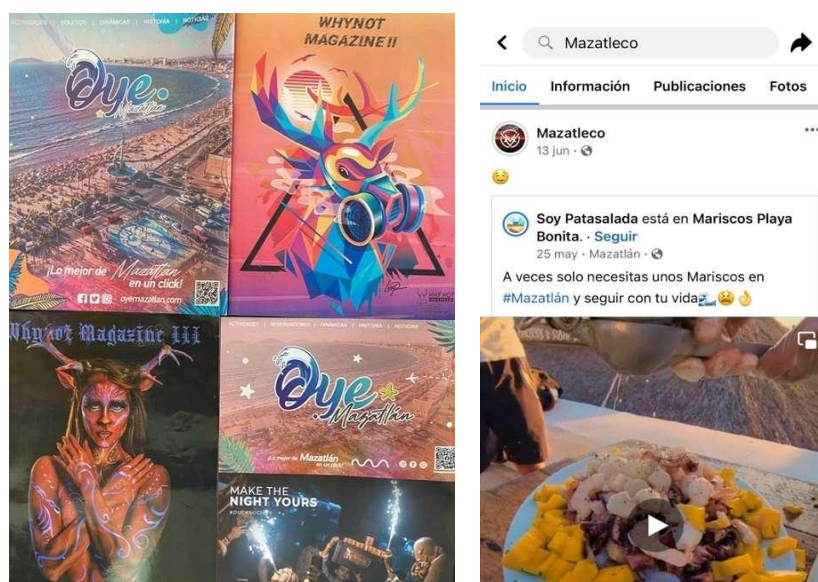
Yo amo mi Mazatlán	“Buscamos portales con contenido similar, que sea redituable para mi portal, no colaboramos con medios por debajo de nuestros seguidores, se hace el contacto y se logran acuerdos, y se empieza a trabajar. De acuerdo a estadísticas y contenido similar”. (L. Peraza, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Oye Mazatlán	“Se trata de hacer alianzas o intercambios publicitarios en los que utilizamos nuestros espacios y los espacios de otros medios que no son del mismo origen como radio, televisión o prensa para promover nuestros medios o servicios, además tenemos campañas de hermandad con otros portales turísticos de diferentes destinos” (J. Rojas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Conociendo Mazatlán	“Actualmente no tenemos colaboración con ninguna plataforma” (O. Casillas, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).
Mazatleco	“Tenemos contacto con otros medios y si hemos llegado a realizar colaboraciones, usualmente resulta ser bastante casual y entre platicas vemos si es compatible nuestro público o si complementa a donde

queremos llegar y se realiza la colaboración. También se toman mucho en cuenta los valores que se proyecten que no sean misóginos, que no usen malas palabras y que sea familiar para seguir con la misma línea que se tiene”. (G. Osuna, Comunicación personal, 3 de noviembre de 2021).

Fuente: elaboración propia

Los portales digitales independientes de Mazatlán realizan colaboraciones con otros medios de comunicación, no solo digitales si no también impresos, por ejemplo, la revista *WhyNot* se imprime temporalmente y ha colaborado en algunas ocasiones con el portal *Oye Mazatlán*, de igual forma *Mazatleco*, trabaja en conjunto con otros espacios, compartiendo directamente de la página aliada para un mayor alcance e interacción con los usuarios.

Figura 18: *Colaboración con otros medios de comunicación*



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Las organizaciones que generan y distribuyen bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, son de gran valor para la comunicación con

distintos medios; consumidores actuales y potenciales, empresas competidoras, gobierno, medios de comunicación relevantes para la empresa. Las relaciones y convenios con otros medios pueden mejorar la buena reputación de la organización, conseguir objetivos y mejorar la competitividad.

5.4 CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS CUALITATIVOS

Para el análisis estadístico de datos cualitativos, hay multiplicidad de fuentes y formas de datos. Hay información que proviene de observaciones estructuradas o no estructuradas, otra de entrevistas, ya sean abiertas, estructuradas o etnográficas, y también de medidas menos intrusivas, como documentos cotidianos o especiales, registros o diarios. En algunos estudios puede haber información proveniente de cuestionarios y encuestas, películas y videos, o datos provenientes de pruebas de diversos tipos (Miles y Huberman, 1994).

5.4.1 Cuadro comparativo generación de contenido

En la variable generación de contenido se encontró que estos medios digitales independientes que promocionan a Mazatlán como destino turístico, trabajan con base a estrategias publicitarias de *Marketing* de Contenidos, donde planean, eligen y publican de acuerdo a sus propias experiencias, a resultados arrojados por las estadísticas donde tienen más reacciones por sus seguidores, de igual forma lo hacen de acuerdo al tipo de seguidor que ya tienen identificado y al contenido que genere emociones en su audiencia.

Tabla 22. Cuadro comparativo generación de contenido

Variable	Categoría	Yo amo mi Mazatlán	Oye Mazatlán	Conociendo Mazatlán	Mazatleco
Generación de contenido	Planeación	Hace buena planeación	Planeación media	No planea	Planeación rigurosa
	Elección de contenido	Tendencias de internet, memes, frases personalizadas	<i>post-it</i> con frases, tendencias de internet, memes	Tendencias de otros portales	<i>Ever Green</i> , eventos importantes, dudas de seguidores
	Frecuencia de publicaciones	Diariamente cuatro publicaciones	Diariamente, cada tres horas. Seis publicaciones	Diariamente cinco al día.	Diariamente seis publicaciones
	Target	Turismo y Mazatlecos en general	Turistas, posibles turistas, o personas de la ciudad que viven en otros estados o países	Turistas	Personas que extrañan Mazatlán
	Contenido socialmente responsable	Bloqueo de groserías	No se publica contenido negativo, amarillista o lenguaje	Información veraz y oficial del gobierno	Lenguaje familiar
	Estadísticas del Impacto de contenido	Estadísticas de Facebook	Estadísticas de Facebook	Estadísticas de Facebook	Google <i>Analytics</i> y <i>SEMrush</i> y estadísticas de Facebook

Fuente: elaboración propia

5.4.2 Cuadro comparativo edición de contenido en diferentes formatos

Mientras que en la segunda variable analizada, se encontró que los gestores de estos medios, se mantienen fieles a su estilo y esencia, ya que mayormente no editan sus videos, es decir son publicados en frio, este es el caso de *Conociendo Mazatlán* y *Oye Mazatlán*, mientras que *Yo amo mi Mazatlán* fusiona su equipo de producción de video y audiovisual con diferentes herramientas.

El tipo de videos publicados generalmente se basan en recomendaciones de lugares icónicos a visitar, puntos de interés, restaurantes, atardeceres o amaneceres, así como información al momento, también publican imágenes de algunos atractivos naturales, monumentos, actividades, memes y recomendaciones.

No todos los medios digitales realizan transmisiones en vivo, los que si lo hacen su duración varía entre 5 y 10 minutos, en algunas ocasiones a la semana.

Tabla 23. Cuadro comparativo edición de contenido en diferentes formatos

Variable	Yo amo mi Mazatlán	Oye Mazatlán	Conociendo Mazatlán	Mazatleco	
Edición de contenido en diferentes formatos	Usos de formato video	Promocional, informativo y actividades	Naturales, sin edición	Sin utilizar herramientas	Formato nativo de cada plataforma,
	Herramientas para edición del video	Fusión de equipo de producción de video y audiovisual	Casi nula la utilización de herramientas, posible <i>imovie</i> e <i>inshoot</i>	No utilizan herramientas de edición	<i>Premiere pro</i> , <i>Da vinci Resolve</i> y en móvil se utiliza <i>Inshot</i>
	Imágenes consumidas	Imágenes de paisajes, imágenes informativas, memes, encuestas, citas textuales	Imágenes tipo postal y con notas amarillas	Imágenes de viajes, paseos, lugares o eventos de interés	Imágenes sin transiciones rápidas
	Herramientas para generación de imágenes	Colaboración empresa de fotografía, con lentes especiales	Muy poca edición, en pocos casos se utiliza <i>Photoshop</i>	No utilizan herramientas de edición	No utilizan herramientas de edición
	Objetivo de comunicación escrita	Compartir, reaccionar y comentar	Cercanía con el puerto e interacción con cada publicación	Atracción de seguidores	Cercanía a Mazatlán
	Tipo, duración y frecuencia de transmisiones en vivo	Recomendaciones de restaurantes, atardeceres o amaneceres, así como información al momento.	Imágenes de algunos atractivos naturales, monumentos, lugares icónicos, puntos de interés,	Atractivos turísticos del puerto, no se tiene una duración establecida de	Atardeceres o paseos en barco. Duración de más de 5

Duración de 15 minutos, cuatro semanales	actividades o recomendaciones. Duración entre 8 y 10 minutos. Tres veces a la semana	transmisiones, una vez a la semana	minutos, una vez al mes
--	--	------------------------------------	-------------------------

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Cuadro comparativo distribución de contenido

En la tercera variable se encontró que la forma de darse a conocer y posicionarse con el público objetivo es mediante campañas permanentes, historias, publicidad impresa, campañas orgánicas con fotografías, videos, memes, frases, y transmisiones en vivo, mantienen un control de calidad en el contenido publicado/transmitido y tienen colaboración con otros medios de comunicación donde realizan alianzas o intercambios publicitarios con radio, televisión o prensa y campañas de hermandad con otros portales turísticos.

Tabla 24. Cuadro comparativo distribución de contenido

Variable	Yo amo mi Mazatlán	Oye Mazatlán	Conociendo Mazatlán	Mazatlaneco
Forma de darse a conocer con el público objetivo	Campañas permanentes, historias, publicidad impresa	Campañas orgánicas con fotografías, videos, memes, frases, y transmisiones en vivo	Contenido atractivo y bien escrito	Campaña orgánica con temas y dudas frecuentes
Distribución de contenido				
Control de calidad en el contenido publicado/transmitido	Avalado por administrador	Textos correctamente escritos, imágenes claras y buen vocabulario	Diferentes tipos de publicaciones	Se aplica en videos
Otras redes sociales utilizadas	<i>Tik Tok, YouTube, Facebook e Instagram</i>	<i>Facebook e Instagram</i>	<i>Twitter, Facebook e Instagram</i>	<i>YouTube, Facebook Instagram, Tik Tok</i>

Proceso de colaboración con medios	Portales con contenido similar y mayor cantidad de seguidores. De acuerdo a estadísticas y contenido similar	Alianzas o intercambios publicitarios con radio, televisión o prensa y campañas de hermandad con otros portales turísticos	No tienen colaboración	Portales con valores, que no usen malas palabras y contenido familiar
---	--	--	------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Los medios digitales estudiados, tienen características similares referentes a la forma de darse a conocer con el público objetivo, utilizan campañas con fotografías, videos, memes, frases, historias y transmisiones en vivo, el control de calidad es avalado por el administrador y todos los medios lo aplican.

Respecto a los procesos de colaboración con otros medios se realiza cuando tienen contenido similar y de calidad. Otras redes sociales utilizadas además de *Facebook*, son *Instagram* y *Tik Tok*.

5.5 DISCUSIÓN

La comunicación organizacional enfrenta el desafío de diseñar estrategias de comunicación a través de otras narrativas propias de los escenarios digitales.

Para Puertas, Cadme & Álvarez (2015), la concurrencia de medios en el entorno digital han cambiado las prácticas de difusión, producción y consumo cultural. Se están probando otros métodos de narración, en donde los métodos convincentes cambiarán, se volverán situacionales y conducirán a nuevas narrativas, herramientas y administración. Esto no significa el final de las formas tradicionales de comunicar, sino la adopción de estas nuevas estrategias

digitales, será un desafío que necesita ser entendido y aceptado en un corto período de tiempo.

De acuerdo a las preguntas de investigación las estrategias operativas del *marketing* de contenidos que utilizan los administradores de páginas digitales en la promoción turística de Mazatlán a través de *Facebook*, aplican buenas métodos de planeación y elección de contenido, ya que elaboran mensajes y edición de contenidos en diferentes formatos, con la utilización de herramientas y aplicaciones que le dan forma a la información publicada y distribuida en páginas digitales.

Respecto a la hipótesis se puede señalar que esta se cumple y se relaciona con los enfoques estratégicos de la comunicación. Esta plantea que la generación de contenidos se realiza mediante un análisis de las fechas dependiendo de su importancia; con esta base, se crea una estrategia de publicidad relacionada con imágenes, videos, memes, etc., encaminadas a destacar las virtudes del destino tanto en actividades, historia, geografía, costumbres, gastronomía, lugares, como eventos culturales y música.

La edición de contenido se desarrolla con diversas herramientas con funcionamiento propio, dependiendo el contenido y el objetivo que se persiga; por ejemplo: la utilización de aplicaciones de los recursos culturales anteriormente mencionados, resultan efectivas para evocar cierto *engagement* que dé como resultado la replicación del contenido por parte del usuario.

Respecto a la distribución de contenidos, la colaboración con otros medios es parte fundamental del proceso, ya que permite un alcance con mayor efectividad

en la plataforma y genera una mayor receptividad por parte de la audiencia en espacios digitales.

5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación organizacional contribuye con la operatividad de estos espacios turísticos digitales independientes de promoción turística, como pionera en el alcance de objetivos proyectados hacia todos los públicos.

La generación de contenidos, la edición de diferentes formatos y la distribución del mismo, es una arista importante en la estrategia de promoción turística de Mazatlán. Suma a la imagen, atrae visitantes y seguidores, y fortalece el sentido de pertenencia de todos sus públicos de manera sincera a través de contenido de valor. Para ello, se debe tener en cuenta que el contenido se tiene que publicar contando historias que guíen las emociones, donde los seguidores sean ser receptores y emisores a la vez, y que los portales, deben estar disponibles para una mejora continua en sus publicaciones.

La entrevista confirma que las redes sociales han alcanzado un momento de madurez y que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel local como por la población de nuestro país. En el caso de Mazatlán, su uso continúa creciendo, además, cada vez más administradores, están creando portales turísticos y utilizando las redes sociales para “conversar” tanto con sus seguidores actuales como con los potenciales. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales.

El trabajo que realiza el administrador de cada portal, es de suma importancia para dar buena imagen del destino para atraer públicos interesados, los cuales

se inclinarán a portales que gocen de prestigio y calidad en cada publicación, lo ideal es publicar contenido interesante que genere debate, que empuje a la gente a participar y, si se puede, que les cree el hábito o la necesidad de entrar al portal para ver qué se publica. Si lo que se busca es aportar valor al portal y convertirse en referencia de un campo, el reto de los administradores, es publicar contenido de calidad en función de los intereses del seguidor.

El *marketing* de contenidos en redes sociales turísticas se puede orientar hacia los objetivos estratégicos de cada portal, mediante principios que giran alrededor de tres ejes: generación de contenidos, edición de diferentes formatos y distribución del mismo. Los tres se relacionan entre sí, pero merecen una atención particular por ser cada uno, una rica fuente de contenidos y por ser altamente valorados por los seguidores.

La generación y producción de contenido es el principal objetivo de las páginas turísticas de Mazatlán, y la publicidad está para aprovecharla. Este principio llama a priorizar los contenidos derivados de la investigación hecha por administradores de portales para transformarlos en historias atractivas para sus públicos y medios de información.

Un portal con un *marketing* de contenidos de calidad es fruto del trabajo de profesionales de calidad, es decir; mostrar contenidos que reflejen lo que el seguidor requiere, contenido interesante, relevante y útil para una audiencia definida con el objetivo de crear comunicación acerca del mismo.

Se demuestra con las entrevistas realizadas a los responsables de los portales turísticos de Mazatlán, que este entorno tiene un poder de influencia más

destacado que otros medios, en especial, en el poder que ejerce el contenido publicado en usuarios y posibles visitantes.

5.7 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Gracias a los resultados obtenidos a través de esta investigación se considera importante mencionar la usabilidad de los mismos. Esta información e información recabada puede ser utilizable en primera instancia en:

Programas de gobierno: Estos espacios bien estructurados y con estrategias adecuadas, podrían generar dinámicas importantes a los espacios turísticos grandes y pequeños. Desde la academia de la Facultad de Ciencias Sociales con vinculación con la Secretaria de Turismo, tanto municipal como estatal, se puede capacitar a personas interesadas de los comités de fomento turístico de los pueblos para el manejo de espacios de difusión turística.

- Se proponen talleres de capacitación para personas interesadas en difundir espacios turísticos como La Noria, Celestino Gasca, El Quelite, Cósala, etc.
- Mazatlán como puerto con un auge turístico puede implementar campañas de concientización de cara al turismo donde a través de estos medios se trabaje de acuerdo a las necesidades y debilidades del puerto, con el objetivo de mejorar la imagen del destino.
- Canalización como medio de comunicación en donde se le dé importancia a la acción social mediante campañas de limpieza de zonas turísticas, donación de ropa, medicamentos, etc.

- Creación de un observatorio de empresas turísticas (pymes) para promover sus productos y servicios a través de estas tecnologías digitales, lo que amplía enormemente sus perspectivas.
- Promover un nuevo modelo de publicidad más empática con el medio ambiente, ya que los avances digitales pueden ser utilizados para promover el turismo sostenible en favor del desarrollo.
- Expandir o hacer sinergia con municipios, pueblos mágicos y señoriales para ofrecer más atractivos a través de medios turísticos para dar visibilidad a todas las riquezas que tiene el estado.

REFERENCIAS

Aerco. (2009). Base de datos: <http://www.aercomunidad.org/>

Aguirre, S. & León, P. (2015). “La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador”, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo* (marzo 2015). En línea: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.html>

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., Y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Alvarado, P. (2012). Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Unidad de Informática y Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, pp. 1-30.

Alvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629–648. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044>

Andreasen, A. R. (2002). Ética e marketing social. São Paulo, Futura.

Andrews, M. & Kim, D. (2007). “Revitalising suffering multinational brands: an empirical study”. *International Marketing Review* 24(3): 350-372

Apolo Buenano, D.: Aliaga Saez, F. A. & Cusot Cerda, G. (2014). Repensar la comunicación institucional: las diez reglas del surf. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 147-155. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DoI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.12

Ariztía, Tomás (2013). “Apuntes para una sociología del *marketing* y su relación con la ciudad”. *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos* 13(junio-agosto). Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/apuntes-para-una-sociologia-del-marketing-y-su-relacion-con-la-ciudad>

Ávila, A. (2013). Diagnóstico sociopsicológico de las organizaciones. *Psicología para América Latina*, (24), 240-255. Recuperado em 12 de abril de 2023, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2013000100014&lng=pt&tng=es.

Avila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad de masas de McQuail. *Revista Chasqui* (124) 71-79.

Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management* (Quinta ed.). London, Reino Unido: PALGRAVE.

- Baylon, C. Y Mignot, X. (1996).** La Comunicación. Madrid: Cátedra.
- Booking.com. (2021).** Los cinco destinos más buscados por el mexicano para pasar el verano 2021. <https://news.booking.com/los-cinco-destinos-mas-buscados-por-el-mexicano-para-pasar-el-verano-2021-son-playas-segun-datos-de-bookingcom/>
- Butler, Ralph Starr, De Bower, Herbert F. Y Jones, John George (1916).** Marketing methods and salesmanship: Part I: Marketing Methods by Ralph Starr Butler. Part II: Sales Management. Nueva York, Alexander Hamilton Institute.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010).** Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación De Las Ciencias De La Información, 33, 45 - 68. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Calero, L. (2005).** Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. boletín electrónico AEG. Recuperado a partir de <https://docplayer.es/10890560-Desarrollo-de-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>
- Campo, S. & Alvarez, M. D. (2013).** “Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image”. Current Issues in Tourism 17(3): 201–219
- Carbone, G., (2006).** Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. Contratexto, (14), 225-229.
- Casares, E. (2007).** “La Comunicación en la Organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción”, en Razón y Palabra, No. 56. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/ecasares.html>
- Casillas, O. (2021, 10 noviembre).** Entrevista: Operatividad del *marketing* de contenidos y consumo de los usuarios en redes sociales: el caso de la promoción turística de Mazatlán, 2020-2021. En persona. Mazatlán.
- Castelló, A. (2010).** «Una nueva figura profesional: el Community Manager». Pan-gea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 1, pp. 74-97.
- Castro-López, J., y Celeste, P. (2005).** Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional. Netbiblio. <https://books.google.com.ec/books?id=uPho69FxDclC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Catalán-Vázquez, M., & Jarillo-Soto, E. C. (2010).** Paradigmas de investigación aplicados al estudio de la percepción pública de la contaminación del aire. Revista Internacional de Contaminación Ambiental, 26(2), 165-178.

- Cazau, P. (2006).** Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Buenos Aires, Marzo 2006. Módulo 404 Red de Psicología online – www.galeon.com/pcazau.
- Celaya Barturen, J. (2010).** Las bibliotecas en las redes sociales: más allá de los “amiguitos”. Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, 5º. Gijón. <http://hdl.handle.net/10421/4971>
- Chiavenato, I. (1999).** Administración de Recursos Humanos, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Cisneros, J. (2002).** El concepto de la comunicación El cristal con que se mira.
- Claes, F., & Deltell, L. (2019).** “Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales”. El profesional de la información, v. 28, n. 3, e280304. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis (2012).** “Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”. El profesional de la información, v. 23, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 594-602. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Clemente Soler, J. A. Martínez-Martínez, & A. L., Bote, M., (2018).** Experimentación de carga durante los cuidados, principales características a tener en consideración para su intervención: dimensiones negativas, efectos e instrumentos de medición. *Cultura de los Cuidados* (Edición digital), 24 (58). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2020.58.22>
- Comscore (2011).** *The power of Like. How brands reach and influence fans through social media marketing.* ComScore.
- Comscore & Facebook. (2014).** *The power of Like. How brands reach and influence fans through social media marketing.* ComScore.
- Correal, M. y Bustos, M. (2008).** El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. Revista Escuela de Administración de Negocios, (62), 141-153.
- Curty, R. Y Zhang, P. (2011).** Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48 (1), pp. 8-10.
- De Aguilera, J., Baños, M. & Ramírez, F. (2016).** Los mensajes Híbridos en el Marketing Postmoderno: una propuesta de taxonomía.
- Deltell, L. (2011).** “Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de equo1” Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.
- Deltell, L. (2014).** “Felicidad y narcisismo”. En Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Mc Graw Hill Education. Madrid. pp. 201-210

- Dina, R., & Sabou, G. (2012).** Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014).** "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Vivat Academia*, (129), 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>
- E.G. Melgar, y Torres, S.J.(2017).** Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2017, Vol. 3 No1 pp 47-58
- Egidos, D., & Páez, L. (2000).** Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual . *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35).
- Enríquez, C. (2019).** "Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico". Recuperado el 12 de marzo 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf
- Fernández-Collado, C. (2006).** *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Fernández, J. et al. (2014).** Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas. Proyecto Codetur. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Ferreira, F.; Barbosa, B. (2017).** Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45-57. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Floch, J.M. Y Sherry, J.F. (2001).** *Semiotics, marketing and communications*. (R. Orr, Trans.). New York: Palgrase.
- Galeano, E.C. (1997).** *Modelos de comunicación*. Editorial Macchi.
- García, J. (2001).** La Comunicación. *Revista Gestión de Empresa Familiar*. N° 27, Vol. 3, pp. 48-49.
- Garrido, P. (2012).** Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (18), 8.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997).** Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0-0.
- Gerring, John (2014).** *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2006).** *Organizations: behavior, structure, processes*. 7th ed. Homewood, IL, Irwin.

- Giraldo, C. y Martínez, S. (2017).** Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, 39, 239-264
- Giuffra, J. (2018).** Marketing Digital: Content & Community Manager. Marketing de Contenidos. Guatemala: Universidad de Galileo.
- Gómez, N . B ., & Benito, V . C . (2014) .** Presente de la comunicación organizacional en la pyme española . *Razón y Palabra*.
- González, Walter L, Orden, Pedro D, Ferlan, Jaquelina Y Pugini, Maria Emilia (2010).** Marketing: una aproximación sociológica a la compleja relación entre prácticas empresariales y ciencias Sociales. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
- Grönroos, C. (2011).** Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2002).** Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. In C. Derman, & J. Haro, *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. (pp. 113-145). La Sonora: El Colegio Sonora.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).** Metodología de la investigación (6a. ed).
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Y Becker, J. (2011).** Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hubspot. (2019).** Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.
- Huete, R. y Mantecón A. (2018).** Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 16, N°. 1, págs. 9-19.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2015).** «Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología». *Papers. Revista de Sociología*, 95 (3), 781-801.
- Jafari, Jafar. (2005).** El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad* 42.
- Klir, G.J. (1984).** Tendencias de la Teoría General de Sistemas, Alianza Universidad, No. 208, Madrid.
- Korstanje, Maximiliano. (2010).** MacCannell em perspectiva: análise crítica sobre a obra El turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 3. 10.7784/rbtur.v3i3.254.

- Kotler, P. (2017).** A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, Ill., v. 36, p.46-54, 1972. Preguntas más frecuentes sobre marketing (trad. de Antonio Núñez). Ediciones Granica: Barcelona.
- Kotler, Philip Et Al. (2005).** *Marketing para turismo*. Madrid, Pearson Educación. 3 ed.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1992).** *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Rio de Janeiro: Campus
- Kozinets, R. V. (2010).** *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kuhn, t. (1962).** *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press, 1970 2nd edition (1st edition).
- Livacic, C. (2009).** La Comunicación y la Información como sistema de relaciones y logro al interior de las Organizaciones. *Revista de Estudios Politécnicos*, Vol. VII, no 11. Recuperado de <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n11/n11a12.pdf>
- López, Guadalupe & Ciuffoli, Clara (2012).** *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luhmann, N. (1996).** *La Ciencia de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos, ITESO.
- Luna, F. Salgado, A. Soriano, M. Munguía, E. Pavón, T. (2018).** "Evaluación de la publicidad en redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl".
- Magadán-Díaz, Marta, & Rivas-García, Jesús. (2020).** Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a9>
- Martínez Fustero, E. (2013).** ¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa? Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Martinez-Fernández, Valentín-Alejandro & Sánchez-Amboage, Eva & Mahauad-Burneo, María-Dolores & Altamirano, Verónica. (2015).** La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Hologramática*. 23. 47-60.
- Martínez-sala, A.-M., Cifuentes Albeza, R., & Martínez-Cano, F.-J. (2018).** Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*)*, 12(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181232>

- Massoni, S.(2007).** "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.
- Mccarty, C. (2010).** La estructura en las redes personales. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 19, 0243-271.
- Mendes Thomaz, Guilherme, & Augusto Biz, Alexandre, & G. Gândara, José Manoel (2013).** Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1),103-119.[fecha de Consulta 7 de Mayo de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Mesa, M. (2013).** Fundamentos de Marketing. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mills, A. J. (2012).** Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Ministerio De Educación De La Nación Argentina. (2010).** *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de educación de la Nación Argentina, Buenos Aires.
- Miranda, C. (2017).** Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua (Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación., Tungurahua. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- Monferrer, D. (2013).** Fundamentos del Marketing. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morgan, P., Voola, R. (2000).** Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. *Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge*, Anzmac.
- O'Reilly, Tim. (2011).** "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ojalvo, Maria. (2020).** Hábitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos mas valorados por la audiencia actual y objetivo de un periodico sectorial local (Maestría). Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/29583/MariaCamila_OjalvoRodriguez_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ortiz, S. (2020).** Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la provincia los ríos (Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9071/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Osuna, G. (2021, 10 noviembre).** Entrevista: Operatividad del *marketing* de contenidos y consumo de los usuarios en redes sociales: el caso de la promoción turística de Mazatlán, 2020-2021. En persona. Mazatlán.
- Peraza, L. (2021, 10 noviembre).** Entrevista: Operatividad del *marketing* de contenidos y consumo de los usuarios en redes sociales: el caso de la promoción turística de Mazatlán, 2020-2021. En persona. Mazatlán.
- Pérez-González R. A. (2008).** *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, C. (2015).** El origen del *Marketing* de Contenidos. Doctor 13.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1984).** En busca de la excelencia (1a. ed.--). México D.F.: Lasser Press.
- Petrella, C. (2007).** "Acercamiento amigable a la burocracia, aportes para la comprensión del modelo burocrático. Vol. IV. P. 1-24. 25
- Pilay Pincay, Mercedes Lisbeth (2020).** Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí. Jipijapa. UNESUM. Facultad de Ciencias Economicas.78pg
- Portillo Ríos, R. G., (2012).** La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79).
- Prado, J. (2014).** La realidad social humana. Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades. México: UAM, Unidad Azcapotzalco, 233 pgs.. *Tópicos, Revista de Filosofía*, (49), 298-303.
- Puertas Hidalgo Rosario, Cadme Elizabeth, Álvarez Nobell Alejandro. (2015)** Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea. *Revista internacional de relaciones públicas*, Nº 9, VOL. V [Páginas 05-26].
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Pulizzi, J. (2014).** *Epic Content Marketing*. Mcgraw Hill Education.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002).** Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Ramos, Carlos Alberto. (2015).** Los paradigmas de la investigación científica. *UNIFE*, 1(25), 9-25. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Ramos-Galarza/publication/282731622_LOS_PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research_paradigms/links/561a519d08ae044edbb208fe/LOS-PARADIGMAS-DE-LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-Scientific-research-pa
- Ramos, J. (2017).** *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii,

- Rincón, Y. (2014).** Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Universidad de Zulia. Venezuela. Disponible en www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf
- Rivera-Betancur, J. L. (2011).** Comunicación estratégica. *Palabra Clave*, 14(1), 7–8. Recuperado a partir de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1869>
- Rodiles-Casamayor, A. Y., & Viel-Fajardo, M. (2016).** Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana | University Communication. Guidelines for its Management from the Context of Cuban Higher Education. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 452–480. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/97>
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2016).** Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba.. *Razón y Palabra*, (92), 1-40. [fecha de Consulta 11 de Abril de 2023]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>
- Rojas, J. (2021, 10 noviembre).** Entrevista: Operatividad del *marketing* de contenidos y consumo de los usuarios en redes sociales: el caso de la promoción turística de Mazatlán, 2020-2021. En persona. Mazatlán.
- Sabino, Carlos (1992).** El proceso de investigación. Caracas, Editorial Panapo.
- Saladrigas, H., (2005).** Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60), 0.
- Saló, Núria. (2005).** Aprender a comunicarse en las organizaciones. Editorial Paidós. Buenos Aires, pp 73-75.
- Sánchez, M. (2018).** Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, Vol. 13, núm. 1, 29.
- Santo, C. (2014).** Redes sociales y móviles, las nuevas cartas de navegación de viajeros y turistas. Puromarketing.com. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html>
- Serrano, M. (1986).** La producción social de comunicación. Madrid: Alianza.
- Shumal K, Densen. (2001)** La identidad de la Comunicación Organizacional, Artículo, s/e. Chile.
- Simao, L., Gouveia, R., & Madeira, M. J. (2016).** External relationships in the organizational innovation. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.002>

- Sixto García, J., (2010).** El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.. Em *Questão*, 16(1), 61-77.
- Sono, M. (2020).** “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia”. Recuperado el 7 de abril 2022, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013).** Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Souza, Rônei Rocha Barreto; Santos, Fabio Abreu; Da Silva, Fernando Luís. (2008).** O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007).** Fundamentos de marketing. 13.ed. México D.F.: McGraw Hill.
- Steinberg, H. (1997).** That fourth “P” should head the queue. *Brandweek*, 38, 33.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. (2013).** Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial
- Valdés, A. (Noviembre De 2009).** Oei. Obtenido de Oei:http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf
- Van Riel Cees B.M. (2007).** Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall.
- Vaz, Gil N. (2003).** Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira.
- Vázquez, R. (2015).** México es líder de marketing en redes sociales. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Vega, M. & Rojas, J. (13 de octubre de 2022).** Reconfiguración y tendencia en la promoción de destinos vacacionales: el surgimiento de espacios digitales de difusión turística independientes en Mazatlán, Sinaloa [Ponencia]. Congreso Internacional de Comunicación Organizacional AMIPCO: “Comunicación humana en las organizaciones y su reconfiguración”. Tijuana, México.
- Viedma, Antonio. (2007).** La enseñanza a distancia de las técnicas de investigación social a través de Internet. págs. 175-194.

We Are Social & Hootsuite. Digital Report. (2021). el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile

Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn.* Babelcube Inc.

Zazueta, M. (2020). Lealtad de la generación millennial hacia la hotelería de destinos turísticos de sol y playa a través de redes sociales. Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán. Recuperado de: https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/10/Migdalia_Zazueta.pdf

ANEXOS

Entrevista para la tesis titulada:
“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK, EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MAZATLÁN. 2018-2021”

Nombre: LUIS JESÚS PERAZA IBARRA
 Portal: YO AMO MI MAZATLÁN

Fase	Pregunta	Respuesta
<i>Generación de contenido</i>	1- ¿Qué tipo de planeación utilizas para tus publicaciones?	1. Semanal mediante juntas de información, el equipo planea el contenido, de acuerdo a fechas por ejemplo evento del día de muertos, el equipo cubre desfile, otro teatro, y se definen los productos, transmisión en vivo, video resumen.
	2 - ¿En qué te basas para elegir el contenido a publicar?	2. En tendencias por ejemplo memes, busca memes nacionales, usando otros medios para búsqueda de información, frases de personales la regionalizas.
	3- ¿Cómo es el proceso para determinar la frecuencia de publicaciones en tu portal?	3. De acuerdo a acontecimientos o temas base, por lo regular cuatro publicaciones diarias.
	4 - ¿Cuál es el target al que vas dirigido y porqué?	4. Turismo y Mazatlecos en general, por el sentido de pertenencia.
	5- ¿Qué aportas a tus seguidores para lograr su preferencia y fidelidad?	5. Contenido novedoso (nuevo, cobertura de eventos diferentes, no solo notas o boletines, creación de contenido propio, información verás y oportuna) y fresco (colaboraciones con influencer, e innovación en contenido).
	6- ¿Cuál es tu propuesta de valor, de acuerdo con la información publicada?	6. Fidelidad respecto a que sus seguidor los utilice como referencia para buscar contenido de Mazatlán, y amor buscando que todas las publicaciones sean en pro del puerto.
	7- ¿Cuál es el objetivo del contenido de tu portal?	7. Informar de manera fresca y oportuna acontecimientos sociales y turísticos de Mazatlán.
	8 - ¿Cómo es el proceso de elección de contenido propio publicado en tu espacio digital?	8. Mediante juntas semanales o de acuerdo a acontecimientos que ocurren al momento. Se

Edición del contenido en diferentes formatos

	reliza contenido propio, o se da credito al autor.
9 - ¿ Cómo se regula en lenguaje o el tipo de contenido socialmente responsable en tus publicaciones?	9. No permitimos groserías o amenazas, tenemos filtros para revisar de manera automatizada los comentarios a traves de facebook, por ejemplo bloqueo de groserias.
10 - ¿Cómo mides el impacto de tu contenido con tus seguidores?	10. Mediante interacción, se hacen metricas para analizar el contenido, y reacciones con estadisticas que nos brinda Facebook.
11 - ¿ Qué usos se le da a las publicaciones en formato de video?	11. Promocional e informativo actividades, lugares de mazatlan.
12 - ¿ Cómo se utilizan las herramientas para la edición del video?	12. hay una fusion de equipo de produccion de video y audiovisual, ellos lo generan bajo lluvia de ideas de juntas creativas, lo generan y se publica de acuerdo a autorizacion del director. Va de acuerdo a las necesidades del cliente
13 - ¿Qué tipo de imágenes consume tu mercado meta?	13. Imágenes de paisajes, imágenes informativas, memes, encuestas, citas textuales, por ejemplo el presidente se diseña y se publica.
14 - ¿Cómo se utilizan las herramientas para generación de imágenes?	14. 12 media, con lentes especiales, o colaboraciones, mediante fotografías que los propios seguidores nos envían o etiquetan
15 - ¿ Qué objetivo quieres lograr mediante la comunicación escrita (titulo o descripción) de tus publicaciones?	15. que el seguidor consuma la publicación, es decir que comparta, reaccione y comente. Ademas de ser líderes en recomendaciones.
16 - En las trasmisiones en vivo ¿Qué tipo de contenido proyectas?	16. Recomendaciones de restaurantes, atardeceres o amaneceres así como información al momento.
17 - ¿Cuál es la duración de cada transmisión y con qué frecuencia las haces?	17. 15 minutos pienso que siendo mas minutos la gente se aburre o se va, cuatro semanales.
18 - ¿Qué formato de contenido tiene más impacto en tus seguidores?	18. Videos, considero que son los que mantienen al seguidor cautivo.

**Distribución
del contenido**

19 - ¿Cuál es el canal de comunicación que conecta con tu mercado meta?	19. A través de Facebook, porque es la red con mas seguidores.
20 - ¿Cómo te das a conocer con tu público objetivo?	20. Tenemos campañas permanentes de seguidores, a traves de historias invitamos a la gente a que nos siga, tenemos lona impresa en gran plaza y estamos metiendo un cuadro de recomendaciones en restaurantes.
21 - ¿Cómo es el control de calidad en el contenido que publicas/transmites?	21. Todo el contenido se valida por medio de mi persona antes de ser publicado.
22 - ¿Cuál otra red social utilizas para distribuir tu contenido y cómo lo haces?	22. Tik Tok, YouTube, Facebook e Instagram
23 - ¿Cómo es el proceso de colaboración con los medios aliados para estar cerca de tu mercado?	23. Buscamos portales con contenido similar, que sea redituable para mi portal, no conlaboramos con medios por debajo de nuestros seguidores, se hace el contacto y se logran acuerdos, y se empieza a trabajar. De acuerdo a estadísticas y contenido similar.

Entrevista para la tesis titulada:
**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS DEL MARKETING DE
CONTENIDOS EN FACEBOOK, EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES
INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MAZATLÁN. 2018-2021”**

Nombre: JULIO CESAR ROJAS VILLA
Portal: OYE MAZATLÁN

Fase	Pregunta	Respuesta
Generación de contenido	1- ¿Qué tipo de planeación utilizas para tus publicaciones?	1. Quincenalmente elaboro un calendario de publicaciones con horarios con más interacción, se elige contenido minuciosa y previamente (imágenes, videos, memes) para publicarlo y mantener cautivos a nuestros seguidores.
	2 - ¿En qué te basas para elegir el contenido a publicar?	2. En los gustos de los seguidores (videos de zona turística, comidas, recomendaciones de actividades) por lo que utilizo frases con notas amarillas, memes, videos sin edición, publicidad y fotos del puerto, para decidir que se publicará diariamente.
	3- ¿Cómo es el proceso para determinar la frecuencia de publicaciones en tu portal?	3. Facebook me permite conocer la interacción de mis seguidores con las publicaciones por lo que con el tiempo de operación de mi portal, tengo definidos los horarios por día en los que hay mayor alcance para distribuir ese contenido, generalmente se publica cada 3 horas, todos los días de la semana.
	4 - ¿Cuál es el target al que vas dirigido y porqué?	4. El mercado meta o público objetivo son personas que han visitado Mazatlán, quienes están pensando en visitarlo, o personas de la ciudad que viven en otros estados o países. Hombres y mujeres de entre 18 y 44 años.
	5- ¿Qué aportas a tus seguidores para lograr su preferencia y fidelidad?	5. Información sobre la ciudad, novedades, imágenes, videos y transmisiones que permiten al seguidor estar conectado a Mazatlán de manera virtual. Además de que con el lenguaje y textos creamos un vínculo con ellos.

<p>6- ¿Cuál es tu propuesta de valor, de acuerdo con la información publicada?</p>	<p>6. Buscamos ser una guía integral para nuestro consumidor final, es decir, tratamos de ofrecer además de imágenes información de valor, recomendaciones e incluso reservación de estancias y actividades que nos conviertan en una valiosa y útil herramienta para quien tiene planeado visitar el puerto</p>
<p>7- ¿Cuál es el objetivo del contenido de tu portal?</p>	<p>7. Ser una guía turística digital ideal que proyecte responsablemente a Mazatlán como uno de los mejores destinos turísticos de playa del país, y motivar al seguidor a visitar el puerto a través de nuestras recomendaciones.</p>
<p>8 - ¿ Cómo es el proceso de elección de contenido propio publicado en tu espacio digital?</p>	<p>8.De acuerdo a la calendarización se seleccionan imágenes de nuestros colaboradores o bien si el contenido planeado no existe se crea o produce por medio de fotografías, videos, memes, frases y textos.</p>
<p>9 - ¿ Cómo se regula en lenguaje o el tipo de contenido socialmente responsable en tus publicaciones?</p>	<p>9.Somos un portal que refleja lo mejor de un puerto turístico y promueve un destino con valores y creemos que nuestros seguidores merecen respeto, por lo que evitamos contenido negativo, amarillista o lenguaje que pueda ser susceptible o inapropiado para nuestros seguidores.</p>
<p>10 - ¿Cómo mides el impacto de tu contenido con tus seguidores?</p>	<p>10. Con los likes, el número de vistas, compartidas, comentarios, interacciones y las estadísticas que Facebook nos arroja</p>
<p>11 - ¿ Qué usos se le da a las publicaciones en formato de video?</p>	<p>11. Se publican videos naturales directos de la cámara del teléfono, o se crea y edita el contenido en formato video con el editor imovie, e incluso inshoot cuando es necesario modificar el contenido. Pero tratamos de publicar videos lo mas natural posible.</p>

Edición del contenido en diferentes formatos

12 - ¿ Cómo se utilizan las herramientas para la edición del video?	12. Cada herramienta tiene su funcionamiento propio, todo depende del contenido que se desee crear o modificar, en nuestro caso, es casi nula la utilización de herramientas.
13 - ¿Qué tipo de imágenes consume tu mercado meta?	13. Imágenes tipo postal que muestran los atractivos de Mazatlán y les permiten crear un vínculo que los mantiene cerca del destino.
14 - ¿Cómo se utilizan las herramientas para generación de imágenes?	14. Cada herramienta tiene su funcionamiento propio, la mayoría de las imágenes no se editan, se publica contenido fresco, todo depende del contenido que se desee crear o modificar, en algunas situaciones se utiliza photoshop para diseño de imágenes con frases.
15 - ¿ Qué objetivo quieres lograr mediante la comunicación escrita (titulo o descripción) de tus publicaciones?	15. Que el consumidor final, en este caso el seguidor se sienta identificado o cercano a Mazatlán, logrando un sentimiento de cercanía con el puerto e interacción con cada publicación.
16 - En las transmisiones en vivo ¿Qué tipo de contenido proyectas?	16. Imágenes de algunos atractivos naturales, monumentos, lugares icónicos, puntos de interés, actividades o recomendaciones. Además de interacción al momento con nuestros seguidores mediante saludos, dudas y sugerencias.
17 - ¿Cuál es la duración de cada transmisión y con qué frecuencia las haces?	17. De entre 8 y 10 minutos y aproximadamente 3 veces a la semana
18 - ¿Qué formato de contenido tiene más impacto en tus seguidores?	18. Videos sin edición o producción y memes
19 - ¿Cuál es el canal de comunicación que conecta con tu mercado meta?	19. Actualmente utilizamos la red social más utilizada en el mundo: Facebook
20 - ¿Cómo te das a conocer con tu público objetivo?	20. Por medio de nuestras publicaciones, a través de fotografías, videos, memes, frases, y transmisiones en vivo, de igual forma mediante contenido que comparten nuestros seguidores, es como

Distribución del contenido

	la recomendación de boca en boca, ya que así llegamos a más personas.
21 - ¿Cómo es el control de calidad en el contenido que publicas/transmites?	21. Antes de publicar el contenido, procuramos que los textos estén correctamente escritos y las imágenes claras. Lo mas nitido posible. En las transmisiones buscamos destacar cualidades del puerto y cuidar bastante el vocabulario.
22 - ¿Cuál otra red social utilizas para distribuir tu contenido y cómo lo haces?	22. Utilizamos instagram, tratando de publicar imágenes acompañadas de textos diseñados para el mercado de esa red social, ya que el uso de esta red específica es más imagen que texto.
23 - ¿Cómo es el proceso de colaboración con los medios aliados para estar cerca de tu mercado?	23. Se trata de hacer alianzas o intercambios publicitarios en los que utilizamos nuestros espacios y los espacios de otros medios que no son del mismo origen como radio, televisión o prensa para promover nuestros medios o servicios, además tenemos campañas de hermandad con otros portales turísticos de diferentes destinos.

Entrevista para la tesis titulada:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK, EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MAZATLÁN. 2018-2021”

Nombre: OCTAVIO CASILLAS
Portal: CONOCIENDO MAZATLÁN

Fase	Pregunta	Respuesta
Generación de contenido	1- ¿Qué tipo de planeación utilizas para tus publicaciones?	1. Más que nada saber si hay algún evento en Mazatlán que pueda interesar a las personas de mi página.
	2 - ¿En qué te basas para elegir el contenido a publicar?	2. Nos basamos principalmente en dar a conocer al mundo todo lo bello que tiene el puerto de Mazatlán, ya sea para locales y turistas o gente del extranjero
	3- ¿Cómo es el proceso para determinar la frecuencia de publicaciones en tu portal?	3. Nos estamos basando en la cantidad de personas conectadas durante el día de acuerdo a los datos que arrojan las estadísticas que nos da Facebook.
	4 - ¿Cuál es el target al que vas dirigido y por qué?	4. Turismo, Mazatlán es una ciudad en crecimiento en cuanto a turismo cada vez más personas hablan sobre el puerto, darles a conocer mediante contenido (fotos, videos etc.) y que se animen a visitar la ciudad.
	5- ¿Qué aportas a tus seguidores para lograr su preferencia y fidelidad?	5. Darles contenido atractivo.
	6- ¿Cuál es tu propuesta de valor, de acuerdo con la información publicada?	6. Tratamos de publicar contenido un poco diferente de las demás páginas por ejemplo con frases en las descripciones de las imágenes para lograr atraer a los seguidores.
	7- ¿Cuál es el objetivo del contenido de tu portal?	7. Atraer más turismo a Mazatlán.
	8 - ¿Cómo es el proceso de elección de contenido propio publicado en tu espacio digital?	8. Se seleccionan fotos de acuerdo al horario y cantidad de personas conectadas a Facebook de acuerdo a las estadísticas de la página.
	9 - ¿Cómo se regula en lenguaje o el tipo de contenido socialmente responsable en tus publicaciones?	9. Tratamos de publicar lo más formal posible en el portal, no publicamos notas falsas, somos veraces, y publicamos

Edición del contenido en diferentes formatos

	información oficial del gobierno.
10 - ¿Cómo mides el impacto de tu contenido con tus seguidores?	10. Mediante las estadísticas arrojadas por la página.
11 - ¿Qué usos se le da a las publicaciones en formato de video?	11. Casi no publicamos videos, nos basamos más en imágenes.
12 - ¿Cómo se utilizan las herramientas para la edición del video?	12. No cuento con ninguna herramienta para editar videos, las grabo y así las subo a la página
13 - ¿Qué tipo de imágenes consume tu mercado meta?	13. Consume mucho el contenido relacionado a viajes, paseos, lugares o eventos de interés para locales y turistas.
14 - ¿Cómo se utilizan las herramientas para generación de imágenes?	14. No utilizo ninguna herramienta para editar imágenes.
15 - ¿Qué objetivo quieres lograr mediante la comunicación escrita (título o descripción) de tus publicaciones?	15. Conseguir alcance para así atraer más seguidores a la página.
16 - En las transmisiones en vivo ¿Qué tipo de contenido proyectas?	16. Lo relacionado con la página, en este caso atractivos turísticos del puerto.
17 - ¿Cuál es la duración de cada transmisión y con qué frecuencia las haces?	17. En si no tenemos una duración establecida de transmisiones.
18 - ¿Qué formato de contenido tiene más impacto en tus seguidores?	18. Las imágenes logran tener un gran alcance.
19 - ¿Cuál es el canal de comunicación que conecta con tu mercado meta?	19. Manejamos las más importantes, Facebook, Twitter, Instagram y tik tok, pero estamos más activos en cuestión de publicaciones y resolver dudas en las principales que son Facebook, Twitter e Instagram.
20 - ¿Cómo te das a conocer con tu público objetivo?	20. Contenido atractivo y bien escrito.
21 - ¿Cómo es el control de calidad en el contenido que publicas/transmites?	21. Nos basamos más que nada en mostrar los diferentes atractivos de la ciudad de vez en cuando publicamos algunos memes.

Distribución del contenido

<p>22 - ¿Cuál otra red social utilizas para distribuir tu contenido y cómo lo haces?</p>	<p>22. Además de Facebook, también usamos Twitter e Instagram, prácticamente publicamos lo mismo que en Facebook.</p>
<p>23 - ¿Cómo es el proceso de colaboración con los medios aliados para estar cerca de tu mercado?</p>	<p>23. Actualmente no tenemos colaboración con ninguna plataforma.</p>

Entrevista para la tesis titulada:
**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS OPERATIVAS DEL MARKETING DE
 CONTENIDOS EN FACEBOOK, EL CASO DE CUATRO ESPACIOS DIGITALES
 INDEPENDIENTES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MAZATLÁN. 2018-2021”**

Nombre: Gustavo Osuna
 Portal: Mazatleco.com

Fase	Pregunta	Respuesta
Generación de contenido	1- ¿Qué tipo de planeación utilizas para tus publicaciones?	1. Tengo un calendario con los temas que se tienen que tocar, además intercalo los artículos más visitados del sitio web para que sigan teniendo relevancia.
	2 - ¿En qué te basas para elegir el contenido a publicar?	2. Se toman en cuenta las temporalidades, pero la mayor parte del contenido trata de ser “ever green” que son temas relevantes sin importar la época. También se toma en cuenta eventos importantes o dudas frecuentes que las personas dejan en los comentarios
	3- ¿Cómo es el proceso para determinar la frecuencia de publicaciones en tu portal?	3. En Facebook se publica diario, en Instagram por lo menos una vez a la semana y en Youtube por lo menos 3 veces a la semana. Determine esta frecuencia por la cantidad de contenido que se produce en cada una y en la dificultad para hacerlo. No es lo mismo escribir un artículo escrito que grabar un video de principio a fin. También puede variar dependiendo de la época como en Carnaval, Semana Santa y verano se publica diario en todas las redes.

<p>4 - ¿Cuál es el target al que vas dirigido y porqué?</p>	<p>4. Personas que extrañan Mazatlán, estamos enfocados principalmente al mercado de la nostalgia donde lo historico es importante pero tambien ver como esta evolucionando la ciudad, ademas de los eventos importantes.</p>
<p>5- ¿Qué aportas a tus seguidores para lograr su preferencia y fidelidad?</p>	<p>5. Ellos dan la pauta de a donde va el contenido, tratamos de contestar la mayor cantidad de comentarios (Facebook y Youtube) y en instagram todos los inbox. Con las dudas que ellos generan se crea una parte importante del contenido nuevo.</p>
<p>6- ¿Cuál es tu propuesta de valor, de acuerdo con la información publicada?</p>	<p>6. Acercar de manera honesta a las personas con Mazatlán. En algunos videos sale basura, trafico y ruido para que se no sea algo falso. 90% de los restaurantes y muchos negocios que aparecen en las publicaciones son productos que nosotros compramos y no se recibe dinero por ello.</p>
<p>7- ¿Cuál es el objetivo del contenido de tu portal?</p>	<p>7. Ser una guía honesta con toda la información para que la pasen bien en Mazatlán</p>
<p>8 - ¿ Cómo es el proceso de elección de contenido propio publicado en tu espacio digital?</p>	<p>8. El contenido externo que se comparte es porque hay fotos, videos y articulos tan bien hechos que necesitan compartirse. Es más importante la audiencia que los ingresos en ocaciones. Tambien por falta de tiempo si algun portal o periodico hizo una</p>

Edición del contenido en diferentes formatos

	investigación que sea relevante se comparte.
9 - ¿ Cómo se regula en lenguaje o el tipo de contenido socialmente responsable en tus publicaciones?	9. Se mantiene un lenguaje familiar en todas las redes y blog. Además de no entrar en temas como drogas ilegales, armas, narcotráfico y Tabledances.
10 - ¿Cómo mides el impacto de tu contenido con tus seguidores?	10. Utilizamos Google Analytics y SEMrush para el sitio web, Analizamos Facebook, Instagram y YouTube en las analíticas de cada una de las plataformas
11 - ¿ Qué usos se le da a las publicaciones en formato de video?	11. En video se trata de respetar el formato nativo de cada plataforma, vertical para Facebook y horizontal para YouTube.
12 - ¿ Cómo se utilizan las herramientas para la edición del video?	12. Para editar videos se utiliza Premiere Pro, Da Vinci Resolve y en móvil se utiliza Inshot
13 - ¿Qué tipo de imágenes consume tu mercado meta?	13. Imágenes sin transiciones rápidas, una gran parte del mercado son personas de más de 50 años y han comentado que se marean cuando la cámara se mueve muy rápido
14 - ¿Cómo se utilizan las herramientas para generación de imágenes?	14. La mayor parte de las imágenes se toman con celulares, aunque lo más planeado se utiliza una cámara profesional.
15 - ¿ Qué objetivo quieres lograr mediante la comunicación escrita (título o descripción) de tus publicaciones?	15. Que se antoje venir a comer, a caminar en la playa, malecón, centro histórico. Se trata también de tener CTA para visitar el blog para extender la información y

Distribución del contenido

	generar ingresos por ese trafico al sitio.
16 - En las trasmisiones en vivo ¿Qué tipo de contenido proyectas?	16. Casi no se realizan Trasmisiones en vivo pero en las raras ocasiones en las que se realizan son de atardeceres o paseos en barco
17 - ¿Cuál es la duración de cada transmisión y con qué frecuencia las haces?	17. Se trata que se hagan de más de 5 minutos y lo ideal seria una vez a la semana pero realmente se hacen una vez al mes
18 - ¿Qué formato de contenido tiene más impacto en tus seguidores?	18. En videos cortos verticales que muestren comida.
19 - ¿Cuál es el canal de comunicación que conecta con tu mercado meta?	19. Youtube es el que mejor conecta y el que más impacto genera. En Numeros es más llamativo Facebook pero desde que se integro youtube a la mezcla de contenido todo aumento.
20 - ¿Cómo te das a conocer con tu público objetivo?	20. Es de manera organica tocando los temas y contestando dudas frecuentes que puedan buscar en Google o Youtube
21 - ¿Cómo es el control de calidad en el contenido que publicas/transmites?	21. El control de calidad se aplica en la mayor parte a los videos, algunos videos no lo superar por estar muy movidos u oscuros.
22 - ¿Cuál otra red social utilizas para distribuir tu contenido y cómo lo haces?	22. Se utilizan Instagram, Youtube , Facebook y en raras ocasiones Tiktok
23 - ¿Cómo es el proceso de colaboración con los medios aliados para estar cerca de tu mercado?	23. Tenemos contacto con otros medios y si hemos llegado a realizar colaboraciones, usualmente resulta ser bastante casual y entre

	<p>platicas vemos si es compatible nuestro publico o si complementa a donde queremos llegar y se realiza la colaboración. Tambien se toman mucho en cuenta los valores que se proyecten que no sean misoginos, que no usen malas palabras y que sea familiar para seguir con la misma linea que se tiene.</p>
--	---