

# 07

**Impacto sociocultural de la promoción  
turística en la ciudad de Cuenca por  
redes sociales más utilizadas**



Ing. Santiago Pulla

.....  
sapulla@sudamericano.edu.ec

**L**a comunicación comercial para destinos turísticos ha adquirido un papel relevante en nuestra sociedad, siendo en la actualidad un pilar estratégico al momento de la promoción de la ciudad de Cuenca.

Facebook, twitter e instagram permiten informar en tiempo real convirtiéndose en un canal de difusión más rápido y efectivo. Las redes sociales permiten a cualquier hora del día acceder a gran cantidad de información, sin ninguna restricción, además de la interacción sin importar del geoposicionamiento del turista. (Espinoza, Zabala, Rojas y Roselys, 2016)

Se plantea el análisis, estudio y observación de estos cambios socioculturales en tres aspectos: oferta, demanda, ventajas y desventajas. Además se aborda la influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento del flujo turístico y en el segmento joven dentro del destino. (Wichels, 2014). Por último, se realizará una comparación del uso del medio digital con otros países de América Latina, que apuestan al gran impacto de la promoción turística responsable, evidenciando de manera directa la reinención para este sector.

**Palabras claves:**

Cuenca, redes sociales, promoción, turistas, destino.

<sup>1</sup> Coordinador de la carrera de turismo

## Introducción

Desde la aparición del Internet hace 58 años (Bahillo, 2019), las nuevas tecnologías han tenido un avance acelerado a nivel mundial, el desarrollo de plataformas que agilitan tareas simples como es la conectividad desde cualquier lugar, ya sea desde un ordenador, tablet o teléfono inteligente, hasta comprar en línea lo que se requiera, con el paso del tiempo han desplazado a muchos elementos comunes como las cartas por correo, fax, teléfonos convencionales, tarjetas de crédito, entre otros.

Según Bonilla (2013), un sector que ha apostado por el uso de esta nueva tendencia es la industria turística que muestra los paisajes, atractivos naturales y culturales, fiestas, gente, gastronomía y todo un destino turístico posicionado o por posicionar, a un mercado virtual que demanda cada vez más nuevas experiencias, emociones, buen servicio con conectividad y sobre todo sin falsa promoción, este problema de falsa promoción aparece cuando personas han perdido su confianza en la publicidad confiando en experiencias reales, las mismas que se comparten en la red, de esta situación se entiende que las redes sociales presentan un canal de comunicación directo con sus futuros turistas puesto que las redes modificaron la forma de relacionarse, en otras palabras es un fenómeno que permite la interacción social.

Así, este estudio se plantea como objetivo general analizar el impacto sociocultural de la promoción turística en la ciudad de Cuenca por redes sociales más utilizadas, enfocado en las manifestaciones y atractivos frecuentes promocionadas a través de Facebook, Twitter, Instagram; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), cinco de cada diez ecuatorianos acceden hoy en día a las redes sociales, además ocho millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta en Facebook. Esto ha permitido que se impulse la promoción digital para destinos turísticos, por lo cual, el sector se ve ante la necesidad de usar esta vía para la oferta de sus bienes o servicios, muchas de las veces sin proyectar el impacto que puede causar la llegada de un segmento no programado o que pretende habitar, realidad que se muestra dentro de la investigación.



## 1. Método

La metodología de investigación comienza con un estudio cualitativo que busca medir la influencia de una variable en un fenómeno, es decir, la relación causa-efecto entre ambos en este caso la ciudad de Cuenca y las redes sociales.

Una vez analizada la información se procede a realizar la investigación basada en la evidencia, este modelo se apoya en la recolección y análisis sistemáticos de todos los datos empíricos disponibles sobre el impacto sociocultural de las redes en el turismo. Se revisan resultados obtenidos de estudios e informes relacionados con las redes sociales y el turismo, enfocado a la estrategia de posicionamiento de un destino. Se presenta los estudios sobre las redes sociales llevados a cabo por la IAB (Interactive Advertising Bureau, 2019), y que aportan elementos estratégicos hacia el fenómeno que se plantean en el transcurso de la investigación.

Se cuenta como material de evidencia, entrevistas semi-estructuradas, formadas por un conjunto de preguntas abiertas, que facilitan para que el entrevistado pueda ofrecer información no prevista, extrayendo de las entrevistas, notas que permitan realizar estudios descriptivos o explicativos.

Finalmente los resultados obtenidos con el análisis a través de la experimentación formal busca medir relaciones causales con la mayor exactitud posible, para establecer el grado de impacto de las redes sociales en la promoción turística, teniendo así variables que alteran el destino, así como otras que apoyan al posicionamiento y desarrollo del sector en la ciudad.

## 2. Área de estudio

En el sur del Ecuador se encuentra Cuenca, ciudad latinoamericana reconocida con el galardón de patrimonio cultural de la humanidad, (UNESCO, 1999), por características como su distribución espacial, arquitectura, manifestaciones, calles empedradas y museos, visibles desde su centro histórico hasta la mezcla moderna con tan solo cruzar uno de los cuatro ríos principales de la ciudad que es el río Tomebamaba. También conocida como la Atenas de Ecuador, es la tercera ciudad más poblada del país, con 603.269 habitantes, con un crecimiento poblacional de 15% en siete años. Se espera que para el 2020 este cantón tenga 636.996 habitantes. Tiene un 10,9% de su población con analfabetismo digital, es decir, que no han utilizado Internet, computadora o teléfono celular en el 2016. En ese mismo año, el 69,4% de personas residentes en Cuenca usó Internet. Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red más usada con el 98,3%. (INEC, 2017)

## 3. Análisis socio crítico del entorno social de la ciudad

Bajo la influencia de culturas precolombinas dominantes como la Cañari y la Inca, a mediados de 1557 se funda como Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, sufriendo un proceso de aculturación por el régimen español, el cual marca en la gente un legado de fusión entre las diferentes culturas de origen y de conquista. Los pilares de una sociedad basada en la religión católica, la misma que ante su imposición busca alterar las manifestaciones propias de los antepasados dando como resultado una mezcla de tradiciones. Para el desarrollo de la sociedad se marca otro pilar fundamental que es la familia, eje primordial que pasaría de generación hasta la actualidad.

En pocos años esta sociedad desde 1830 se marca como república del Ecuador, enfrenta severos cambios tanto en lo económico y aún más en lo político, pero conserva sus costumbres a través de artesanos, herreros, cesteros, el pan de antaño, la fiesta de corpus christi, inti raymi, el pase del niño viajero, el sombrero de paja toquilla entre otros, que son evidencia de un legado para la memoria de los cuencanos como símbolo de historia e identidad. (Martínez, 2004)

A finales de los 90`s e inicios del 2000 la ciudad y el país enfrentaron una de las peores crisis económicas por la inestabilidad política, como resultado el cambio de moneda nacional del sucre a un sistema de moneda emergente como



era el dólar, las actividades de oficio común como las agrícolas, ganaderas y artesanales no soportaron la economía de las familias, desencadenando una ola migratoria a países como Estados Unidos y España. (Torres, Amezquita, Rojas, Valle, Genta, Ramírez, 2008)

Como efecto de la salida ilegal y permanencia de las personas fuera del país, se comenzó a recibir objetos como motivo de regalo que recuerden a esos familiares que dejaron atrás su ciudad, esto provocó en la cuencanidad usar varios objetos extranjeros, que marcaban un símbolo de esperanza y en muchos de los casos de estatus social y económico. El flujo de dinero hacia el país, puso en la mira a ciudades como Quito y Cuenca teniendo como ventaja el dólar y el bajo costo de vida, visto desde los países desarrollados como un destino apto para viajar.

La comunicación fue un elemento clave para la ciudad, al mismo tiempo que se podía contactar con los familiares, las empresas grandes aprovecharon la incursión de llamadas por internet para formar alianzas con las pequeñas empresas de viajes que se establecieron en la ciudad, la sociedad pasó de ser un grupo de personas con otros intereses ajenos a los oficios que los vieron crecer, su manera de actuar, de vestir, y hasta de hablar fue alterado. Los jóvenes vivían un cambio dejando atrás muchas costumbres, aún más sin un núcleo familiar conformado, la mayoría creciendo con abuelos o tíos.

#### 4. Turismo, alcance y desarrollo

Un ministerio conformado desde 1992 por el presidente Sixto Durán-Ballén con el nombre de “Ministerio de Información y Turismo”, tras el cierre de la Secretaría Nacional de Comunicación SENAC, la misma que dependía de la Presidencia de la República. El 29 junio de 1994, él cambió la denominación simplemente a Ministerio de Turismo, con una gestión de poca experiencia enfocada más a la difusión de las islas Galápagos, sin considerar un plan maestro de desarrollo a nivel nacional, todo esto hasta 1999 que el Presidente Mahuad, unifica al ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca con el de Turismo, nombrándola como Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo. En abril del 2000 el Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano separa el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente que meses atrás había unificado, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente, los cuales tuvieron independencia jurídica, financiera y administrativa. De allí

en adelante no se tuvo clara la misión de un ministerio que desde la creación de la ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada el 28 de enero de 1997 quedó estancada con varios vacíos legales y desactualizada, el 27 de diciembre de 2002 se aprueba la ley que regula actualmente al sector. Apoyada en el reglamento de actividades turísticas, el reglamento general de actividades turísticas y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) proyectando la integración latinoamericana como eje transversal a beneficio no solo del turismo, sino de los sectores productivos del país. (Tourism & Leisure, 2007)

El Gobierno del Ecuador en el 2008 declara al Turismo como Política de estado, priorizando la promoción razón por la cual se da un cambio en la marca país que tenía como “Ecuador, en estado puro” y a partir de octubre del 2010 se crea “Ecuador, ama la vida”, con un poca aceptación por el sector hasta la actualidad, poco a poco se crearon campañas que han generado un posicionamiento a nivel internacional. Para el resto del 2018 hasta el 2020 se busca una proyección aún más consolidada entre sector público y privado, mejorar la promoción en ferias internacionales así como la difusión estratégica en redes sociales, que es un canal efectivo al momento de elegir un destino o un servicio.

La búsqueda de experiencias auténticas y el “Local Love”, cada vez es más común para el turista. Esto unido a la creciente preocupación por conceptos de sostenibilidad, Kilómetro 0, el turismo vivencial y vivir el auténtico lifestyle del destino. Las tendencias marcan a destinos que se promocionan tal cual son en realidad, sin tener el riesgo de la falsa promoción o crear una imagen equivocada de las personas así como de los atractivos y servicios. (Sonllewa, 2016)

## **5. El impulso de las redes sociales en la promoción del Destino Cuenca**

Después de leer y analizar los informes publicados por diversas plataformas especializadas, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en la comunicación con el turista. Facebook, twitter, instagram, han cambiado la forma del contacto personal y comercial, lo que poseemos ahora es un desprendimiento de la sociedad hacia un mundo casi digital, el desarrollo de nuevas tecnologías que nos han alejado como personas pero que en ocasiones ha reunido a familiares o amigos, siendo un medio que posee sus ventajas si se lo maneja con responsabilidad.



La presencia de la ciudad en este tipo de plataformas como destino turístico para el mundo cada vez agrega más personas interesadas por visitar Cuenca. Tanto ha crecido esta tendencia que poco a poco la ciudad ha ganado varios premios, resultado que se obtiene de las redes sociales al momento de recomendar los atractivos naturales, culturales, arquitectura, gastronomía y más que ofrece la ciudad. Galardones tales como:

- Mejor Destino para Vacaciones Cortas, World Travel Awards (WTA) para América Latina 2017.
- Reserva de Biósfera al Parque Nacional Cajas, Unesco, 2014.
- Destino de Retiro de los estadounidenses, revista International Living, 2009, 2010, 2011 y 2013.
- Puesto 21 entre los lugares favoritos de los viajeros, Trip Advisor, 2012.
- Mejor Lugar de Residencia para los Jubilados Extranjeros, CNN Money, 2012.
- Título como una de las 10 mejores ciudades para ser visitadas, Lonely Planet, 2010.
- Mejor Lugar de Latinoamérica para la Residencia de Extranjeros, Stern Magazine, 2008.
- Puesto 49 entre los principales destinos históricos del mundo, National Geographic, 2008.

Con estas distinciones, Santa Ana suma 17 reconocimientos internacionales durante los últimos ocho años (Castillo, 2017), esto es producto de la influencia mediante campañas digitales en redes sociales, donde la competencia cada vez es más agresiva en términos de marketing, ofreciendo al internauta tarifas low cost (bajo costo), promociones por temporada, paquetes familiares, reservas 24/7 hasta la posibilidad ser parte de un club exclusivo de socios. Estrategias que generan miles de seguidores que minuto a minuto postean fotos, videos u otro medio multimedia con hastags, etiquetas o simplemente frases tan simples como #CuencaCiudadViva, que conecta no solo a un segmento joven si no deja abierta las opciones para familias, parejas, jubilados, propios y extraños (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2014)

Facebook es una red que conecta personas con personas, cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que usan amigos, familiares y socios de negocios. Cuenta con varias opciones como: lista de intereses, grupos, actividad por excelencia, álbumes de fotos, aplicaciones, fan page, etc. Además la

gente prefiere facebook porque es la red social más grande del mundo, te permite estar al tanto de la vida de tus amigos de una manera muy cómoda; es una plataforma ideal y muy eficiente para compartir todo tipo de contenido, contactos de negocios y networking profesional. Incrementa la visibilidad y el marketing es gratuito para tu negocio con atención y fidelización de clientes, el feedback de los usuarios es en tiempo real y no solamente eso, puedes obtener estadísticas de tus seguidores, cuántos te visitan, alertas por cada me gusta (like) bajo una línea de tiempo, de esta manera se manejan datos reales para tu próxima estrategia empresarial. (Alhabash, y Ma, 2017).

**Twitter** es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social, que limita sus mensajes a 140 caracteres. En twitter te llega mucha información de calidad en poco tiempo y Twitter hace además un papel muy bueno de guía que con la ayuda de las opiniones y recomendaciones de los usuarios te lleva rápidamente a las mejores fuentes de información sobre prácticamente, cualquier tema. Esta red se ha convertido en una potentísima herramienta profesional gratuita para ganar reputación, buscar empleo, conocer potenciales socios, ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar tus productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio "tradicional". Proporciona mucha información analítica y estadística muy útil como, por ejemplo, los clicks que reciben cada uno de tus tweets con enlace, la cual te permitirá analizar la calidad y alcance real de tu cuenta y actividad en esta red social. (Alhabash, y Ma, 2017).

**Instagram** es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y más. Esta red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Potenciar tu marca en esta red social es la mejor opción por qué el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto, las fotografías y los vídeos son el contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales, esta plataforma tiene 700 millones de usuarios a nivel mundial. (Alhabash, y Ma, 2017).

## 6. Tráfico en las redes sociales

Dentro de Ecuador cada vez es más frecuente el uso de dispositivos móviles que nos mantienen conectados las 24 horas del día, con acceso a un sinfín de información, no es necesario ser un experto para consultar o compartir algún contenido en la red, debido a la facilidad que estas plataformas presentan, mediante la investigación en el portal de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017) se presentan los siguientes datos:

- En Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente
- Ecuatorianos 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%.
- Los hombres en Ecuador son los que más usan las redes. El 42% de ellos emplea 6,50 horas diarias en Internet.
- El 49,6% de los usuarios de las redes sociales en Ecuador son personas casadas o en unión libre; el 40,2% son solteros, el 9,5% está separado o divorciado y el 0,7% viudo.
- El 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana lo hizo el 58,5% de la población, frente al 33,8% del área rural.



### Ranking Comparativo 2015-2017 Redes Sociales Web Ecuador

| Enero 2017                         |                | Posición Alexa Ecuador |            |            |                     |
|------------------------------------|----------------|------------------------|------------|------------|---------------------|
| Posición Ecuador                   | Página         | Enero 2015             | Enero 2016 | Enero 2017 | Variación 2016-2017 |
| 1                                  | Youtube.com    | 2                      | 1          | 2          | -50%                |
| 2                                  | Facebook.com   | 1                      | 2          | 9          | -78%                |
| 3                                  | Slideshare.net | 31                     | 33         | 22         | 50%                 |
| 4                                  | Instagram.com  | 25                     | 27         | 24         | 13%                 |
| 5                                  | Ask.com        | 18                     | 15         | 26         | -42%                |
| 6                                  | Scribd.com     | 80                     | 81         | 49         | 65%                 |
| 7                                  | Twitter.com    | 15                     | 17         | 59         | -71%                |
| 8                                  | Linkedin.com   | 58                     | 48         | 101        | -52%                |
| 9                                  | Tumblr.com     | 115                    | 68         | 131        | -48%                |
| 10                                 | Pinterest.com  | 86                     | 56         | 252        | -78%                |
| Plataformas Mensajería Instantánea |                |                        |            |            |                     |
| 1                                  | Whatsapp       |                        | 45         | 102        | -56%                |
| 2                                  | Messenger      |                        | 83         | 358        | -77%                |

**Fuente:**

Ranking Alexa Top Sites por Países 31 de enero 2017. Medición solo de visitas web. Para información de aplicaciones móviles considerar la infografía de la siguiente sección.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*. Recuperado el 08 de julio de 2019 de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117691544>

Bahillo, L. (2019). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *Revista digital Marketing 4 Encommerce*. Recuperado el 04 de julio de 2019, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, Recuperado el 03 de julio de 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>

Espinoza Méndez, M. F., Zabala Ayala, S. A., Rojas, M., y Roselys, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. Recuperado el 04 de julio de 2019, de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3229/2755>

INEC (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Recuperado el 08 de julio de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>

Ministerio de Turismo (2014). Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Recuperado el 08 de julio de 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>

Salazar, E., Martínez, J., Jaramillo, D., Abad, A., y Aguilar, F. (2004). *Santa Ana de las Aguas*. Cuenca. Quito: Libri Mundi / Enrique Grosse – Luemern.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw Hill.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Recuperado el 08 de julio de 2019, de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7928/266-988-3-Wichels.pdf?sequence=1&isAllowed=y>