

Publicidad digital a través de medios sociales en el sector hotelero de la ciudad de Ibagué

Paula Andrea García Ortiz¹

Resumen

La presente investigación buscó diagnosticar el empleo de la publicidad digital, apoyada en medios sociales, por los encargados de *marketing* de diversas organizaciones del sector hotelero en Ibagué (Colombia). La metodología fue mixta, soportada en procedimientos de la hermenéutica, que incluye interpretaciones de la autora. Los hallazgos obtenidos, a partir de la investigación, demostraron que los hoteles utilizan medios sociales para promocionar su negocio; sin embargo, no se encuentran capacitados en usos de plataformas digitales.

Palabras claves:

publicidad digital, medios sociales, sector hotelero.

1. Introducción

La globalización y su impacto en el consumidor han obligado a las organizaciones a configurar nuevas estrategias, basadas en contextos digitales. El *marketing*, que es altamente dinámico, ha evolucionado a la par del consumidor y considera la publicidad como la oportunidad de ostentar una interacción directa, para capturar su atención y superar sus expectativas.

Sin embargo, es esencial abandonar los estamentos tradicionales para evitar el estancamiento, especialmente en sectores como el turístico, y ofrecer una interacción en medios sociales, con nuevas generaciones como los *millennials* y *centennials*. Conforme a lo anterior, la presente investigación buscó detectar el uso de la publicidad online en el sector hotelero en Ibagué. Dicho sector ha evidenciado crecimiento en el PIB y, a su vez, ha generado mayor empleo, en una ciudad que presenta el flagelo de la desocupación laboral.

Finalmente, el estudio permitió identificar oportunidades claves para las empresas del sector, para mejorar sus esfuerzos publicitarios actuales. Para el desarrollo de la propuesta, se utilizaron herramientas propias del enfoque mixto, soportados en procedimientos de la

hermenéutica, lo cual significa que se incluyeron interpretaciones de los autores. Por consiguiente, el proyecto fue deductivo, partiendo de lo general a lo particular, desarrollando comprensión a partir de las teorías relacionadas con la publicidad, en un contexto digital a nivel mundial.

2. Materiales y métodos

La investigación se trató de un estudio descriptivo con diseño mixto. Las principales herramientas utilizadas son la entrevista a profundidad y un cuestionario estructurado. Dichas herramientas fueron precedidas por una fase exploratoria, basada en una revisión documental exhaustiva.

3. Resultados

Tras realizar la fase preliminar, que consistió en una revisión documental, fue posible determinar que los medios sociales más usados en el ámbito empresarial son Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ e Instagram. A nivel mundial, se afirma que el 54 % de las empresas están presentes en dos o tres medios a la vez (Social Media Examiner, 2015). Lo cual significa que cada vez son más las empresas que utilizan los medios sociales para promocionar y dar a conocer su hotel. Sin embargo, dicho uso

¹ Programa de Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Grupo de investigación UNIDERE. Correo electrónico: paula.garcia@unibague.edu.co.

es efectuado por hoteles clasificados en las categorías 4 y 5 estrellas (Miranda, et al., 2015).

En Colombia, se encuentra la entidad Interactive Advertising Bureau, IAB, una organización sin ánimo de lucro, con presencia en más de 44 países, dedicada a la divulgación y socialización de conocimiento respecto a publicidad digital. Un estudio realizado el año 2016 mostró que el tipo de *display* con mayor participación en la inversión de publicidad digital en Colombia, para el primer trimestre del año 2016, fue el *Social Media* con una participación del 29 %. Mientras que el tipo de *display* con menor participación, o en este caso nula en la inversión de publicidad digital en Colombia, se dividió en publicidad en servicios de localización y SMS/MMS, con el 0 % de participación, respectivamente (IABColombia.com, s.f).

Posteriormente, se realizó una entrevista vía online con el experto en marketing digital Juan David Ocaña, que reside en la ciudad de Bangkok (Tailandia) y se desempeña en el área. Su principal aporte nace en el reconocimiento de necesidades, segmentación y la declaración de posicionamiento para configurar una estrategia exitosa en *marketing digital*. Desde su visión, es necesario construir el buyer persona para generar contenido pertinente (decisiones, consumo, experiencia) y ajustarlo de acuerdo con las preferencias, de modo que se logre efectuar la venta y lograr un seguimiento posterior.

Respecto de los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios, fue posible evidenciar que el 77 % de las empresas bajo estudio emplean los medios sociales

en sus actividades publicitarias, especialmente plataformas como Tripadvisor, Booking y Trivago. Sin embargo, las principales limitaciones en el uso de estas herramientas nacen en la poca capacitación, la falta de comunicación de doble vía y el carácter de actualización mensual del contenido.

4. Potencial uso

El impacto de la investigación nace en la exploración inicial de la situación actual de las prácticas de *marketing digital* en Ibagué (Tolima). Dicha exploración permite determinar la necesidad de impulsar el uso adecuado de estrategias de publicidad digital vinculadas a la marca ciudad, por parte de pequeñas y medianas empresas, interesadas en alto grado, por las dinámicas tecnológicas.

5. Ficha técnica del proyecto que lo deriva o vincula

Título del proyecto

Publicidad digital a través de medios sociales en el sector hotelero de la ciudad de Ibagué.

Código del proyecto

CCLB-232.

Investigador principal

Paula Andrea García Ortiz.

Convocatoria

Convocatoria semilleros de investigación, convenio especial de cooperación No. 1026 -2013 Secretaría de Educación y Cultura.

Asistentes de investigación involucrados

Laura Vanessa Morales Portela, Ana Mercedes Molina Arévalo, Jesica Joanna Magnano Magliolini, Andrés Felipe Navarro Torres.

Fecha de inicio y finalización

22 de marzo de 2017 a 25 de abril de 2018.



6. Referencias

Iabcolombia.com. (s.f). *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado de: <http://www.iabcolombia.com>

Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M. R., & Flórez Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31

Social Media Examiner (2015). *Social Media Marketing Industry Report*. Recuperado de <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>



Indagare No. 6 Año 2018
ISSN: 2357-5042
Universidad de Ibagué