

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

El alcance de la publicidad en las redes sociales en agencias de turismo argentinas



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Ameal Iglesias, Tamara

Tutora asignada: Siniawski, Romina

Comisión: 4LPU turno noche

Correo electrónico: tammya_16@hotmail.com

Teléfono: 011-3176-1382

Fecha: Octubre 2017

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.0. La descripción de la realidad problemática
 - 1.1. Marco teórico
- 2.0. Objetivos de la Investigación
 - 2.1. Objetivo General
 - 2.2. Objetivos particulares
- 3.0. Hipótesis**
- 4.0. Metodología de investigación
- 5.0. Términos clave

CAPÍTULO II

EL VALOR DE COMUNICAR

- 1.0. ¿Qué es la comunicación?
- 2.0. Elementos de la comunicación
- 3.0. Modelos de comunicación
- 4.0. Etapas del desarrollo de la comunicación humana
- 5.0. Historia de los medios de comunicación de masas en el mundo y en Argentina
 - 5.1. Etapas clave en el desarrollo de los medios de comunicación masivos
 - 5.2. Prensa escrita
 - 5.3. Cine

- 5.4. Telecomunicaciones
 - 5.4.1. Radio
 - 5.4.2. Televisión
- 5.5. Internet
- 5.6. Indicadores de acceso a Internet y consumo de medios
- 6.0. Evolución de la publicidad. Su inclusión en los distintos medios

CAPÍTULO III

Digitalización de la comunicación: Redes Sociales

- 1.0. Clasificación de redes sociales
- 2.0. Léxico básico en las redes sociales
- 3.0. Impacto de las redes en la sociedad
- 4.0. La publicidad en la era digital
- 5.0. Facebook como red social pionera
- 6.0. Instagram: una red inspiracional
- 7.0. YouTube: el éxito de los videos en Internet

CAPÍTULO IV

“Viajar es posible”

- 1.0. Turismo online
- 2.0. Despegar.com
- 3.0. Almundo.com

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE MUESTRAS

- 1.0. Encuestas de comprobación a partir de los casos testigo

- 2.0. Resultados
- 3.0. Síntesis final sobre los casos testigo

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

EL ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE TURISMO ARGENTINAS

RESUMEN

La masificación de los medios de *comunicación*, en estos dos últimos siglos, hace necesario una constante adecuación de recursos y estrategias, inmersos en la innovación y la rentabilidad.

Las *redes sociales*, así, se han convertido en objeto particular de estudio y en herramientas publicitarias para las marcas, entre ellas, el *turismo*. Lo inmediato y lo efectista, son junto con la representación, características de hoy.

Constituye un desafío en sí mismo salir del típico pensamiento ATL para comenzar a pensar, ejecutar y perfeccionar todo enfoque *digital* en un marco de creatividad.

El pasaje por los distintos medios de *comunicación*, a lo largo de la historia, nos revela la importancia que estos tuvieron en el correr de los años y en el desarrollo de la *publicidad*.

Hoy, la transformación de los procesos comunicativos, ligados a la evolución tecnológica, nos permite hablar de Tecnologías de la Información y la *Comunicación*, siendo las *redes sociales* el fenómeno más significativo.

El advenimiento de la web 2.0 revolucionó el concepto de red, en la que las herramientas permiten colaborar y compartir entre todos los usuarios a través de contenidos e información general.

Sus efectos de inmediatez de *comunicación* y la difusión de opiniones, las convierten en fuertes instrumentos sociales, necesitando adecuarse a los nuevos paradigmas.

En este marco, la *publicidad* ha de convertirse en un factor de aproximación entre público y marca, a través de un lenguaje renovado, con nuevas formas de intercambio interactivo, con recursos de imagen novedosas a fin de perfeccionar los códigos de *comunicación*.

Redes como Facebook, Instagram, YouTube permiten hoy cautivar un mayor número de espectadores y promocionar con mayor efectividad marcas, empresas y producto.

Internet se convierte así en un medio de *comunicación* masivo en el que el receptor es colectivo o social y traspasa el espacio y el tiempo.

Uno de los sectores más afectados por la búsqueda online, es el *turismo*, impactando no sólo en las compras, sino también en las realizadas luego en tiendas o agencias. Son Argentina, México y Colombia las que en Latinoamérica lideran las consultas en buscadores.

Las agencias de *turismo* crean *formatos* para que cada usuario arme su paquete de viaje, sumando servicios como vuelos, hoteles, transporte, tours, convirtiéndolo en “viajero tecnológico”.

Este proyecto, a partir de la caracterización de los distintos medios de *comunicación* y su evolución, se avocó a la implicancia de las *redes sociales* en el campo del *turismo*, y apuntó al análisis de dos casos testigo: *Despegar.com* y *Almundo.com*.

La primera es una empresa innovadora en el Continente, creada hace solo 17 años. Su ritmo de crecimiento parece haber resultado indiferente a los distintos momentos de crisis global. La clave: el principal “driver” del negocio, más allá de la actividad económica, es la migración de clientes del mundo offline al online, algo que ocurre prácticamente por inercia.

Asimismo, se define como una empresa de tecnología que opera en el sector turístico. Tuvo una fuerte inversión al montar su primer Centro de Desarrollo Software.

A esto se sumaron los distintos convenios con tarjetas de créditos, entidades financieras y de seguro, también las posibilidades de flexibilizar los paquetes de viaje.

Realizadas las encuestas pertinentes (trabajo de campo), se advirtió que tanto ella como *Almundo.com*, tomada también como caso testigo, son conocidas, consultadas y valoradas a la hora de realizar un viaje.

Ambas hacen foco en que “viajar es posible” y en “satisfacer las nuevas expectativas”, desarrollando un vasto plan regional en constante crecimiento.

Sus plataformas web apuestan a las mejoras en los canales de atención y a la presentación publicitaria creativa de los productos ofrecidos.

Utilizan ambas Facebook, Instagram y YouTube en mayor o menor grado, y son ampliamente consultadas, como se advierte en el universo encuestado.

El uso de estas *redes sociales* generó nuevas estrategias *digitales*, la actualización de los *formatos* y el ajuste de los códigos comunicativos en relación a los nuevos paradigmas.



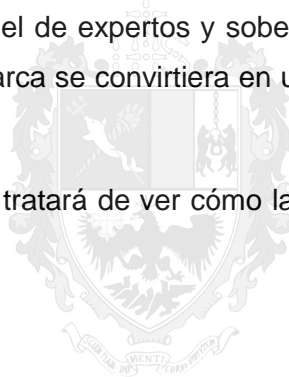
INTRODUCCIÓN

En un mundo plagado de desacuerdos, existe una certeza indiscutible: el siglo XX constituye, históricamente, el de la explosión de los medios de *comunicación*. Una época que empezó sin la radio y que ochenta años después finalizó con una oferta asfixiante de medios.

Hacia los 2000, se advirtió, sin embargo, una dificultad en el plano de la *comunicación*: demasiado acento lo técnico y poco hincapié en el contenido, pero, sin duda, es un reflejo de una sociedad mediatizada.

La historia de la humanidad muestra que el cambio en la *comunicación* es permanente y que en él deben insertarse las marcas y, por ende, la promoción publicitaria. Nuevas estrategias, nuevas reglas hicieron que los productores pudieran darles a los consumidores el papel de expertos y soberanos, generando una relación de confianza que permitirá que la marca se convirtiera en un signo distintivo de calidad y con resultados garantizados.

Es en este ámbito que se tratará de ver cómo las *redes sociales* se insertan en el mundo del *turismo*.



CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.0. Descripción de la realidad problemática

La masificación de los medios de *comunicación* en estos dos últimos siglos, hacen necesario una constante adecuación de los recursos y estrategias, inmersos en la innovación y la rentabilidad.

Las *redes sociales*, así, se han convertido en objeto particular de estudio y en herramientas publicitarias para las marcas, entre ellas el *turismo*. Lo inmediato y lo efectista son, junto con la representación, características de hoy.

Sin duda la *publicidad* es parte de las transformaciones culturales que se generan a partir de los '90.

“Con el desarrollo de las *redes sociales* y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de *comunicación* publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las *redes sociales* muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las *redes sociales* se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles *publicidad* en *formatos* adecuados y no intrusivos.” Dra. De Salas Nestares, M^a Isabel (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido, página 75.

Constituye un desafío en sí mismo, lograr salir del típico pensamiento ATL (Above The Line) para comenzar a pensar y ejecutar con un enfoque *digital* y así obtener una forma de expresión creativa, distinta a la que estamos acostumbrados a ver en comerciales de televisión, gráficas, vía pública, etc.

1.1. Marco teórico

Es necesario, antes de comenzar a indagar sobre la problemática en cuestión, comprender qué es la *comunicación*. Según Harold Lasswell, la *comunicación* es el proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal específico, con el propósito de generar una respuesta. Ficha de Cátedra: Introducción a la Unidad I. Prof. Lic. María Florencia Naudy y Laura Díaz.

Según David Berlo, es necesaria la existencia de un código dentro de la *comunicación*. Debe haber un emisor que dirige su mensaje a través de un codificador, el cual lo comunica a un decodificador y luego al receptor, el eslabón final de una *comunicación* unidireccional.

Se entiende por código a un conjunto de símbolos ordenados de manera sistemática, los cuales traducen ideas que transmiten los propósitos del emisor. El codificador es el encargado de tomar las ideas a transmitir y disponerlas en un código, mientras que el decodificador es el que recibe el mensaje y traduce las ideas del emisor al receptor. Este modelo de *comunicación* puede no ser efectivo, lo cual sucede cuando hay “ruido” (puede ser definido como deficiencia en la calidad de la señal).

Es importante definir el modelo de *comunicación* para poder hablar de *comunicación digital*, ya que es necesario la presencia de un emisor y un receptor para que el mensaje sea transmitido.

2.0. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo general

Evaluar las propuestas publicitarias de los anunciantes de marcas testigo (Despegar.com y Al mundo.com) frente a las *redes sociales* y como complemento de la *publicidad* tradicional.

2.2. Objetivos particulares

- Analizar las transformaciones culturales y el cambio de paradigma en las últimas décadas y su incidencia en la *publicidad*.
- Explorar brevemente, los cambios de la *publicidad* en el tiempo y sus avances en cuanto a los medios utilizados.
- Analizar el impacto de las *redes sociales* en el marco de la *publicidad*, en Argentina, en los últimos años.
- Caracterizar los distintos medios digitales empleados en la actualidad.
- Observar los distintos *formatos* de *publicidad* que se encuentran en las *redes* y determinar cuáles son los más utilizados en cada una de ellas y por qué.



3.0. Hipótesis

Hasta qué punto las agencias de *turismo* argentinas aprovechan los recursos publicitarios de las *redes sociales*.

4.0. Metodología de investigación

Relevamiento bibliográfico.

Investigación cuantitativa.

Comprobación científica (teorías de la *comunicación*) de los resultados publicitarios de las marcas testigo en *redes sociales*.

Muestreo de casos.

Elaboración de **conclusiones**.



5.0. Términos clave

Digital – redes sociales – publicidad – comunicación – turismo – formatos – segmentación.