

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

***Engagement de los Seguidores de la Página de Facebook de la Agencia de Viajes Tour
Colombia***

Melisa Maura González Martínez y Nataly Loaiza Ocampo¹

Universidad de Manizales, Manizales, Caldas.

¹Elaborado por estudiantes de la especialización en Gerencia de la Comunicación Digital de la Universidad de Manizales. Comentarios y sugerencias pueden ser remitidos a las autoras: melisamgonzalezmartinez@gmail.com
loaizaocamponataly@gmail.com

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Resumen

Este documento realizó un abordaje al concepto de *engagement* y analizó el compromiso de los seguidores de la página de Facebook de la agencia Viajes Tour Colombia. Mediante un proceso de observación y análisis de contenido a las interacciones (reacciones, comentarios, compartidos, alcance de las publicaciones, clics en las publicaciones, horarios de publicación, entre otros), donde el uso de una ficha de observación en la cual se tabuló la información recolectada, sirvió de insumo para la identificación y análisis del *engagement* con el cual se crearon unos lineamientos de comunicación, que ayudarán a la agencia a incrementar el *engagement*, teniendo en cuenta que se encontró un promedio de *engagement rate* de 5,2 por publicación, constatando que no existía un compromiso emocional con la marca.

Palabras clave: *Engagement* página de Facebook, interacción de Facebook, *engagement* seguidores de Facebook, *engagement* agencia de viajes, Viajes Tour Colombia.

Abstract

This document made an approach to the concept of engagement and analyzed the commitment of the Facebook followers of the agency Viajes Tour Colombia. Performing a process of observation and content analysis of interactions (reactions, comments, shares, scope of publications, clicks on publications, publication times), where the use of an observation sheet in which it was tabulated the information collected served as an input for the identification and analysis of engagement with which communication guidelines were created, which will help the agency to increase engagement, taking into account that an average engagement rate of 5.2 per publication, confirming that there was no emotional commitment to the brand.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Keywords: Facebook page engagement, Facebook interaction, Facebook followers engagement, travel agency engagement, Viajes Tour Colombia.

Introducción

A medida que las marcas van teniendo un crecimiento en redes sociales, se hace necesario realizar un monitoreo constante a la interacción de los seguidores con los contenidos publicados por la marca, identificando los me gusta, comentarios, compartidos, clics en las publicaciones, para identificar si hay una conexión emocional y ajustar la estrategia de comunicación digital en pro de favorecer este sentimiento, mediante el diseño de contenido pensado en los intereses de la población y en generar emociones positivas frente a la marca, que los motive a interactuar y prosumir los contenidos.

El *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (“Me gusta”, Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones (Ballesteros Herencia, 2019, p.226).

La implicación emocional que muestran los usuarios en las redes sociales, facilita la toma de decisiones en la planificación de las estrategias de *ecommerce*, en el caso de las agencias de turismo, se puede reconocer los deseos de la población mediante las reacciones y las tendencias, permitiéndole a la agencia la toma de decisiones en la promoción de paquetes turísticos.

La Agencia de Viajes Tour Colombia es una organización comprometida con la creación de experiencias turísticas y la gestión de soluciones logísticas, la cual lleva en el mercado tres décadas, trabajando con el sector público y privado y manejando un sistema de

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

comunicación personalizada con los consumidores, brindando asesoría a sus clientes de manera presencial y mediante vía telefónica, lo cual le ha permitido tener reconocimiento en varias ciudades del país.

Esta agencia ofrece un servicio integral al proporcionar en sus líneas de negocio viajes turísticos, viajes académicos y soluciones logísticas, generando mayor rentabilidad y al mismo tiempo flexibilidad al momento de la planeación de los viajes, favoreciendo la ventaja competitiva sobre empresas y potenciando el desarrollo organizacional de la agencia. Sin embargo, su posicionamiento y alcance ganado, podría traerle más beneficios a la agencia mediante la implementación de estrategias y herramientas digitales que le permita llegar a segmentos de la población que interactúan más con medios digitales.

Viajes Tour Colombia a marzo 2020 contaba con 820 seguidores en su página de fans en Facebook, donde realizaba en promedio tres publicaciones semanales, en temas relacionados a viajes, información corporativa y COVID-19, pero las interacciones en las publicaciones oscilan entre 2 a 5 por publicación, arrojando a simple vista, que no hay un interés por parte de los seguidores con los contenidos de la marca.

Gutierrez et al., (2018) afirma que Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, pues se ha diseñado de forma versátil e intuitiva para los usuarios. Por ende, es una plataforma digital completa para la promoción de destinos turísticos (p.142). Es así como a través de Facebook es posible crear una comunidad virtual a fin con el sector turístico, que consuma los servicios de la marca e interactúe con las publicaciones realizadas, creando una relación fidedigna entre la agencia y sus seguidores.

Como plataforma de estudio para medir el *engagement*, se utiliza Facebook, por ser la red social de mayor uso y porque permite la interacción desde las reacciones, comentarios,

***Engagement* de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia**

publicaciones compartidas, reproducciones en los videos, clics en las publicaciones, logrando una mejor conectividad con los usuarios y posibilitando la masificación de las interacciones de la página de fans y el *engagement*.

Esta investigación pretende ser útil no solo para la marca Viajes Tour Colombia sino en general para investigaciones relacionadas con la identificación del *engagement*, al facilitar los resultados de un análisis de las interacciones de Facebook y brindando recomendaciones para la realización de proyectos en comunicación digital que fortalezcan el *compromiso emocional* de los seguidores Facebook.

El cliente potencial se convierte en seguidor y el comprador pasa a denominarse *influencer*. Todo ello, para cumplir con los retos que plantea la omnipresente sociedad digital, en la que el mejor spot es el más visto y compartido; un buen producto es más consumido y bien puntuado; y una gran corporación es aquella capaz de comprender a sus usuarios (virtuales) y adaptarse a este nuevo escenario de comunicación (Segarra-Saavedra, et, al., 2018, p. 50).

A través del análisis del *engagement* de los seguidores, se puede identificar si la agencia está comunicando adecuadamente los valores de marca y la ventaja competitiva, y si impacta a la población que consume sus contenidos, para re plantear estrategias pensadas en los usuarios y adaptadas a sus intereses en pro de fortalecer ese compromiso emocional de los seguidores.

Objetivos

Objetivo General

Medir el *engagement* de los seguidores de la página de fans (Facebook) y la marca Viajes Tour Colombia.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Objetivos Específicos

1. Identificar el *engagement* de Facebook de los seguidores de la marca según la interacción (me gusta, compartir y comentar).
2. Analizar el *engagement* de Facebook según los contenidos que publica la marca.
3. Establecer lineamientos para fortalecer el *engagement* en Facebook para la agencia Viajes Tour Colombia.

Marco Conceptual

Para el análisis de *engagement* se realizó un abordaje teórico desde conceptos como marca, posicionamiento, marketing digital, redes sociales, Facebook e interacción.

El término *engagement* ha sido tema de discusión de diversos teóricos, los cuales le asignan un sentido diverso a la descripción del concepto; a continuación se presentan las bases teóricas que buscan darle contexto a la presente investigación.

(Chan-Olmsted, 2017, como se citó en Ballesteros Herencia, 2019) describe cómo “las aproximaciones del campo de la psicología se centran en la experiencia psicológica del sujeto del *engagement* (cliente, usuario, audiencia) en respuesta a un objeto (una marca, un medio, una tecnología)” (p.219).

McCay-Peet et al., (2016) propone que “la calidad de experiencia del usuario con las plataformas digitales motivan a los usuarios a interactuar con los contenidos publicados en las redes y los animan a quedarse y regresar” (p. 200).

De acuerdo a las definiciones de *engagement* presentadas, definimos qué *engagement* en relación al marketing digital es la conexión emocional que se genera entre un producto o marca con sus seguidores, permitiendo que estos sigan la marca, se apropien de ella y sean prosumidores de los contenidos, evidenciándose mediante las interacciones a las publicaciones en redes sociales; en este sentido se abordó la importancia de identificar el

***Engagement* de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia**

engagement de los seguidores de Facebook en el posicionamiento digital de la marca Viajes Tour Colombia.

Marca

Para generar *engagement* entre los seguidores y la página de Facebook se debe realizar un proceso de planeación en redes, que tenga en cuenta la identidad, los valores de marca, el arquetipo o el elemento diferenciador, pensados en generar un compromiso emocional, que motive a los seguidores de Facebook a interactuar con la marca al sentirse identificados con las publicaciones.

Según lo plantea Maldonado (2015) Las marcas que alcanzan una experiencia con el usuario crean una atracción emocional y vínculos con los consumidores. Éstas suelen identificarse con un arquetipo, mientras que las personas, pueden sentirse cautivadas por varios arquetipos, según sus necesidades (p.67), por esta razón el consumidor debe conocer muy bien a la Agencia, entender su arquetipo, su carácter diferenciador que justifica la necesidad de consumo y que le va a permitir ser fiel, pese a la proliferación de servicios.

Se trata de una relación llena de experiencias que alimentan de satisfacción al consumidor, tanto así que le permite desarrollar un perfil difícil de comparar con algún otro tipo de consumidor, ya que sus características van más allá de la compra, consumo, uso y calificación del producto o servicio; el *Brand Engagement* permite desarrollar una filosofía que lo lleva a defender la marca (Barrera et al., 2018, p. 13).

En este sentido al lograr que la agencia llene las expectativas de los seguidores y los haga sentir identificados con el elemento diferenciador, se logra crear un vínculo

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

emocional duradero que fortalece el posicionamiento de marca y permite que los consumidores respalden a la marca en todo momento.

Posicionamiento

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia (Tadeu Serralvo, 2005, p. 5).

El posicionamiento conecta una marca con el consumidor, permitiendo una relación en la que los usuarios con base a sus motivaciones y sistemas de valores, asocian el producto y generan una recordación especial por encima de otros productos que cumplen la misma función.

Hoy por hoy los productos se adquieren por el valor emocional que brinda y sobre todo por el status social que aportan, más no por sus capacidades técnicas o de uso, es por esto que se continúa hablando sobre brindar una personalidad a una marca mediante la utilización de Arquetipos de Personalidad (Maldonado, 2015, p. 65).

En este sentido para un posicionamiento hay que planear una estrategia clara pensada holísticamente, que abarque los sentimientos y las motivaciones de los usuarios, conociendo y aprovechando al mismo tiempo la ventaja competitiva que tenga sobre otras marcas, de esta manera se hace relevante el uso de un arquetipo de personalidad que dirija la identidad de la comunicación de la marca.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Marketing Digital

El marketing digital cumple un papel fundamental en el posicionamiento de las marcas, mediante el análisis previo de la audiencia y la planificación de estrategias y canales de comunicación, se puede establecer una comunicación estratégica que permite conectar al usuario con la marca.

Cuando se trata al cliente como una persona, analizándolo desde sus intereses y necesidades propias, las marcas pueden acercarse a él y crear vínculos, pues el propósito es que el consumidor vea a la marca como un amigo que lo conoce, que quiere lo mejor para él y lo quiere ayudar a sentirse mejor. La ganancia de estos procesos parece evidente para las compañías, pues se supone que si existe esa relación habrá posicionamiento, fidelidad y un positivo *word of mouth*. (Ospina, 2016, p. 27)

Para favorecer este acercamiento con los consumidores, la comunicación debe de ser pensada, planificada y analizada constantemente con base en las características particulares de esta población objeto, para crear contenido de valor que genera una sensibilidad con los contenidos. Lo que llevó a analizar el modo en que Viajes Tour Colombia estructuró su estrategia de comunicación digital y si realmente fue pensada con base en los intereses de los seguidores.

La búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han estimulado la aparición de comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto o destino turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

independiente a las empresas turísticas lo que influye en la manera como las organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a Internet y a los Medios Sociales en los planes y las estrategias de comunicación. (Altamirano Benitez et al., 2018, p. 635)

Las generaciones virtuales y el marketing de boca a boca se origina debido a la conexión de los usuarios con los contenidos, los cuales se ven reflejados en interacciones en las redes sociales, para posibilitar este *engagement* es necesario que la estrategia de redes incluya contenido emotivo segmentado para la población específica a la que le apunta la marca, para permitir así la viralización de los contenidos.

Redes Sociales

La sociedad ha experimentado una transformación en los modos de comunicación desde el surgimiento de las redes sociales, cambiando la interacción de los consumidores con las marcas y proliferando multiplicidad de opciones al momento elegir un producto o servicio, por esto se requiere que las empresas migren de un modelo transaccional a un modelo de relación, pensado en la creación de experiencias.

“Gracias al desarrollo de las redes sociales, los consumidores tienen la posibilidad de interactuar con plataformas que les permite el intercambio de información, opiniones, experiencias e ideas. Lo que genera que la opinión de ellos tenga la posibilidad de influir en las empresas y determinar su desarrollo, generando el desafío de realizar seguimiento a los contenidos de las redes sociales, evidenciando cómo hablan sus usuarios de la marca” (Zembik, 2015, p. 203)

Gracias a la gran exposición que tiene la información en redes sociales, las empresas empezaron a utilizarlas en sus estrategias de mercadeo, convirtiéndose en lo que actualmente

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

se denomina como *social media marketing*; herramientas que favorecen y posibilitan el éxito y posicionamiento virtual de las marcas.

Facebook

“La plataforma Facebook aún domina el panorama global, con un aumento del 15 por ciento interanual de usuarios totales para llegar a casi 2.170 millones a principios de 2018” (Kemp, 2018).

Esta aplicación tiene una amplia gama de opciones dependiendo del objetivo comunicacional que se requiere, existen segmentos como usuario, marca, personaje público, lo que permite a las empresas tener una exposición segmentada con base en su población objeto y poder abarcar también diferentes comunidades virtuales en la web.

Gracias al Internet hay múltiples formas en las que los usuarios conocen sobre diferentes sitios turísticos y se retroalimentan de las experiencias personales de diversas personas, lo cual influye en la toma de decisiones, forma comunidades en internet y permite la comunicación de boca a boca (Pan et. al., 2007, p. 4)

Los contenidos más compartidos en redes sociales son fotos y memorias de viajeros, quienes quieren dar a conocer por medio de sus cuentas los sitios que visitan, curiosidades y particularidades de cada destino. Se hace entonces necesario que la industria del turismo se reinvente como un posibilitador de experiencias, enfrentando el desafío que supone que cada día hay más turistas que prefieren viajar por cuenta propia y visitar diferentes destinos turísticos sin contratar una agencia directamente, sino siguiendo recomendaciones de otros viajeros y usando aplicaciones de alquiler directos.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

“los espacios virtuales son importantes para las empresas y para los usuarios ya que pueden interactuar, compartir contenidos y permite la creación de perfiles corporativos mediante las páginas de fans que permiten la segmentación y creación de estrategias de marketing” (Herrera-Torres, 2017, p.176).

Sin embargo, a algunas marcas les hace falta explotar el potencial que ofrecen estas plataformas digitales, ya que se evidencia que algunas organizaciones siguen utilizando estos recursos sin tener ninguna estrategia definida, siendo el caso de la Agencia Viajes Tour Colombia la cual tiene presencia Facebook pero no se evidencia *feedback* por parte de los seguidores.

Interacción

Gracias a la interacción que provocan las redes sociales, las empresas pueden tener un crecimiento exponencial y ser reconocidas por diferentes grupos de personas, que necesariamente no están conectados por una región o por tener los mismos gustos, sino por una conexión con la marca, así mismo la agencia de Viajes Tour Colombia en su necesidad de tener un reconocimiento en Facebook, busca fortalecer la interacción con sus consumidores.

Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales favorecen las relaciones y redundan en la integración de este agente socializador en un sistema de referencia primario, donde la juventud construye su tejido social de amistades y relaciones.

(Marta et al., 2013, p.42)

Para la interacción y posicionamiento es importante la planificación de los contenidos con base en el arquetipo o valores de marca, que logre la identificación de los seguidores y cree

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

un vínculo emocional basado en sus expectativas y permita la interacción permanente de los seguidores con los contenidos.

De lo expuesto se desprende la importancia que el conocimiento de la realidad juvenil supone para las marcas y compañías anunciantes y los propios publicitarios; no en vano la investigación de mercados es uno de los sectores más dinámicos y relevantes de la investigación social. (Sánchez, et al., 2004, pág. 58)

Los jóvenes cumplen un papel fundamental en la identificación de las marcas, ya que se puede generar fidelidad y afianzar el vínculo con el paso del tiempo. En este sentido es importante que las marcas realicen un estudio de mercado para conocer las motivaciones y gustos de la población juvenil y generar un *engagement* largo y duradero que se mantenga en la vida adulta de esta población y permita influenciar a más personas.

Las transformaciones sociales derivadas del campo de la comunicación han permeado e influenciado el sector del turismo, Cascales et al., (2017) sugiere que “la transformación ha sido especialmente significativa, ya que tanto destinos como empresas y turistas, en pocos años han presenciado cómo han cambiado sus patrones de comportamiento en el proceso de compra y consumo de los servicios turísticos” (p.132) Por lo tanto este sector debe actualizarse a las formas de comunicar de las generaciones actuales, y entrar a competir en el campo digital mediante una planificación estratégica que le permita tener un crecimiento paulatino.

“Una intervención activa y frecuente en Instagram, Facebook y Twitter es esencial para desarrollar una estrategia efectiva de marketing de contenidos, sin descuidar el hecho de que las diversas redes sociales generan diferentes niveles de interacción” (Magadán-Díaz et al., 2019, p. 165).

***Engagement* de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia**

En este sentido se requirió crear una estrategia de marketing digital en el Facebook de la Agencia de Viajes Tour Colombia, que busca generar contenidos emocionales de interés para los seguidores, la cual pretende incentivar la interacción con las publicaciones de una manera activa, mejorando el posicionamiento de la marca y el *engagement* de los seguidores.

Metodología

Basando la investigación en una metodología mixta, integrando aspectos de la investigación cuantitativa (mediante la tabulación de la ficha de observación) y cualitativa (mediante el análisis del contenido) se buscó identificar y analizar el *engagement* de la Agencia Viajes Tour Colombia con sus seguidores de Facebook, donde se abordó como técnicas de recolección de información la observación de las redes sociales en el mes de marzo de 2020 y el análisis del contenido como las reacciones y los mensajes publicados por la agencia en este mes, con el fin de evidenciar el compromiso emocional de los seguidores frente a las publicaciones de la marca.

Se realizó el desarrollo de dos fichas de observación donde se tabuló las interacciones, de las estadísticas arrojadas por Facebook, los mensajes de las publicaciones, recolectando así información relevante que ayudó a facilitar el proceso de observación y análisis de contenido, y a su vez permitió identificar las falencias de la marca y los aspectos a mejorar.

Observación

“La observación busca analizar de una manera estructurada el comportamiento de las personas en su medio natural, registrando la información sobre el fenómeno de interés sin requerir una intervención por parte del investigador” (Monje Álvarez, 2011, p. 153).

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Esta metodología permitió observar y registrar las interacciones de las publicaciones realizadas en Facebook y evidenciar el compromiso emocional que tenían los seguidores con la marca.

Para realizar el proceso de observación se realizó la creación de dos fichas de observación, la primera tenía las reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) comentarios, compartidos, alcance, % de participación y clics en las publicaciones. La segunda ficha de observación contenía categorías como tipo de formato usado para la publicación, reproducciones en los videos, tema de la publicación, análisis del mensaje y hora de publicación. Lo que permitió que se pudiera observar cada dato recolectado como parte del engranaje del compromiso emocional de los seguidores y facultó la creación de los lineamientos de mejora para la estrategia de comunicación de la agencia.

Figura 1

Ficha de observación reacciones en facebook







N° de Publicación por día	Fecha	Pantallazo	REACCIONES						Comentarios	Compartidos	Alcance	% de participación	Clic en la publicación
													

Figura 2

Ficha de observación análisis de contenido

N° publicación	Fecha	Pantallazo	Tipo de formato	Reproducciones	Tema	Análisis del mensaje	Hora de publicación

Análisis de contenido

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana (López, 2020, p. 173).

Para esta investigación se eligió el análisis de contenido ya que permite realizar un análisis a fondo de la información tabulada previamente en las dos fichas de observación y entender las variables que influyen en el compromiso emocional de los seguidores de esta red social.

Así mismo para analizar el *engagement* se aprovecha el insumo de las fichas de observación para aplicar la fórmula de *engagement rate* más exacta según Fernández (2020) consiste en multiplicar el total de reacciones por 100 y dividir el resultado entre el alcance estimado de todas las publicaciones.

Figura 3

Formula engagement rate

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions}}{\text{Estimated Reach from total post}} \times 100 =$$
$$\text{Engagement} = \frac{(\text{Likes} + \text{Coments} + \text{Shares} + \text{Clics} + \text{Pages Clics}) \times 100}{\text{Estimated Reach from total post}}$$

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Nota. Fórmula referencia para evaluar el engagement mediante la suma de las interacciones realizadas por los seguidores, multiplicando por 100 y dividiéndolo por el total de las personas alcanzadas.

Hallazgos y Discusión

Figura 4

Reacciones promedio de la página de Facebook de Viajes Tour Colombia



Nota. Tabla de las reacciones promedio de la página de Facebook de la Agencia Viajes Tour Colombia ejecutadas entre el 1 al 31 de marzo 2020.

Con base en las información tabulada, se evidenció que las 12 publicaciones realizadas, contaban con un total de 21 reacciones, generando un promedio 1,75% por publicación; así mismo no hubo comentarios por parte de los seguidores en este mes, y solo hubo 3 compartidos en las publicaciones, pese a tener un promedio de alcance de personas por publicación de 64,08. Mostrando un bajo nivel de interacción por parte de los seguidores con los contenidos publicados.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Figura 5

Fórmula de engagement rate Agencia de Viajes Tour Colombia

$$\text{Compromiso} = \frac{\text{Total Interacciones (Me gusta 21 + Comentarios 0 + Compartidos 3 + Clics 17 + Clics en la Página 0)}}{\text{Alcance Estimado del Total de las Publicaciones 769}} \times 100 = 5.33$$

Nota. Resultados de la fórmula engagement rate aplicada con base en las interacciones del mes de marzo de la página Viajes Tour Colombia.

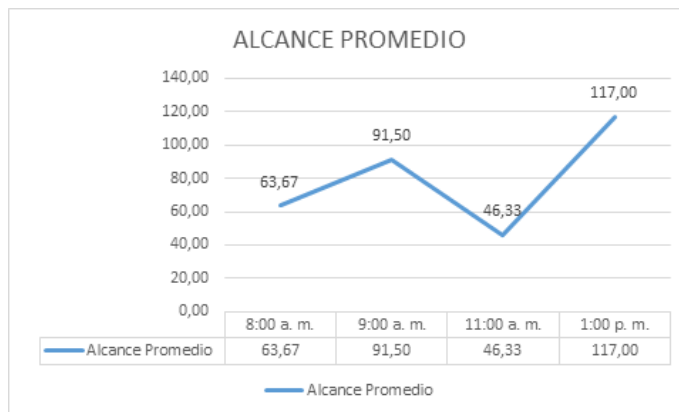
Aplicando la fórmula de *engagement rate* formulada por Fernandez (2020) donde propone que al sumar los me gusta, con los comentarios y los compartidos, multiplicarlos por 100 y posteriormente dividirlos por el alcance total que tuvieron las publicaciones, podremos inferir lo siguiente: *Likes 21 + Comments 0 + Shares 3 + Clics 17 + Clics en la página 0 x 100 / Alcance total 769 = 5,3%*.

Si recordamos lo expresado por McCay-Peet et al., (2016) cuando define que la interacción en las plataformas digitales permite a los usuarios interactuar con el contenido y los incentiva a quedarse y regresar, podemos constatar que no existe un compromiso emocional de los seguidores, que los motive a interactuar con los contenidos y a difundir la marca. Por tanto se hace necesario trabajar en contenidos de valor que fortalezca el compromiso de los seguidores y que le permita a la marca tener un crecimiento en el posicionamiento de Facebook.

Figura 6

Alcance promedio de las publicaciones de Viajes Tour Colombia

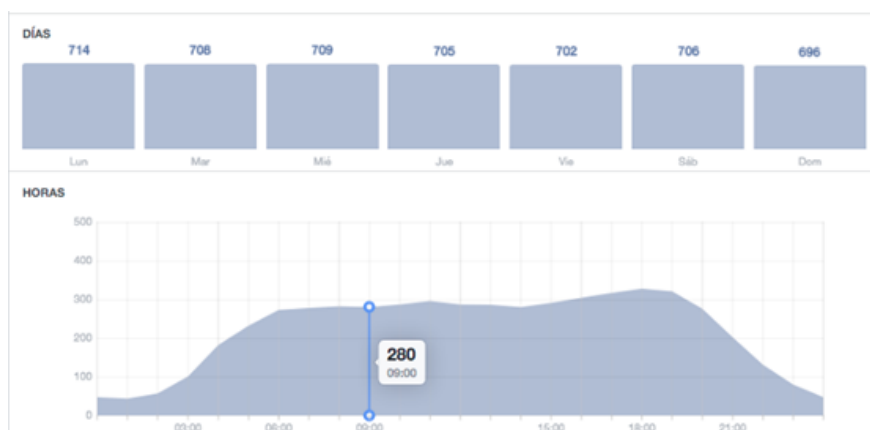
Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia



Los horarios de publicación usados en el Facebook oscilan entre las 8:27 a. m. y la 1:19 p.m. donde el horario más frecuente es entre 11:32 a. m. a 11:51 a.m. con 6 publicaciones realizadas, donde las que tuvieron más alcance fueron las realizadas en horarios diferentes a los habituales como 9:56 a.m. y 1:19 p. m. Lo cual muestra que la agencia no realiza un seguimiento al alcance de las publicaciones y a las métricas que ofrece Facebook, utilizando frecuentemente los mismos horarios de publicación, donde según las estadísticas de la página de fans el alcance de publicación en esos horarios es menor a otros, por tanto la visualización e interacción de los contenidos se ven afectados.

Figura 7

Horarios de mayor alcance de la página de Facebook de Viajes Tour Colombia



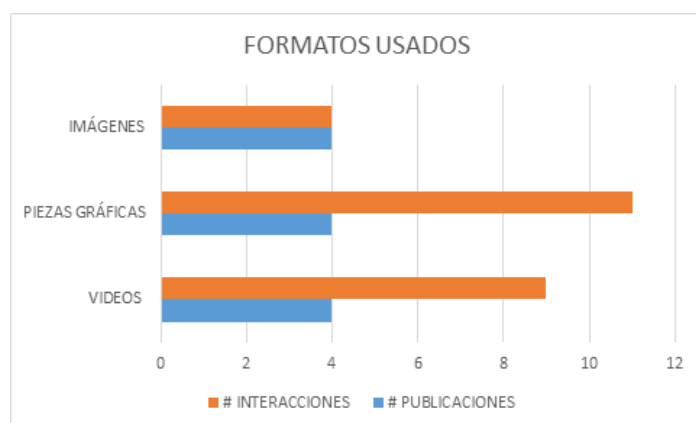
Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Nota. El gráfico Facebook, muestra la cantidad de audiencia conectada en los diferentes horarios del día.

Los horarios de publicación identificados por Facebook, donde hay mayor alcance se encuentran en las siguientes horas 6:00 a.m., 10:00 a. m., 4:00 p.m., 6:00 p.m. y 7:00 p.m., los horarios de publicación juegan un rol fundamental en el alcance de las publicaciones, ya que entran en juego aspectos relacionados con la cotidianidad de los públicos, horarios de trabajo, de descanso, donde se necesita una planeación en redes que tenga en cuenta estas variables al momento de realizar las publicaciones y aprovechar los horarios y los días donde hay mayor cantidad de personas en línea y así desarrollar la parrilla de sus publicaciones, para que estas tengan un mayor alcance y más personas puedan ver sus contenidos y generar una conexión emocional.

Figura 8

Clasificación de formatos utilizados en las publicaciones de Facebook



En cuanto a los formatos usados por la marca se evidencia un equilibrio por igual en las publicaciones 33,33% video, 33,33% piezas gráficas y 33,33% imágenes. Donde las

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

piezas gráficas obtuvieron 11 interacciones, los videos con 9 interacciones y por último las imágenes con 4 interacciones.

Figura 9

Contenido de los mensajes publicados



El contenido con mayor interacción tuvo un promedio 59% correspondiente a contenido relacionado con COVID-19, un 33% con viajes y un 8% de contenido corporativo, mostrando la importancia de generar contenido de valor basado en las vivencias de los usuarios, para que estos se sientan identificados con los contenidos publicaciones (Ospina, 2016) lo propone cuando plantea que “al analizar a los consumidores como persona, las marcas pueden crear un vínculo para suscitar cercanía con esta población logrado así que el consumidor vea la marca como un amigo que conoce sus intereses y necesidades” (p. 27).

Para Maldonado (2015) el uso de “un arquetipo de personalidad genera una atracción emocional con algunos nichos poblacionales, pero se evidencia que la marca Viajes Tour Colombia no tiene uno definido y por tanto origina que los seguidores no se identifiquen con los contenidos” (p. 67).

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

El análisis arrojó que el promedio de *hashtag* por publicación es de 16,08, donde en 7 publicaciones fueron usados los mismos 24 *hashtag*, los cuales contenían palabras alusivas a viajes, sueños y destinos. Según Adame (2019) “Los *hashtag* deben ser usados dependiendo de la red social, en Twitter funciona mejor ya que las cuentas son públicas, pero en Facebook al ser mayor las cuentas privadas su funcionalidad es menor”. Por tanto sugiere usar máximo dos *hashtag* por publicación, a diferencia de la cantidad usada por Viajes Tour Colombia.

También se identificó un *copy* repetido (3) veces y un *copy* repetido dos (2) veces, lo cual deja al descubierto que no hay una planeación de las publicaciones, ni una parrilla de publicación programación, sino que por el contrario no se le dedica el tiempo necesario a la planeación, lo que origina que no haya *engagement* por parte de los seguidores con los contenidos publicados en la red social. Para lo cual Altamirano Benítez et al., (2018) nos habla que “para permitir la viralización de contenidos y crear una comunidad entorno a la marca se deben crear estrategias de comunicación digital pensadas en generar contenido que acerque a los usuarios con la marca y permita que esta esté de boca en boca” (p.635) Siendo indispensable realizar un análisis de los aspectos sociales que rodean a los usuarios, como horarios laborales, ubicación geográfica, horarios destinados para el ocio, para así analizar los horarios y los días de mayor afluencia de usuarios conectados en la red social.

Conclusiones

Medir el *engagement* de los seguidores de la página de Facebook de la agencia de Viajes Tour Colombia, requirió el análisis de contenido tabulado en las fichas de observación y en la aplicación de la fórmula de *engagement rate*, logrando evidenciar la baja interacción que el contenido generó en los seguidores de la red social, descubriendo que el *engagement* era de 5,3 por publicación, lo que demostró que la agencia no contaba con una estrategia de

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

comunicación definida, ni con unos objetivos claros de comunicación que le permitiera direccionar sus publicaciones, medir el impacto de su comunicación y realizar acciones de mejora.

Se pudo ver que no hay una programación de contenidos establecida en una parrilla de publicación, ya que se encontraron 5 *copys* repetidos y variabilidad en el uso de *hashtag* algunas publicaciones usaban la misma cantidad y otros no usaban o usaban una cantidad menor, el diseño de los *copys* debe ser personalizados y diferenciados dependiendo del contenido, lo cual permite que las publicaciones no tengan un buen alcance y haya poca interacción con las publicaciones.

De igual forma se pudo constatar que la agencia no realiza un monitoreo a las estadísticas de Facebook, ya que no tiene en cuenta los días de mayor interacción, los mejores horarios de publicación y frecuencia semanal. En dos publicaciones donde se realizó una variación del horario de publicación se obtuvo un mayor alcance de visualizaciones, por lo tanto analizar las estadísticas de Facebook se hace necesario para entender el comportamiento de la audiencia y mejorar el impacto de las publicaciones de la marca.

A pesar de evidenciar mensajes con contenido emocional en el *copy* y en las piezas gráficas, no se refleja una identidad o arquetipo que las identifique, hace falta nutrir el estilo de la comunicación que se quieren transmitir, al mismo tiempo realizar un llamado a la acción y pensar en las motivaciones de la población para generar contenido de valor con base en sus intereses.

Aunque la agencia tiene un buen desarrollo gráfico, no hay una estrategia de marketing digital que dirija la comunicación y la planifique para impactar a los seguidores, por el contrario está siendo utilizada como un perfil para tener presencia, no

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

como una herramienta que posibilita el acercamiento con los públicos y que incentiva la interacción de las personas, afectando el posicionamiento en Facebook.

Referencias

Altamirano Benitez, V., Marín Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>

Ballesteros Herencia. C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6838313>

Barrera, N. E., y Rodríguez, D. F. (2018). *Brand engagement: análisis del compromiso del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional – Universidad Cooperativa de Colombia.

Cascales, G. Fuentes, L. y De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España), *Cuadernos de Turismo*, (39), 131-148.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6011061>

Fernández, A, (s.f). *Cómo calcular engagement en socialmedia*. Socialmedier.

<https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á. y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101>

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (julio 2017).

El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB.

Cuadernos de Psicología Del Deporte, (17), 175–182.

<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981/220991>

Adame. A. (25 de abril de 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para*

cada red social. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-](https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/#como)

[completa/#como](https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/#como)

Kemp, S. (30 de enero de 2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS

THE 4 BILLION MARK. We are social.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista*

de Educación, (4), 167-179.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales:

presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170.

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>

Maldonado Galindo, E. C. (2015). Guía para la aplicación de Content Curation a través del uso de Storytelling y arquetipos para generar Engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha.[Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional – Universidad de las Américas.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

- Marta, C. Martínez, E. y Sanchez, L. (2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Revista Científica de Educomunicación*, (40), 41-48. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>
- McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*, 99-217. https://www.researchgate.net/publication/303689074_A_Model_of_Social_Media_Engagement_User_Profiles_Gratifications_and_Experiences
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ospina, L. F. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso), [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago De Cali]. Repositorio Institucional – Autónoma de Occidente. Santiago De Cali.
- Pan, Bing y Maclaurin, Tanya. (2007). Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 1-36. https://www.researchgate.net/publication/228838372_Travel_Blogs_and_Their_Implications_for_Destination_Marketing
- Sánchez, L., Megías, I., y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y Publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Fundación de Ayuda contra la

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Drogadicción. <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/06/jovenesypublicidad.pdf>

Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Revista ICONO14*, 16(1), 47-71.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1069/1292>

Serralvo, F. A. y Tadeu, F. M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Gallega de Economía*, 14(1-2), 1-15.

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>












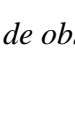
Zembrik, M. (2015). Brand image in social media- an outline of the research related issues.

Polish Journal of Management Studies. (11), 203-212.

<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-8fd45726-e3cb-47d8-8f8a-ad9591d29d21/c/Zembik.pdf>

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Apéndice A. Ficha de Observación Reacciones en Facebook Diligenciada

Nº de Publicación por día	Fecha	Página	REACCIONES							Comentarios	Compartidos	Alcance	% de participación	Clic en la publicación
			👍	👎	😂	🤔	🙄	🙏	🔥					
1	2/03/2020		4							0	1	59	8%	2
2	5/03/2020		2							0	0	64	5%	1
3	5/03/2020		1							0	0	59	7%	4
4	5/03/2020		3	1						0	0	68	6%	1
5	16/03/2020		2							0	0	54	7%	2
6	16/03/2020		2							0	0	41	5%	2
7	16/03/2020		0							0	0	42	0%	0
8	18/03/2020		0							0	0	35	0%	0
9	25/03/2020		1							0	1	124	0,81%	0
10	26/03/2020		2							0	1	117	3%	2
11	28/03/2020		1							0	0	51	2%	0
12	30/03/2020		3							0	0	55	9%	3

Nota. Ficha de observación tabulada con las reacciones de las publicaciones analizadas.

Engagement de los Seguidores de Facebook de Viajes Tour Colombia

Apéndice B. Ficha de Observación Análisis de Contenido Diligenciada

Nº publicación	Fecha	Panel/ Imagen	Tipo de formato	Reproducciones	Tema	Análisis del mensaje	Hora de publicación
1	2/03/2020		Pieza Gráfica	N/A	VIAJE	El mensaje invita a viajar y conocer, motiva a ser un narrador de historias. Mensaje con contenido emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino.	9:02 a. m
2	5/03/2020		Vídeo	10	VIAJE	El mensaje es alusivo a las cosas positivas de viajar. Mensaje repetido, con contenido emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino.	8:27 a. m
3	5/03/2020		Vídeo	6	VIAJE	El mensaje es alusivo a las cosas buenas que deja viajar, tiene el mismo mensaje de la publicación anterior. Mensaje emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino.	8:27 a. m
4	5/03/2020		Vídeo	17	VIAJE	El mensaje es alusivo a las cosas buenas que deja viajar, el mismo mensaje de la publicación anterior. Mensaje emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino siempre utiliza los mismos hashtag.	8:27 a. m
5	16/03/2020		Imagen	N/A	COVID-19	Mensaje sobre las normas de bio seguridad que la empresa implementa, con contenido emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino siempre utiliza los mismos hashtag.	11:32 a. m
6	16/03/2020		Imagen	N/A	COVID-19	Informa sobre los protocolos que utiliza la empresa en medio de la pandemia. Mensaje con contenido emocional acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino siempre utiliza los mismos hashtag.	11:33 a.m
7	16/03/2020		Imagen	N/A	COVID-19	Informa sobre los protocolos que utiliza la empresa en medio de la pandemia. Mensaje con contenido emocional, acompañado de 24 Hashtag relacionado con viajes, sueños y destino siempre utiliza los mismos hashtag.	11:34 a.m
8	18/03/2020		Imagen	N/A	COVID-19	Invita a sus clientes a seguir los consejos de autocuidado. Mensaje sobre las normas de bio seguridad utiliza solo un hashtag.	11:37 a.m
9	25/03/2020		Pieza Gráfica	N/A	COVID-19	Informa sobre cómo se produce el contagio y cómo se evita. Mensaje informativo sobre COVID 19 utiliza solo un hashtag.	9:56 a.m
10	26/03/2020		Pieza Gráfica	N/A	COVID-19	El mensaje es emotivo e invita a quedarse en casa. Utiliza un solo Hashtag.	1:19 p.m
11	28/03/2020		Pieza Gráfica	N/A	COVID-19	El mensaje es emotivo e invita a quedarse en casa pero también incita a viajar. Mensaje sobre la cuarentena, solo utiliza un Hashtag.	11:51 a.m
12	30/03/2020		Vídeo	16	CORPORATIVO	El mensaje informa sobre los beneficios que ofrece la empresa y la calidad de sus servicios. Mensaje sobre la promesa del producto y servicio, utiliza 21 hashtag.	11:27 a.m

Nota. Ficha de observación tabulada con el contenido de los mensajes.