



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

Escuela de Turismo

“Impacto de las celebridades y sus redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan”

Sustentante (s):

Martin le Caplain Hodapp / 18-0954

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Nombre asesor(a/es):
Gloria Alina Valdés Lazzaro

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
13 de abril 2022

RESUMEN

El turismo se caracteriza por su complejidad, la cantidad de elementos que lo componen y los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. El municipio Río San Juan ha visto incrementada las visitas de turistas por la promoción de sus atractivos mediante las redes sociales y por parte de celebridades, lo que amerita reconocer cuál ha sido su impacto desde la perspectiva económica, social y medioambiental. Su realización supone una investigación de campo, de diseño no experimental, ex-post-facto y transaccional, considerando un muestreo será del tipo no probabilístico, bajo la modalidad Intencional a personal involucrado dentro de la actividad turística, así como a pobladores de la zona para recolectar los datos mediante una entrevista, además de la observación, la revisión bibliográfico-documental; información procesada y analizada a través de la aplicación de la estadística descriptiva. Los hallazgos demuestran un impacto favorable en la conformación de políticas, medidas o acciones que permitan el desarrollo sustentable y sostenible de la región, de sus pobladores y, de la preservación y el mantenimiento del medio ambiente. Desde la perspectiva económica, el turismo ha generado un incremento en las ofertas de bienes y servicios, un incremento de empleos y en la recaudación de divisas. Los elementos medioambientales, además de estar altamente expuestos y su degradación, han visto potenciada una mayor concienciación de mejores prácticas de conservación. Finalmente, los cambios sociales son el incremento de los niveles de educación, con miras a repercutir en un mediano plazo al incremento de la calidad de vida.

Descriptor: redes sociales, celebridades, turismo, promoción, impactos.

ABSTRACT

Tourism is characterized by its complexity, the number of elements that make it up and the different economic sectors that are involved in its development. The Rio San Juan municipality has seen an increase in tourist visits due to the promotion of its attractions through social networks and by celebrities, which merits recognizing what its impact has been from an economic, social and environmental perspective. Its realization supposes a field investigation, of non-experimental, ex-post-facto and transactional design, considering a sampling will be of the non-probabilistic type, under the Intentional modality to personnel involved in the tourist activity, as well as to inhabitants of the area. To collect data through an interview, in addition to observation, bibliographic-documentary review; information processed and analyzed through the application of descriptive statistics. The findings show a favorable impact on the formation of policies, measures or actions that allow the sustainable development of the region, its inhabitants and the preservation and maintenance of the environment. From an economic perspective, tourism has generated an increase in the supply of goods and services, an increase in jobs and in the collection of foreign currency. Environmental elements, in addition to being highly exposed and their degradation, have seen a greater awareness of best conservation practices. Finally, the social changes are the increase in education levels, with a view to having repercussions in the medium term on the increase in the quality of life.

Descriptors: social networks, celebrities, tourism, promotion, impacts.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
INTRODUCCIÓN	7
Planteamiento del Problema	9
Preguntas de investigación	10
Objetivos de investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Marco Teórico	11
Antecedentes	11
Marco Conceptual	12
Papel de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el turismo	13
Uso de celebridades en la publicidad	14
Influencia de las redes sociales en el turismo	16
Marco Metodológico	21
Enfoque de la Investigación	21
Diseño de Investigación	22
Tipo y naturaleza de la fuente de datos.	22
Población o muestra.	23
Instrumento de recolección de datos	23
Resultados de la investigación	27
Resultados	27
Discusión	33
Conclusiones	43
Bibliografía	45
ANEXOS	50
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos, noticias.	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. ¿Cómo han repercutido el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en el impulso económico de la región del Río San Juan?	26
Tabla 2. ¿Qué particularidades son evidenciadas en la actividad económica regional como consecuencia de generarse el turismo practicado en la región?	27
Tabla 3. ¿Qué elementos distintivos han sido necesarios de incorporar a la económica nacional como parte de la promoción del turismo influenciado por celebridades o redes sociales?	28
Tabla 4. El incremento en la afluencia de turistas ha representado para el medio ambiente:	29
Tabla 5. El incremento turístico ha mejorado el área social en los siguientes aspectos:	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Repercusiones del turismo en el área económica de la región del Río San	27
Gráfico 2. Consecuencias en la actividad económica regional generadas por el turismo	28
Gráfico 3. Elementos distintivos incorporados a la económica nacional	29
Gráfico 4. Consecuencias para el medioambiente de la afluencia de turistas	30
Gráfico 5. Mejorado el área social por el incremento turístico	31

INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que lo componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, lo que hace suponer que el turismo se ha considerado generalmente como una actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

Por ello, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor agregado en la región receptora. Se le considera una de las actividades más importantes para la economía de un país debido a su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

Hoy por hoy, el turista está en búsqueda de experiencias únicas, acordes a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, dentro de ellas, la más importante, interactuar con las comunidades receptoras, interrelacionándose con pobladores y naturaleza.

Siendo este el caso del municipio Río San Juan, localidad que ha visto incrementada las visitas de turistas que, interesados por la promoción turística realizada a través de las redes sociales y por parte de celebridades a través de los distintos canales de comunicación que brindan en la actualidad las tecnologías de información.

Esto supone que, los medios a través de los cuales son promocionados los destinos turísticos encuentran en las tecnologías de información y comunicación una herramienta fundamental para potenciar su alcance y así los impactos que promueven para las regiones receptoras en el florecimiento de una industria turística cada vez más apegada al marketing tecnológico.

Todo esto impulsa el interés de los investigadores para reconocer cuáles han sido los impactos que han producido las redes sociales y las celebridades en esta

región de la República Dominicana, país potencia en el desarrollo turístico de Latinoamérica y el Caribe.

Este trabajo comenzará con una disertación acerca de los antecedentes que involucran el tema de investigación, seguido de la fundamentación teórica que avala las posiciones expuestas por expertos investigadores en el área; seguido de un planteamiento metodológico para el desarrollo y la obtención de resultados, mismos que serán reflejados en tablas estadísticas que serán analizadas deduciendo las evidencias reflejadas y contrastando las con la fundamentación teórica expuesta, finalizando con conclusiones relativas al tema de investigación.

Planteamiento del Problema

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios. El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad de un producto o servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios.

Es a través de esta nueva manera de ejercer la práctica de negocios como el desarrollo turístico de una región, al ser influenciado por la exposición mediática que generan las celebridades y las redes sociales, puede verse impactado positiva o negativamente al potenciar de manera súbita la afluencia de turistas nacionales e internacionales que demanden mayores recursos (sociales, ecológicos, legales, entre otros).

En caso contrario, al no estar planificados con antelación, estas estrategias improvisadas pueden provocar el desarrollo descontrolado de indicadores socioeconómicos y medioambientales, que conllevan consecuencias desfavorables para los habitantes y el equilibrio medioambiental de la región; además de ocasionar daños a la industria turística difíciles de resarcir, ya que su imagen ante el mundo, como contexto de acción de las redes sociales y la imagen de las celebridades, derivarían en el rechazo de la región como referente para ser visitada por los turistas nacionales e internacionales.

Estos planteamientos llevan a la intención investigativa del presente proyecto que busca proporcionar el conocimiento respecto al impacto que han tenido las celebridades y de las redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan, favorecerá la conformación de políticas, medidas o acciones que permitan el desarrollo sustentable y sostenible de la región, de sus pobladores y, de la preservación y el mantenimiento del medioambiente.

Los señalamientos anteriores revelan la importancia de la actividad turística y su rango de acción, consideraciones que sirvieron de base para desarrollar la presente propuesta de investigación con la finalidad de impulsar la adopción de

acciones que se encuentren acordes con las nuevas realidades, al mismo tiempo que se conocerá su impacto para su diseño más cónsono con el contexto, las realidades sociales y potencialidades turísticas de esta u otras regiones del país.

La importancia que ha adquirido el desarrollo del sector turístico en las diferentes localidades, es un hecho sin precedentes dentro de la actividad turística en general y dentro de la economía dominicana, país que se consolida cada día más como destino turístico de preferencia mundial, protagonismo que promueve el interés por estudiar este comportamiento para aprovechar los beneficios en aras de incrementar el desarrollo económico alcanzado en los últimos años.

Preguntas de investigación

¿Cuáles han sido las repercusiones económicas del turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región del Río San Juan?

¿Cómo se han visto afectados los elementos medioambientales por el incremento de la actividad turística de la región?

¿Qué cambios sociales se ha promovido por el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región del Río San Juan?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Exponer el impacto de las celebridades y las redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan.

Objetivos específicos

Reconocer las repercusiones económicas del turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región del Río San Juan.

Identificar la afectación en los elementos medioambientales por el incremento de la actividad turística de la región.

Señalar los cambios sociales promovidos por el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región del Río San Juan.

Marco Teórico

Antecedentes

Es necesario reconocer los antecedentes que sitúan el uso de personalidades influyentes que han utilizado el aval de dicha influencia para propiciar cambios según sean sus intereses. Entre estos cada época distingue a semi dioses, guerreros, santos, religiosos, atletas, gladiadores, entre muchos otros como los primeros influencers de la historia (Cisternas, 2017).

Más actualmente, partiendo de la segunda mitad del siglo XX, el imaginario social se ha visto influenciado por las sociedades mediáticas, señaladas por Spin, (s/f), en su estudio “Celebridades en España 1952-1965: percepción pública, influencia y cambio sociocultural”, resalta que más allá de las imágenes sociales se transmite la influencia cultural y maneras de socializar a través del impacto causado por los medios de comunicación, de manera especial aquellos que utilizan el formato audiovisual para potenciar la presencia de las imágenes pasando desde el cine a la televisión y posteriormente al Internet, viendo que el paso de cada uno de estos medios ha potenciado exponencialmente su impacto en el cambio social de las sociedades modernas.

Por otra parte, Gutiérrez, et al (2018) realizaron un artículo titulado “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, en el que señalan cómo ha evolucionado el interés en algunos países de promocionarse turísticamente a través de las distintas redes sociales, en mayor o menor medida, destacándose los países iberoamericanos de manera activa.

Cómo continuación de lo que evidencia el antecedente anterior, el estudio titulado “Apropiación del social media marketing en la empresa de turismo de Morelia, Michoacán, México, realizado por Madrigal (2018), ratifica como los elementos propios de las redes sociales han generado los desafíos y las oportunidades dentro del sector turístico propiciando una rápida evolución, misma que se evidencia en su paso de plataformas de expresión personal a contextos de interrelación entre el sector turístico, turistas reales y aquellos considerados visitantes potenciales.

Haciéndose evidente estos señalamientos como resultado del estudio realizado por Real, (s/f) titulado “Evolución y Relevancia del Turismo en la República Dominicana”, donde destaca como la actividad turística ha sido el gran motor impulsor de la economía dominicana durante los últimos años, considerando qué a tan sólo tres décadas de haber concebido la industria turística en el país, hoy día representa un elemento clave para el desarrollo de la nación, la que comenzó a ver la llegada de los primeros turistas internacionales a principios de los años 70, cuando aún la sociedades mediáticas no representaban un punto de partida para impulsar esta actividad como lo es hoy en día.

Marco Conceptual

La evolución vivida por las prácticas turísticas alrededor del mundo, al igual que otras industrias, ha sido influenciada ampliamente por las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, permitiendo el reconocimiento de lugares que no eran considerados atractivos turísticos hasta la llegada de la información que transformó la percepción de suburbios como destinos turísticos emergentes y consolidados. Este panorama general permite exponer los diversos elementos que, bajo esta intención investigativa, representan las ideas fundamentales que enmarcan el objetivo del presente trabajo.

Papel de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en el turismo

Es indiscutible resulta evidente la influencia que en distintas áreas del desarrollo humano han tenido las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), en especial el Internet, demostrado en la actualidad mediante el estímulo para la realización de nuevas actividades, el ejercicio de nuevas conductas y las demostraciones de actitudes en el amplio espectro de la vida humana, reconociendo el Internet como el instrumento mayormente aplicado para el ejercicio de actividades económicas, educativas, productivas y comerciales, teniendo a la información como el eje fundamental para la realización de cada una de ellas (Luján, et al, 2006).

De esta manera la actividad humana, enmarcada dentro de los elementos que se mencionan, ha adoptado a estas tecnologías como parte de la cultura material que exige ser puntualizada en su influencia para su comprensión y precisar sus efectos. Como señala Castells, (2014), la comprensión de estos avances innovaciones sólo es posible situándolos como parte de un proceso social que involucra las ideas, los valores, los intereses y la contribución de los participantes o usuarios de la misma, quienes adoptan una conducta de apropiación, adaptabilidad y valoración con está produciendo la interacción entre la producción tecnológica y el uso social.

Esta interacción genera posibilidades que permiten compartir experiencias vividas alrededor del mundo a través del Internet y así dar a conocer los más recónditos rincones en donde se materialice la intención de demostrar la contribución que despierta el interés de quienes intervienen y se apropian del mensaje transmitido, en palabras de Ortiz, (s/f):

Una de las grandes posibilidades que ofrece internet es compartir experiencias con todo el mundo (...) el contenido que haces llegar a tus seguidores es esencial para causar el mayor impacto posible y, cómo no, para alcanzar los objetivos que has establecido para tu empresa turística. (párr. 3)

De esta forma el Internet ha influenciado el papel de las sociedades locales en la promoción de lugares turísticos, aspectos que se presentan como ampliamente estudiados, pero que hoy manifiestan la novedosa facilidad en el acceso que han tenido diversos actores para qué promocionan diversas ofertas turísticas, un hecho qué, para Condevaux, et al (2016), conforman la entrada hacia una nueva fase del turismo en donde los consumidores tienen una mayor participación en la producción de sus experiencias como impulsoras del fin turístico. Asimismo el turista, cómo usuario manifiesta una conducta propia, adaptada y valorada que lo hace, “más independiente y suele ser él mismo el que prepara el viaje ayudándose de Internet para planear su itinerario o, incluso, para reservar en hoteles o restaurantes” (Sánchez, 2019, p. 17).

De esta manera las TICs promueven los cambios sociales que devienen de nuevas formas de interacción que dinamizan el papel de los elementos conformantes de un sistema, en este caso el turístico, hacia la adecuación de nuevas vías, el uso de nuevas tecnologías y la formulación local de una nueva estructura social que ha asumido, a través de estas herramientas, un papel protagónico en su desarrollo. “Los destinos turísticos a través del sistema de los medios masivos buscan difundir aquellos contenidos que consoliden su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegidos en medio de una vasta y compleja oferta de lugares” (Novo, et al, 2012, p. 1417).

Uso de celebridades en la publicidad

Una vez analizada la influencia que tienen las TICs y demostrado que el sector turístico ha sido ampliamente beneficiado a través de ellas, especialmente el Internet, auspiciado igualmente por los cambios de hábitos del turista; se deduce que, estos canales de comunicación e información puede ser utilizados por todos, incluyendo los protagonistas que influyen las masas, aquellos que influyen en los gustos de un gran número de personas, conocidos hoy en día como influencers, famosos o celebridades.

Castillo-Palacio, y Castaño-Molina, (2015) ratifican como las nuevas estrategias publicitarias de promoción están llamadas a impulsar los destinos turísticos cuando exponen que: "...dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado product placement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades)..." (p. 740). Pero además, se amplía la idea del personaje famoso, diversificando su imagen a tal punto que es necesario distinguir entre diversas modalidades que han ido adaptando en función a su celebridad, pasando entonces de ser tradicionales celebridades a, personajes de marca o expertos, además, según la Red social en donde se desarrollen, las celebridades pueden ser youtubers, vloggers, influencers e instagramers (Cisternas, 2017)

Al ser consideradas nuevas técnicas de promoción, y en función del objetivo de la presente investigación, se ahondará en el uso de las celebridades como elementos innovadores en la promoción de destinos turísticos. Es necesario por tanto considerar que las celebridades han sido utilizadas a lo largo de la historia como promotores de cambios dada su influencia o significado social, tal como lo reconoce Cisternas, (2017) cuando subraya que:

Las características de dichos personajes 'extraordinarios' han mutado y se han adaptado a las necesidades y realidades de cada época: semidioses, guerreros, santos, religiosos, atletas, gladiadores, artistas, intelectuales, etc. Sin embargo, el elemento común entre todos ellos es el significado social que ha trascendido su quehacer, dándole sentido a las diferentes manifestaciones de la vida cotidiana, existiendo una suerte de inmortalidad de su recuerdo y obra. (p. 65)

Es así como valiéndose de las características señalados por el autor, las celebridades impulsan la imagen que dan de los lugares que visitan, más aún cuando la receptividad dentro del conglomerado social impulsa la convivencia y promueve al destino turístico de gran atractivo para ser visitado y compartir la experiencia vivida. A este respecto Cardona, y Serra, (2014) señalan cómo estos elementos jugaron un papel determinante en la consolidación de Ibiza como destino turístico a nivel mundial, de esta forma dicen:

Probablemente, lo que diferencia a Ibiza del resto de destinos en los que se establecieron colonias de artistas e intelectuales es que en Ibiza la presencia de este tipo de visitantes y su relación con la población local fue el principal atractivo de la industria turística, mientras que en otros destinos este aspecto quedó en segundo plano respecto a otros factores como el exotismo (Marruecos, Egipto, etc.), los restos arqueológicos (Grecia, etc.) o el paisaje natural (Mallorca, Menorca, etc.). (p. 902)

Aunado a lo que se ha señalado, la percepción de cualquier territorio mediante la producción audiovisual, de la que forman parte muchas celebridades, influye en cómo los consumidores turísticos se comportan, por ser un elemento diferenciador de otros destinos que pueden ser considerados como competencia y de esta manera puedan situarse positivamente en las preferencias de los potenciales turistas (Flores, 2015).

Las diversas definiciones y usos que hoy en día representa la imagen de una celebridad demuestran cómo resultan una estrategia efectiva al momento de hacer nuevos lanzamientos de productos, la introducción en algún mercado de una marca, la generación de conocimientos o conciencia, el aprovechamiento de la credibilidad o la asociación con diversos valores, bien sea por el reconocimiento que se hace del personaje o el endoso de los productos que representa para asegurar la llegada de la imagen a mercados diferentes, heterogéneos, cuyos valores, opiniones, comportamientos y gustos son difíciles de unificar a través de otras estrategias diferentes al uso de personajes reconocidos, quien es aprovechando el Internet y las redes sociales resultan ser una estrategia muy efectiva (Cisternas, 2017).

Influencia de las redes sociales en el turismo

Considerando el contexto de estudio de la presente investigación, se considera necesario reconocer que han sido numerosas las investigaciones que vinculan al marketing, la comunicación y las redes sociales; no obstante, se evidencian estudios que relacionen las particularidades de estas con la gestión de relaciones públicas vinculadas a la promoción turística por parte de las agencias de desarrollo local (Perez-Garcia, y Torres-Valdes, 2019), elemento fundamental para caracterizar la influencia, las estrategias y las acciones que estas entidades deberán

poseer para corresponder Y vincular aquellos elementos que conforman un ecosistema tecnológico destinado a favorecer el desarrollo social de un entorno.

Éste ecosistema tecnológico ha cambiado enormemente la manera como se desplaza la masa social que destina su tiempo al turismo tanto en la fase de preparación como en el desarrollo y posterior a su llegada cuando sean compartidas las experiencias vividas durante la travesía. Esta información es considerada una recomendación positiva, en caso de que esa sea su connotación, generando el deseo de viajar a ese mismo destino por parte de quienes siguen esa red social. De esta manera se consigue ampliar la visión de muchos turistas y se transforman las opiniones que se generan a nivel global constatando que las redes sociales representan hoy en día una influencia importante en la decisión de viaje (Gómez, 2018)

Ante ello, las evidencias avaladas por los números y estadísticas de las redes sociales impulsan a las empresas y marcas a estar presentes dentro de este entorno digital, siendo una necesidad para el sector turístico que aquellas empresas que hacen vida dentro de esta industria que generen el liderazgo necesario para promover su marca e influencia dentro de la interacción con el Internet y esas nuevas oportunidades de promoción y venta que estas brindan (Mellinas, 2011).

Es allí en donde, Domínguez y Medina (2019), destacan la figura de una celebridad como potenciador de la estrategia de ventas, de esta manera resaltan que:

...la figura del influencer se convierte en elemento clave de las estrategias sociales en línea turísticas y de destinos. Marcas, productos y servicios, así como los propios destinos turísticos, están demandando esfuerzos en su publicidad y promoción con ayuda de personas reconocidas o gran poder de influencia. (P. 128)

Bajo esta misma perspectiva, complementan lo señalado anteriormente Gómez, (2018), al destacar como:

...el influencer se ha convertido en un elemento clave de las estrategias de marketing turístico que, además, no siempre debe identificarse con celebridades, sino que debe extenderse a cualquier turista anónimo con

perfiles en redes sociales, que, aunque en origen eran de carácter personal, han adquirido un carácter profesional (párr. 5)

Queda expuesta la celebridad como elemento que complementa la influencia llegada a través de las redes sociales para inspirar el destino de un viaje, elegir el mejor proveedor y convertir el contacto con el destino turístico en una experiencia vinculada, de alguna manera, con la vivida por la celebridad, aunado a la posibilidad de valorar la experiencia que dentro del mismo contexto él ha vivido, por tanto es imperante la adaptación de la industria turística a la relación con el turista. Considerando que lo que se expresa dentro de las redes sociales puede motivar el cambio de decisión de estos para la elección de un destino, un servicio de alojamiento, de restaurante, entre otros (Muñoz, 2018).

De la misma opinión García (2021), considera que no se ha dado la atención ni la importancia debida a las estrategias comunicativas que son ejecutadas en los entornos virtuales (redes sociales) que expongan aquellos elementos representativos de la identidad de los destinos turísticos en estos espacios de interacción; es decir, aún se encuentra en proceso la adaptación del medio físico al virtual para crear imaginarios de consumo turístico. Así se reconoce la importancia de las redes sociales dentro del enfoque comunitario ya que influencia a los cambios relacionales entre las personas que lo conforman, así como diversos elementos socioeconómicos que influyen en su calidad de vida.

A tal punto ha sido la penetración de las redes sociales en el cotidiano vivir de las personas, en el desarrollo de los contextos geográficos en donde se desenvuelven y en la mejora de la calidad de vida del entorno en general que, se recurren a estrategias planeadas a través de las redes sociales para contrarrestar los efectos negativos que diversos factores pudieran imponer influenciando negativamente el sector turístico; ejemplo de ello es la pandemia del COVID-19 vivida a todo lo largo del globo terráqueo.

Evidencias de estas propuestas pueden nombrarse en un gran número como aquella de Guevara y Tapia (2021, titulada "Propuesta para la inclusión de los e-Sport en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, Ecuador", en el que se hace

un llamado al sector turístico de eventos se aprecia ampliamente afectado por la pandemia del COVID-19, específicamente en la ciudad de Guayaquil, centro turístico de Ecuador, para lo cual se propone el acopio de ideas en función de aprovechar las circunstancias del momento para atraer un nuevo mercado potencial a través de la realización de eventos como el e-Sports.

Dicha propuesta contempla la promoción a través de las redes sociales y canales digitales para contrarrestar los efectos ampliamente descritos. Puntualizando que: “Para llevar a cabo eventos de esta índole es imprescindible la participación, planificación e interés de actores de los e-sports como inversionistas, patrocinadores y medios de comunicación en conjunto con el sector público”. (Guevara, y Tapia, 2021, p. 6)

Asimismo, Córdoba (2020) contempla la viabilidad de una propuesta llamada a practicar el turismo musical de los fans del K-pop en Lima Metropolitana, es decir la integración de segmentos sociales ampliamente distintivos que se han formado, popularizado y arraigado a través de las redes sociales, por lo cual se aprovecha este medio como potenciador de sector turístico haciendo uso de segmentos sociales consolidados a través de ellas mismas, al respecto lo describe así:

...la subcultura k-pop se ha posicionado a nivel global como un gran movimiento cultural, porque mueve masas en todo el mundo y atrae a cada vez más personas a experimentar el ser parte de un fandom. Es así que, viendo el poder que tiene la subcultura pop coreana, se aprecia la reacción que provoca en varios sectores industriales, incluyendo el turismo tanto emisor como receptor en Seúl, capital surcoreana en donde se concentra esta famosa movida popular (p. 1).

Finalmente, Merino, (2019), explora el sector de la moda, en el que convergen todos los elementos involucrados en este planteamiento de estudio, conformado por redactores, medios de comunicación, celebridades y, indudablemente, las redes sociales como medios de difusión en este segmento de la población que se caracteriza por manifestarse ampliamente a través de estos medios de difusión masiva, a este respecto puntualiza que:

A este evento asisten redactores de revistas de moda especializadas, medios de comunicación, celebridades, así como cualquier persona

interesada en el mundo de la moda, todos ellos volviéndose potenciales turistas y compradores, beneficiando a ambos sectores (industria de la moda y el turismo) y a su vez a la sede de realización del evento. (p. 1)

Queda ampliamente demostrado como se han planteado diversas estrategias que tienen como elementos comunes los segmentos sociales que se conforman en la actualidad y los medios de difusión que utilizan para conformar esos mismos segmentos, exponer la cultura que promocionan y aprovechar todos ellos en función de la generación de estrategias que incentiven la visita a destinos turísticos, es decir que representan: "...una oportunidad no solo para promocionar la marca de las ciudades que los acogen, sino para fomentar el turismo local y obtener un retorno del impacto económico de los visitantes" (Antón, 2018, p. 85).

También destacan como elementos fundamentales para la consideración de estas estrategias en el levantamiento del interés como destino turístico, los compromisos que deben ser asumidos por los entes gubernamentales o autoridades públicas, para garantizar que dichas propuestas sean llevadas a cabo tomando en cuenta los impactos del turismo percibidos por la comunidad, que en el destino se percibirá. Por tanto, "...se plantea un nuevo reto para las autoridades públicas responsables del desarrollo turístico: la incorporación de los bloggers en sus políticas de comunicación y difusión." (Martínez-Sala, 2021, p. 379)

A este respecto, algunos autores aseveran que este sector económico es percibido y valorado de distintas maneras: mientras que para algunos ciudadanos o residentes en zonas turísticas tiene una incidencia social positiva, para otros es un fenómeno ajeno y distante percibido como un problema porque provoca en numerosos destinos turísticos un cambio en la actitud de los individuos, indiferencia, pérdida de valores morales y de solidaridad, consolidación de la individualidad y en muchos casos hasta pérdida de identidad (Carballo, et al, 2012)

Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación

Siendo que el trabajo de investigación supone una investigación de campo porque la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. Al tratarse de un análisis de un hecho real que busca cómo se presentan los hechos en su ambiente natural, el diseño obedece a la recolección de información directamente de esa realidad donde están ocurriendo los hechos, por lo que se precisa un diseño de campo.

Esta investigación hará uso de los paradigmas de investigación que prevén que un método puede ser complemento del otro ya que, para los estudios cualitativos, las técnicas cuantitativas favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos y las técnicas cualitativas favorecen la credibilidad en los estudios cuantitativos.

Encuentran una de sus fuentes de legitimación primarias en el hecho de que permiten una comunicación más horizontal entre el investigador y los sujetos investigados, así mediante las entrevistas a profundidad y las historias de vida permiten un acercamiento más natural a los sujetos, quienes aportarán datos que serán resguardados dentro de archivos protegidos con contraseñas y reseñados dentro de la investigación de manera grupal y anónima.

De igual manera, la investigación procurará establecer el carácter colectivo de su enfoque, teniendo en cuenta que los distintos individuos se relacionan entre sí de forma estrecha puesto que hay una relación establecida por la actividad turística en su localidad, lo que amerita el uso de técnicas participativas.

Diseño de Investigación

El trabajo de investigación estima la utilización del diseño no experimental, atendiendo a su temporalidad en la recolección de los datos, se puede clasificar ex-post-facto y transeccional, en el cual se proponen la descripción de las variables, tales como se manifiestan y el análisis de estas tomando en cuenta su interrelación e incidencia y la recolección de datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único.

La expresión “ex-post-facto”, (después de hecho), haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis. Además es transeccional o transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir, el análisis se realizará en un solo momento o tiempo único en que se desarrollará la investigación, a saber 2020 - 2021.

Tipo y naturaleza de la fuente de datos.

El tipo y naturaleza de la fuente de datos debe considerar a la investigación cuantitativa a través del encuentro de sus fuentes de legitimación primarias en el hecho de que permiten una comunicación más horizontal entre el investigador y los sujetos investigados, así mediante las entrevistas permiten un acercamiento más natural a los sujetos.

De igual manera se considera dentro del desarrollo metodológico de esta investigación, de acuerdo con los nuevos paradigmas, el complemento de un método (cualitativo) con el otro (cuantitativo) ya que, para los estudios cualitativos, las técnicas cuantitativas favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos y las técnicas cualitativas favorecen la credibilidad en los estudios cuantitativos.

Población o muestra.

Esta investigación se realizará considerando como participantes a personas adultas mayores de 18 años, nacionales o internacionales, que residen en Río San Juan, ligadas al sistema turístico de la región. El muestreo será del tipo no probabilístico, bajo la modalidad Intencional, seleccionando casos característicos de la población limitando la muestra sólo a estos casos, dada la variabilidad de la población, entendiendo que pueden estar conformados por:

Sector	N° de individuos
Expertos académicos y consultores.	-
Representantes de asociaciones y organizaciones turísticas.	-
Representantes de los trabajadores del sector.	-
Gerentes y directivos de empresas turísticas.	-
Responsables de formación de recursos humanos.	-
Representantes de gestoras de Formación Continua.	-
Trabajadores con puestos de responsabilidad turística.	-
Residentes de la zona, turistas, comerciantes.	-
TOTAL	90

Instrumento de recolección de datos

La investigación utilizará como técnica para recolectar los datos la observación, la revisión bibliográfico-documental y la entrevista, caracterizada porque las preguntas son iguales para todos los entrevistados y formuladas en el mismo orden siguiendo una Guía de la entrevista, según el sector de la muestra a la que vaya dirigida. La realización de esta investigación no hará uso de equipos que pongan en riesgo la integridad de los participantes, sólo se prevé el uso de equipos informáticos y de oficina (computadora, libreta de anotaciones, lapiceros, entre otros.)

La revisión documental por otro lado, es la técnica que se basa en la interpretación de datos registrados por otros investigadores, la cual permitirá conocer los fundamentos teóricos que permitirán profundizar el proyecto de investigación. Como instrumento para la revisión documental se utilizará la ficha, permitiendo realizar una recolección y almacenamiento de información relacionada con el tema tratado de manera más concisa y sistemática, evitando la pérdida de datos.

De igual manera, la observación directa le permitirá al investigador percibir los hechos tales como ocurren en el área de estudio, así como también recopilar la información necesaria para el desarrollo del informe, ejecutándose con la aplicación de una guía de observación donde se cotejan variables y aspectos previamente establecidos, relacionados con el fenómeno a observar.

Siendo para el caso de esta investigación los conocimientos que poseen los informantes claves acerca de los aspectos y elementos referentes al impacto de las celebridades y de las redes sociales en el desarrollo turística del municipio de Río San Juan, el nivel comunicativo existente en el sistema turístico de la región, los aspectos y elementos referentes a la planificación turística y a la supervisión de las actividades, el nivel de conocimientos aplicados por el personal involucrado, así como la importancia de una adecuada gestión gerencial y por último, los niveles de interés y necesidades que tienen la población para transformar la realidad observada, entre otros.

Se considera que la técnica idónea para la recolección de datos es la entrevista, consistente simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder, utilizando una guía de la entrevista como un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante, permitiéndole al investigador recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. No constituye un protocolo estructurado de preguntas. Es una lista de tópicos y áreas generales, a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que tratarán las preguntas.

La organización de los datos seguirá un patrón temático, permitiendo distribuir la información de acuerdo con diferentes subtemas que involucra los posibles impactos que han tenido las celebridades y de las redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan.

El procesamiento y análisis de la información se realizará a través de la aplicación de la estadística descriptiva como método para detallar y analizar de manera cuantificable los resultados obtenidos en función de los ítems concernientes a cada variable estudiada. Estará acompañado por una distribución de frecuencia identificada por las opciones de respuestas de cada ítem y las frecuencias absoluta y relativa, correspondientemente. Además, los cuadros se apoyarán con la presentación de gráficas en barras con su respectiva representación porcentual como herramienta para lograr una fácil y rápida visibilidad de los resultados logrados.

De esta manera, luego de ser aplicados cada uno de los instrumentos de recolección de datos seleccionados para la investigación, se realizará la codificación de los datos, los que posteriormente serán tabulados contando cada una de las respuestas que aparecen distribuyendo las de acuerdo a las categorías. Luego estos datos serán procesados usando en hoja de cálculo en Excel 2019, para luego ser de forma gráfica, y también a través de la técnica de presentación escrita (a través de la palabra escrita) siendo posible realizar un análisis de los datos de manera cualitativa y cuantitativa de las opiniones manifestadas según los aspectos indicados e interpretados.

Esta etapa del proceso investigativo se amerita, en concordancia con los objetivos del estudio, dos momentos de análisis, un análisis cuantitativo y estadístico consistirá en la organización de frecuencias relativas a cada uno de los aspectos evaluados que servirá para extraer las comparaciones y las estimaciones requeridas en el estudio de las variables apoyando su presentación en las técnicas gráficas presentando los resultados en cuadros y gráficos estadísticos y; en un segundo momento, el análisis cualitativo de la información se realizará interpretativamente mediante un análisis del discurso de la entrevista a profundidad, considerando elementos lingüísticos comunes en las respuestas dadas para posteriormente categorizarlas y así tratar de explicar y crear generalizaciones para una mejor comprensión del tema tratado por la investigación.

Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento de recolección de datos a las 90 personas ligadas al área turística del municipio de Río San Juan, a fin de relacionar los posibles impactos que han tenido las celebridades y de las redes sociales en el desarrollo turístico

Los resultados se realizarán a través de una representación absoluta y porcentual mediante tablas que resumen las respuestas ya tabuladas, posteriormente, la presentación de estos mismos datos se realizará de manera gráfica a través de gráficos de tortas que permitirán la visualización de dichos resultados que permitirán realizar el análisis estadístico respectivo para, como paso final, destacar aquellos elementos más representativos que se derivan del análisis deductivo aplicado.

Resultados

Seguidamente el tema será abordado desde la perspectiva económica, para lo cual fueron consideradas las siguientes interrogantes:

Tabla 1. ¿Cómo ha repercutido el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en el impulso económico de la región de Río San Juan?

Ítems de respuesta	F(a)	F(%)
Mayor número de ofertas en bienes y servicios	53	59%
Incremento de empleos	30	33%
Mejores remuneraciones	-	-
Mayores ofertas de capacitación a la población	-	-
Otras razones	7	8%

TOTAL	90	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta, 2022

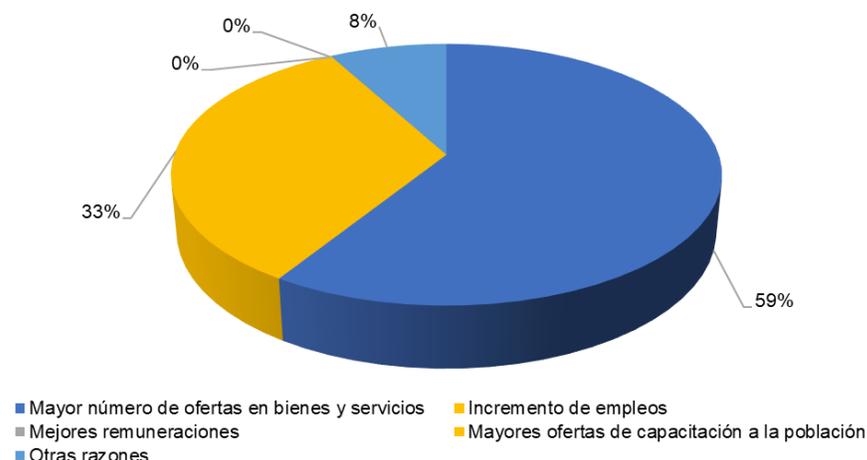


Gráfico 1. Repercusiones del turismo en el área económica de la región del Rio San

Según las respuestas dadas por la muestra seleccionada en la aplicación del instrumento de recolección de datos, demuestran que las repercusiones que ha tenido el turismo que se ha generado de las redes sociales y las celebridades han impulsado económicamente la región hace un mayor número de ofertas de bienes y servicios en un 59%, 33% de las respuestas exponen que el impulso económico se ha manifestado mayormente en el incremento de empleos, mientras el 8% restante reconoce otras razones que derivan en un incremento del deterioro del poder adquisitivo de la población lo que ha desmejorado su calidad de vida y derivado en el aumento de la inseguridad.

Tabla 2. ¿Qué particularidades son evidenciadas en la actividad económica regional como consecuencia de generarse el turismo practicado en la región?

Ítems de respuesta	F(a)	F(%)
Mejora en servicios públicos	8	9%
Atipicidad en el turista final	-	-

Mayor recaudación de divisas	40	44%
Adición de mayores actividades conexas	42	47%
Incremento en las exportaciones	-	-
Otras razones	-	-
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuesta, 2022

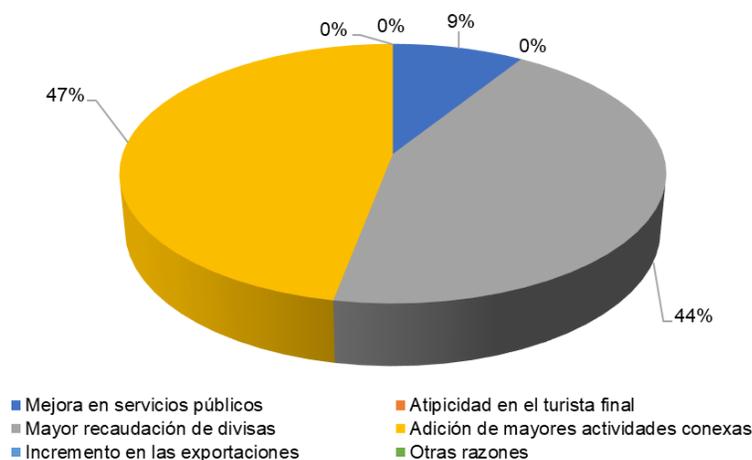


Gráfico 2. Consecuencias en la actividad económica regional generadas por el turismo

A fin de reconocer aquellos elementos que distinguen la actividad económica regional, qué son consecuencia del turismo que se realiza en la región, el 47% de los encuestados considera que se ha visto un incremento en las actividades conexas con la industria turística, el 44% reconoce que habido una mayor recaudación de divisas por parte de los entes encargados del sector turístico, manejo de políticas y servicios públicos, siendo este último el 9% de la respuestas dadas para reconocer una mejora en la prestación de los servicios públicos de la localidad.

Tabla 3. ¿Qué elementos distintivos han sido necesarios de incorporar a la economía nacional como parte de la promoción del turismo influenciado por celebridades o redes sociales?

Ítems de respuesta	F(a)	F(%)
Incremento de productos importados	-	-
Inversiones extranjeras	60	67%
Creación o modificaciones de políticas o leyes	15	17%
Incrementos o exenciones de impuestos	15	17%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuesta, 2022

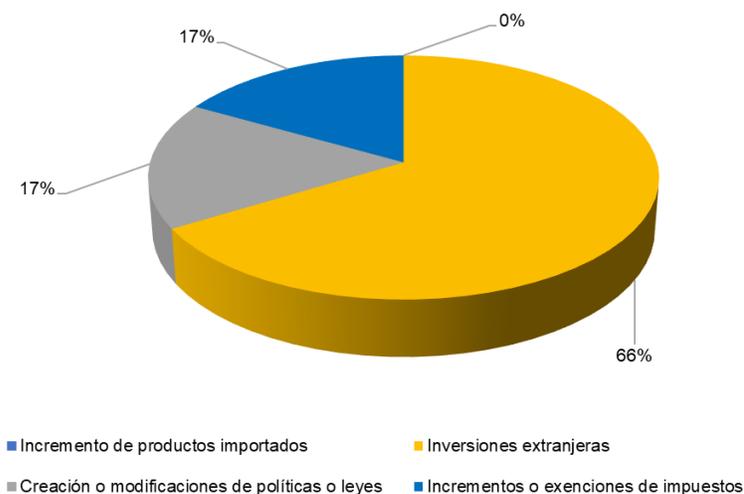


Gráfico 3. Elementos distintivos incorporados a la económica nacional

Los elementos que han sido incorporados a la economía nacional a fin de ayudar en la promoción del turismo, influenciado por la celebridades o las redes sociales, se encuentran reflejados, según la opinión de los encuestados, en inversiones extranjeras (67%), seguido de la creación o modificación de políticas y leyes que favorezcan el florecimiento de esta industria (17%), para finalizar con el incremento o la excepción en impuestos para favorecer empresas dedicadas al área

turística a fin de incrementar su participación, inversión y ejercicio de la actividad económica bajo condiciones favorables (17%). A continuación se presentan las respuestas dadas por los encuestados desde la perspectiva ambiental:

Tabla 4. ¿El incremento en la cantidad de turistas ha representado para el medio ambiente ?

Ítems de respuesta	F(a)	F(%)
Creación de áreas protegidas	-	-
Compromiso de preservación	11	12%
Mayor explotación o degradación	56	62%
Mejores prácticas medioambientales	23	26%
Otras	-	-
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuesta, 2022

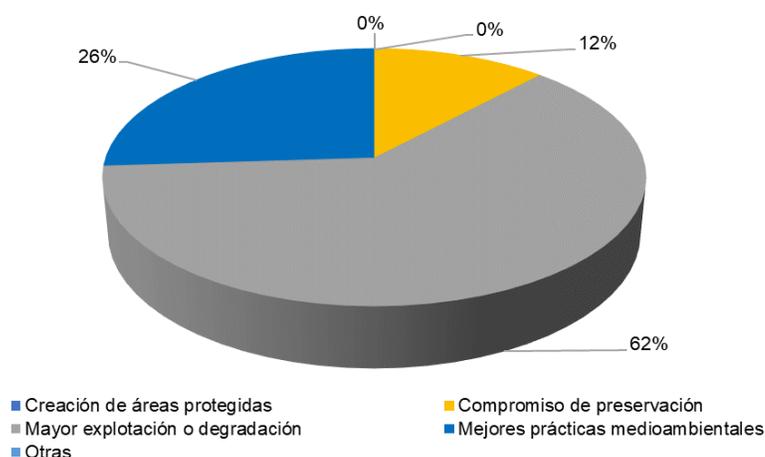


Gráfico 4. Consecuencias para el medioambiente de la afluencia de turistas

Desde la perspectiva medioambiental, los encuestados consideran en su mayoría, el 62%, que el incremento de turistas generados por la redes sociales y las

celebridades hay expuesto al medio ambiente a una mayor explotación y, como consecuencia, a una mayor degradación; 26% considera que al mismo tiempo, la actividad turística ha repercutido en la práctica de mejores estrategias medioambientales, mientras el 12% restante considera que se ha incrementado el compromiso hacia la preservación del medio ambiente (.).

Finalmente, la perspectiva social será considerada dentro de la temática expuesta por la siguiente interrogante:

Tabla 5. El incremento turístico ha mejorado el área social en los siguientes aspectos:

Ítems de respuesta	F(a)	F(%)
Mayores niveles educativos	25	28%
Mejor nivel de vida	20	22%
Incremento de la conflictividad social	-	-
Afianzamiento de las costumbres y valores morales locales	45	50%
Otras	-	-
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuesta, 2022

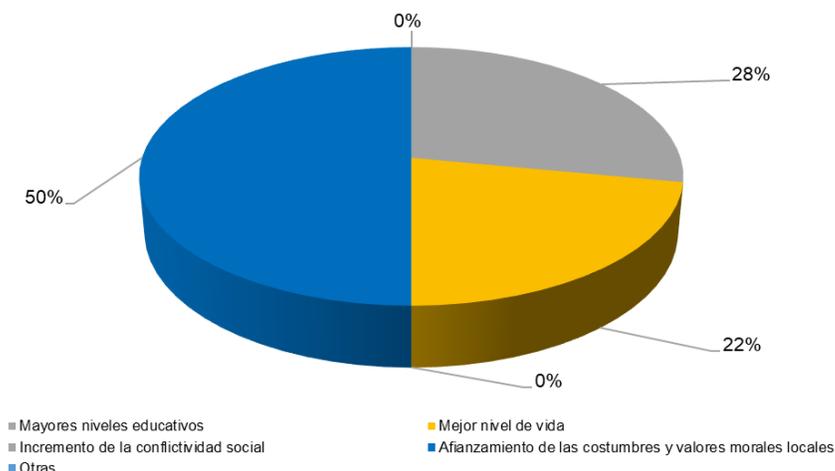


Gráfico 5. Mejorado el área social por el incremento turístico

En el área social, el incremento del turismo, según la mayoría de los encuestados (50%) ha afianzado las costumbres y valores morales de la localidad, un 28% considera que se ha visto reflejado en mayores niveles educativos y, el 22% restante, estima que la mejora en la calidad de vida de la población ha sido la repercusión más destacable.

Discusión

A continuación se realizará una contrastación del análisis deductivo producto de las respuestas dadas por los encuestados y la evidencia teórica que sustenta o rechaza tales planteamientos.

A este respecto, las repercusiones que ha tenido el turismo que se ha generado a través de las redes sociales y las celebridades en el río San Juan demuestran que se han incrementado las ofertas de bienes y servicios dentro de la localidad, consecuencia lógica del incremento de individuos (turistas nacionales e internacionales), que hacen uso de los mismos y exigen la presencia de bienes para la satisfacción de sus necesidades. Para Condevaux, et al (2016), conforman la entrada hacia una nueva fase del turismo en donde los consumidores tienen una mayor participación en la producción de sus experiencias como impulsoras del fin

turístico. El turista, cómo usuario manifiesta una conducta propia, adaptada y valorada que lo hace, “más independiente y suele ser él mismo el que prepara el viaje ayudándose de Internet para planear su itinerario o, incluso, para reservar en hoteles o restaurantes” (Sánchez, 2019, p. 17).

En segundo lugar, quizás como consecuencia lógica del primer elemento, el impulso económico se ha manifestado en el incremento de empleos del personal que amerita la industria turística para su funcionamiento. Sin embargo, en contraposición a lo anteriormente expuesto, aquellos que no han sido beneficiados por el incremento de empleos, Han visto mermada su calidad de vida y por ende se expresa o incremento de la inseguridad dentro de la región.

Respecto a la distinción que tienen algunos elementos que se han incorporado a la actividad económica de la región, el turismo ha permitido incrementar las actividades conexas necesarias para que la industria cuente con todos los elementos necesarios para su desarrollo, de igual manera puede observarse cómo la actividad económica de la región evidencia un incremento en la recaudación de divisas por parte de los entes encargados del sector turístico y, manejo y mejoras en las políticas y servicios públicos reconoce una optimización de los mismos con el propósito de brindar a los visitantes nacionales e internacionales servicios y condiciones que incrementen su flujo y destino de preferencia para sus actividades turísticas.

Desde esta misma perspectiva, la incorporación de elementos a la economía nacional, derivados de la promoción turística se resume en un incremento de la inversión extranjera, que ve en la región una gran potencialidad de desarrollo por sus atractivos turísticos, mano de obra calificada y un sostenido incremento de la demanda turística internacional; siendo una necesidad para el sector turístico que aquellas empresas que hacen vida dentro de esta industria, genera el liderazgo necesario para promover su marca e influencia dentro de la interacción con el Internet y esas nuevas oportunidades de promoción y venta que estas brindan (Mellinas, 2011).

De igual manera, la adecuación de políticas y leyes que favorezcan un florecimiento de la industria turística anima a los inversores nacionales a conformar parte de este sistema y; cuando se expone cómo los destinos turísticos, a través del sistema de los medios masivos, buscan consolidar su posición en el mercado bajo una imagen positiva y compatible con los segmentos que desean atraer y volver probable el acto de ser elegidos en medio de una vasta y compleja oferta de lugares (Novo, et al, 2012), finalmente estas políticas se encuentran potenciadas por elementos que señalan el incremento o la excepción de impuestos para aquellas empresas dedicadas al área turística con la finalidad de incrementar su participación, inversión y actividades bajo condiciones favorables en la región.

Otro elemento de suma importancia para el florecimiento de la industria turística en la región se encuentran representados por el medio ambiente, cuyos atractivos son una de las principales motivaciones para la visita de turistas, los que al incrementarse exponen al medio ambiente a una mayor explotación y, en mayor o menor grado, a una mayor degradación del mismo; sin embargo, este mayor incremento en la actividad desarrollada dentro de los recursos naturales de la región también han repercutido en una mayor concienciación respecto al compromiso para generar estrategias que promuevan mejores prácticas de conservación medioambiental, tomando en cuenta su importancia dentro de la promoción realizada en redes sociales o por celebridades que exponen estos atributos y representan un gran atractivo.

Finalmente para el área social, el incremento del turismo promovido a través de la redes sociales y la celebridades dan la oportunidad de exponer las costumbres y valores que se practican por los habitantes de la región, quienes como parte de las actividades recreativas del sector turístico, dan a conocer las tradiciones e idiosincrasia de los nacionales.

Como señala Castells, (2014), la comprensión de estos avances innovaciones sólo es posible situándolos como parte de un proceso social que involucra las ideas, los valores, los intereses y la contribución de los participantes o usuarios de la

misma, quienes adoptan una conducta de apropiación, adaptabilidad y valoración con está produciendo la interacción entre la producción tecnológica y el uso social.

De igual manera, el compromiso por mantener una mano de obra calificada compromete el sector educativo para el incremento de los niveles de formación repercutiendo consecuentemente en un incremento de la calidad de vida sostenida de continuar la explotación turística cómo potenciadoras de los cambios sociales que todo país está comprometido a promover.

Estrategia de marketing digital en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan.

Seguidamente se realizará un esbozo de la estrategia de marketing digital que hará uso de las celebridades y de las redes sociales para causar un impacto en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan, definiendo los objetivos generales y específicos, el público objetivo, y, finalmente, las acciones a ejecutar.

Considerando el buen nivel de engagement de este destino turístico, la buena definición de la audiencia y todos los factores precedentemente investigados, se ha decidido optar para una estrategia orientada al fortalecimiento de la marca turística manteniendo un plan orientado a todo el mercado en global.

La promoción de este destino turístico a través de las redes sociales no se contempla claramente en ningún plan estratégico turístico, lo que brinda la oportunidad de proponer y desarrollar esta área de promoción dentro del proyecto más amplio a través de la innovación tecnológica.

Para la mejora de la imagen, la visibilidad y el posicionamiento del destino turístico, se plantean como metas anuales la publicación de 3.200 contenidos en redes sociales y la captación y fidelización de 170.000 seguidores durante el año 2023 en todas las redes sociales.

a) Objetivos

Para poder plantear una estrategia, es necesario definir anteriormente los objetivos generales a largo plazo, para luego concentrarse en los objetivos específicos y cuantificables. El horizonte temporal de realización de estos objetivos que se ha elegido es de un año, considerando por tanto el 2023.

a.1) Objetivos generales

Potenciar el impacto del municipio Río San Juan como destino turístico a través de una campaña de marketing digital realizada por celebridades e influencers locales en las redes sociales.

a.2) Objetivos específicos

Fortalecer el conocimiento de la marca turística Río San Juan a nivel nacional e internacional.

Crecimiento de la comunidad y captación de clientes potenciales.

Conseguir 100.000 seguidores más en las páginas turísticas de uso oficial del municipio Río San Juan.

Aumentar el nivel de engagement del 1%, teniendo en cuenta el crecimiento de la comunidad.

b) Objetivo Público

El público objetivo de esta estrategia se ha elegido basándose sobre los objetivos que se quieren conseguir y particularmente sobre la intención de impulsar el nicho de mercado del turismo joven, además de considerar las características intrínsecas de Instagram, razón por las cuales se ha elegido como herramienta de destinación marketing. Los mercados considerados como prioritarios en la matriz de

mercados son los siguientes: los países latinoamericanos y del caribe, y países de habla hispana.

En cuanto a la edad, se ha decidido tomar en cuenta los rangos de 25-34 y 34-44, tratándose de los principales grupos por los cuales está compuesta la audiencia y al mismo tiempo con la intención de extender el mercado del turismo a un rango de edad más joven, estando bien consolidado un rango de edad mayor

e) Metodología y acciones

Para cumplir los objetivos que se han trazado, se utilizará la siguiente metodología.

1) Crear contactos y acuerdos con influencers (celebridades o influencers locales); para la promoción de experiencias, destinos, hashtags, promociones, concursos, entre otros. Los influencers elegidos deberán tener los siguientes requisitos:

- Residente o visitante asiduo de la Región
- Cuenta de Instagram relativas a viajes, paisajes, cultura
- Fuerte componente dominicano en la composición de la audiencia
- Tener por lo menos 18.000 seguidores

Una vez elegidos los 13 embajadores, estos se comprometerán a publicar por lo menos un post y una Story a semana relativas al turismo en la región utilizando los hashtags dispuestos para tal fin, así como etiquetando la página de turismo oficial de la región, geolocalizar cada publicación relativas al turismo en Río San Juan.

2) Conjuntamente, para aumentar aún más el nivel de engagement de la página de turismo oficial de la región ampliando las interacciones en Direct Message y en Stories con los seguidores. Asimismo, todas las novedades

relativas a la actividad de los embajadores serán anunciadas a través de las Stories.

En cuanto al aumento del engagement de los posts, se buscará crear pies de fotos o videos atractivas con preguntas dirigidas a los seguidores, de manera que puedan darle Me Gusta y comentar con sus personales respuestas. Adicionalmente, la página de turismo oficial de la región deberá comprometerse a utilizar hashtags más eficaces en sus posts y geolocalizar cualquier publicación, además de utilizar más frecuentemente los instrumentos ofrecidos por Instagram Stories como encuestas, cuenta atrás y cuestionarios.

Crear un canal IGTV y la trasmisión de los principales acontecimientos turísticos (inauguraciones de museos, documentaciones de rutas, etc.). La presencia de estas iniciativas activas durante todo el año, además de los ya presentes contenidos interesantes y de calidad, creemos que permitirá también que los seguidores se fidelicen a la página de turismo oficial de la región.

g) Influencers aliados

Los nuevos perfiles de influencers capaces de inspirar a miles de personas provenientes de sus comunidades es una revolución en el sector que cada vez cuenta con una mayor profesionalización. Sumando a los canales de promoción tradicionales como pueden ser periódicos, televisión, o famtrips, los nuevos influencers turísticos denominados bloggers, vienen a aportar una visión experiencial y más dinámica, con un alto impacto digital, y generando contenido de valor que los destinos pueden aprovechar para promocionar sus atractivos.

A pesar que en la República Dominicana no se cuenta con la planificación de blog trips, si existe un grupo de influencers que tiene como objetivo inspirar a los viajeros desde su propia perspectiva, consiguiendo los objetivos marcados. Para elegir dichos perfiles, primeramente se realizó una búsqueda por listados de los

mejores influencers de viaje del país activos en Instagram. Luego, se observó todos los perfiles presentes en cinco listados encontrados, excluyendo todos los influencers que tenían menos de 18 mil seguidores y que nunca aparecían en las publicaciones. A continuación se presenta un breve análisis cuantitativo de los 13 perfiles de aquellos Influencers de República Dominicana más populares:

Nombre/Cuenta	Seguidores	Segmento
Yarissa (@yarissart)	1,978,753 K (IG) / 1,714,330 (YouTube)	Belleza y Life&Style
Glency Feliz (@glencyfeliz)	493K (IG) /	Moda y Life&Style
Iandra Fermín (@iamdrafermin)	1,025,132K (IG)	Belleza y Life&Style
Carlos Durán (@showcarlosduran)	1,023,095K (IG) / 1,758,600 (YouTube)	Life&Style
Sergio Carlo (@sergiocarlot)	449K (Instagram)	Viajes y Turismo
María Trinidad Sánchez (@whereisbeatriz)	13.722K (Instagram)	Viajes y Turismo
Cayo Arena, Montecristi (@carlostorresrd)	122K (Instagram)	Viajes y Turismo
Monkey Jungle (@misviajesmidestino)	19.683K (Instagram)	Viajes y Turismo
Keila Rodríguez (@Theadrenalinetraveler)	49,6K (Instagram)	Viajes y Turismo
Víctor Dionicio (@viajandocorto)	25k (Instagram)	Viajes y Turismo
María Isabel Contreras (@mochileraporel mundo)	114 K (Instagram)	Viajes y Turismo
Alejandra Gil (@alejateconale)	145 mil (Instagram)	Viajes y Turismo
William Ramos (@williamramostv)	154k (Instagram)	Viajes y Turismo

Fuente: Elaboración propia, 2022

h) Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario (\$RD)	Sub-total (\$RD)

Hospedaje	13	5,000	65,000
Traslados	13	1,000	13,000
Refrigerios	13	1,000	13,000
Entradas a atractivos	13	2,000	26,000
Reuniones de trabajo	13	1,500	19,500
Creación de Redes	4	600	2,400
Mantenimiento de redes	12 meses	4,500	54,000
Facebook Ads	12 meses	4,000	48,000
Instagram Ads	12 meses	5,000	60,000
Community manager	12 meses	4,500	54,000
Posicionamiento SEO	12 meses	4,000	48,000
		Total (\$RD)	402,900

Fuente: Elaboración propia, 2022

* La cantidad está proyectada por meses de funcionamiento del proyecto (1 año), 12 meses.

Conclusiones

Según los hallazgos evidenciados en los resultados expuestos y, en función a los objetivos específicos de investigación se concluye que:

Son conocidas las repercusiones económicas del turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región del Río San Juan en el incremento las ofertas de bienes y servicios dentro de la localidad debido al incremento de individuos (turistas nacionales e internacionales) que demandan los mismos; además, como consecuencia lógica del primer elemento, el impulso económico que

ha supuesto el incremento de empleos del personal que amerita la industria turística para su funcionamiento. De igual manera, han incrementado las actividades conexas necesarias para que la industria cuente con todos los elementos para su desarrollo, así como el incremento en la recaudación de divisas por parte de los entes encargados del sector turístico y, manejo y mejoras en las políticas y servicios públicos.

En cuanto a la identificación de las afectaciones que el incremento de la actividad turística de la región ocasiona a los elementos medioambientales se encuentran una mayor exposición de los recursos que comprenden la flora y la fauna, así como las locaciones que se ven expuestas a una mayor explotación y a una mayor degradación del mismo. No obstante, esto ha potenciado al mismo tiempo una mayor concienciación en el compromiso por generar estrategias que promuevan mejores prácticas de conservación medioambiental, destacando dentro de la promoción realizada en redes sociales o por celebridades el compromiso por generar conciencia medioambiente como parte del atractivo para su visita.

Finalmente, los cambios sociales promovidos por el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en la región de Río San Juan pueden puntualizar en un incremento de la inversión extranjera y en consecuencia, la contratación de mano de obra calificada que genere en los pobladores el liderazgo necesario para promover su marca e influencia, todos éstos elementos que ameritan

de educación, con miras a repercutir en un mediano plazo al incremento de la calidad de vida. Además, el turismo brinda la oportunidad de exponer las costumbres y valores de los pobladores dando a conocer las tradiciones e idiosincrasia de los nacionales.

A manera de resumen, los impactos de las celebridades y las redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan han sido altamente favorables porque han estado acompañadas de la evolución que, en materia de políticas estratégicas promotoras del turismo, de bienestar social y preservación

medioambiental ha proporcionado el estado dominicano, que reconoce el alto potencial en la promoción, no tan solo el turismo interno, sino también el turismo internacional, abarcando un mercado más joven que está inmerso en el ámbito tecnológico y, que con el impulso y apoyo de las empresas públicas y privadas puede llegar a convertirse en una gran adición a la oferta turística del Río San Juan como una actividad complementaria del turismo local, que no solo permitirá mejorar el flujo turístico, sino que también beneficiará a la comunidad receptora y permitirá reactivar la economía local, regional y nacional.

Bibliografía

- Antón, M. (2018). *Los eventos de deportes electronicos (esports) como herramienta de promoción turística*. En Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre turismo y desarrollo (págs. PP. 77-89). <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/7-los-eventos-de-deportes-electronicos.pdf>
- Aurélie Condevaux, Géraldine Djament-Tran et Maria Gravari-Barbas, «El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico», Via [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 30 janvier 2022. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/414> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.414>
- Carballo, E.; Fernández, O.; Santana, R. (2012). Los impactos del turismo percibidos por la comunidad. Municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 5, septiembre, 2012, pp. 1299-1317. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156013>
- Cardona, J. y Serra, A. (2014). *Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo*. Universitat de les Illes Balears (España). http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_18.pdf
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. OpenMind - BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Una revisión de 2009 a 2014*.

Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>

- Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Universitat Autònoma de Barcelona. Guayaquil, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152459>
- Córdova, M. (2020). *Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020*. Lima – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56019/C%C3%B3rdova_VMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, C. y Medina, V. (2019). El papel de los “influencers” en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio en el sector turístico en Gran Canaria. *Revista Hacienda Canaria N° 50*. https://www.researchgate.net/publication/339539971_EL_PAPEL_DE_LOS_INFLUENCERS_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_DEL_CONSUMIDOR_UN_ESTUDIO_EN_EL_SECTOR_TURISTICO_EN_GRAN_CANARIA
- Flores, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. el festival de cine de Huelva. Universidad de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, n° 36, (2015); pp. 175-196. Universidad de Murcia. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11118/Turismo_cinematografico.pdf?sequence=2
- García, M. (2021). *Comunicación y plataformas digitales como herramientas de visualización, caso San Antonio de Ibarra*. Universidad Central del Ecuador. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24154/1/UCE-FACSO-IP-GARCIA%20MIGUEL.pdf>

- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Influencers for the promotion of tourist destinations. Volumen 6* Edición No 2
 Noviembre 2017 – Abril 2018.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661/1598>

- Guevara, L. y Tapia, P. (2021). *Propuesta para la inclusión de los e-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16150/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-602.pdf>

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

- Luján, I., Machargo, J., López, P., León, E., & Martín, M. (2006). Valoración de la influencia de internet desde la perspectiva de adolescentes y jóvenes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 2, núm. 1, 223-236. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832312019.pdf>

- Madrigal, S. (2018). *Apropiación del social media marketing en la empresa del sector turístico de Morelia, Michoacán, México*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/1082/FCCA-D-2018-1537.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez-Sala, A.-M.; Huertas, A. y Mariné-Roig, E. (2021). El empoderamiento de los turistas: Estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español. OBETS. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2): 377-392.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.10>

- Mellinas, J. (2011). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/1831/tfm4.pdf?sequence=1>

- Merino, H. (2019). *La importancia de la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el Turismo Rice en el Perú*. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2474/TESIS%20FINAL%20HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, J. (2018). *El impacto de las redes sociales en el turismo*. IT News Latam. <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>
- Novo, G. Osorio, M; Torres, J. y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21* (2012) pp. 1409 – 1432. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a04.pdf>
- Ortiz, P. (s/f). *La importancia de las redes sociales en turismo*. Blog: Amara ingeniería de marketing. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Perez-Garcia, A. y Torres-Valdes, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar [online]*. 2019, vol.29, n.72, pp.77-88. ISSN 0121-5051. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>.
- Real, H. (s/f). *Evolución y Relevancia del Turismo en la República Dominicana*. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4424/ert.pdf?sequence=1>
- Sánchez, E. (2019). *La influencia de las películas y las series de televisión en el turismo*. Universidad de Valladolid. Segovia, julio 2019. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37046/TFG-N.1128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Spin, M. (s/f). *Celebridades en España 1952-1965: percepción pública, influencia y cambio sociocultural*. UNED.

[http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-AnaProSoc-Mespin/
ESPIN_MARTIN__MANUEL__Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-AnaProSoc-Mespin/ESPIN_MARTIN__MANUEL__Tesis.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de Datos

Desde la perspectiva económica:

¿Cómo han repercutido el turismo generado por las redes sociales y las celebridades en el impulso económico de la región del Río San Juan?

Mayor número de ofertas en bienes y servicios

Incremento de empleos

Mejores remuneraciones

Mayores ofertas de capacitación a la población

Otras razones, explique: _____

¿Qué particularidades son evidenciadas en la actividad económica regional como consecuencia de generarse el turismo practicado en la región?

Mejora en servicios públicos

Atipicidad en el turista final

Mayor recaudación de divisas

Adición de mayores actividades conexas

Incremento en las exportaciones

Otras razones, explique: _____

¿Qué elementos distintivos han sido necesarios de incorporar a la económica nacional como parte de la promoción del turismo influenciado por celebridades o redes sociales?. Razone su respuesta.

Incremento de productos importados

Inversiones extranjeras

Creación o modificaciones de políticas o leyes

Incrementos o exenciones de impuestos

Desde la perspectiva ambiental:

El incremento en la afluencia de turistas ha representado para el medio ambiente:

Creación de áreas protegidas

Compromiso de preservación

Mayor explotación o degradación

Mejores prácticas medioambientales

Otras, explique: _____

Desde la perspectiva social:

El incremento turístico ha mejorado el área social en los siguientes aspectos:

Mayores niveles educativos

Mejor nivel de vida

Incremento de la conflictividad social

Afianzamiento de las costumbres y valores morales locales

Otras, explique: _____

Noticias

Jennifer López se despide de Río San Juan tras permanecer varios días filmando la película Shotgun Wedding: <https://costaverdedr.com/jennifer-lopez-se-despide-de-rio-san-juan-tras-permanecer-varios-dias-filmando-la-pelicula-shotgun-wedding/>.

Fecha: 22 de marzo de 2021.

Michael Jordan está en complejo Amanera de Río San Juan; estuvo en Las Terrenas y jugó golf este lunes: <https://elquisqueyano.com.do/2019/03/18/michael-jordan-se-encuentra-en-complejo-turistico-amanera-jugo-gol-este-lunes/>.

Fecha: 18 de marzo de 2019.

Tenista Novak Djokovic de nuevo en Río San Juan para pasar Semana Santa en Playa Grande junto a su esposa Jelena: <https://costaverdedr.com/tenista-novak-djokovic-de-nuevo-en-rio-san-juan-para-pasar-semana-santa-en-playa-grande-junto-a-su-esposa-jelen>.

Fecha: 3 de abril de 2019.

La hija de Trump estuvo en el país: <https://hoy.com.do/hija-de-trump-estuvo-en-el-pais>. Fecha: 15 de agosto 2018

Estampas de mi pueblo: Familias de Río San Juan, los Balbuena Sánchez: <https://costaverdedr.com/estampas-de-mi-pueblo-familias-de-rio-san-juan-los-balbuena-sanchez/>

Fecha : 18 de enero 2022