

# **Evaluación de la publicidad en redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl**

**Floristela Luna Hernández**

*Universidad Autónoma del Estado de México, México*

**Alberto Salgado Valdés**

*Universidad Autónoma del Estado de México, México*

**María Guadalupe Soriano Hernández**

*Universidad Autónoma del Estado de México, México*

**Eliseo Suarez Munguía**

*Universidad Autónoma del Estado de México, México*

**Thelma Beatriz Pavón Silva**

*Universidad Autónoma del Estado de México, México*

## **RESUMEN**

En este artículo se presentan los resultados de una investigación que tuvo como propósito indagar y evaluar la presencia del Parque Ecológico Ehécatl (PEE) ubicado en Ecatepec, Estado de México en tres de las principales redes sociales como son: Facebook, Twitter e Instagram. Con base en un estudio empírico-documental se examinó la efectiva interacción de sus seguidores a través del modelo PRGS compuesto por cuatro variables que miden la intervención y la actividad: a) presencia, b) respuesta, c) generación y d) sugerencia; para la monitorización de los indicadores se utilizó la herramienta online Fanpage Karma, posteriormente se analizaron las publicaciones realizadas a través del Excel, obteniendo así la información sobre las publicaciones y acciones que el PEE proyecta en su estrategia publicitaria en las redes sociales. De los resultados obtenidos se destaca a Facebook como la principal red social que más fans genera el PEE, seguido de Twitter y muy por debajo y menos aprovechada es Instagram con poca actividad social.

**Palabras clave:** *redes sociales; modelo PRGS; Parque Ecológico; ecoturismo.*

## **Introducción**

La revolución tecnológica ha traído consigo un sinfín de horizontes creativos en la publicidad, ofreciendo proporciones de comunicación masiva que propone conducir una idea, mensajes, promociones, o algún tema determinado atrayendo día con día nuevos consumidores. Así, en el año 2005 hablar de publicidad en internet se tenía la percepción de que se buscaba presupuesto publicitario a través de anuncios llamados banners, o bien una moda a la cual no le daban mucha credibilidad por lento y complicado. Ahora a 15 años de distancia dentro de este mundo online, se

encuentran las redes sociales que se han convertido en uno de los medios preferidos de las organizaciones para hacer publicidad debido a sus características especiales, y que suponen un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria, haciendo posible la visibilidad y el acceso de un gran volumen de personas.

Actualmente las empresas a nivel mundial ya no solo utilizan la publicidad no convencional, sino que han aprovechado las Redes Sociales como un factor clave en su publicidad. En este sentido, las empresas mexicanas no se quedan atrás, como señala el estudio realizado por IAB México (2020), la inversión publicitaria en plataformas digitales creció en promedio un 31% anual (considerando los últimos tres años), alcanzando un total de 33.6 mil de millones de pesos, "...lo cual representa cerca de una tercera parte de la inversión total en medios del país". Lo anterior demuestra que los mexicanos somos receptivos a la comunicación y promoción en línea, dando pauta a la inversión publicitaria como la llave para alcanzar el posicionamiento ideal y la optimización de recursos dentro del contexto del marketing online.

Recalcando la importancia de las redes sociales como medio de publicidad para las empresas, es necesario mencionar que no todas las organizaciones se pueden dar el lujo de diseñar campañas publicitarias millonarias como los grandes corporativos, por ende, requieren de estrategias específicas que hagan que su publicidad se posicione de la mejor manera posible enfocando la información correcta a la audiencia correcta, que apoyarán a dar un mensaje positivo acerca de los productos o servicios que se ofrece.

A estos puntos previos se suma la publicidad turística. Franklin (2019), director general de Sojern -compañía estadounidense especializada en marketing-, coincidió con el secretario de Turismo en México, Miguel Torruco, al afirmar que se puede optimizar el presupuesto destinado a la comunicación y publicidad con el uso de medios digitales como Facebook e Instagram por considerarlos medios digitales con mayor capacidad para revolucionar la promoción y publicidad turística en el mundo, seguidos por las redes sociales Amazon y Google Ads, proporción que se irá incrementando a medida que más mexicanos tengan acceso a Internet.

Siguiendo a Diana & Sabou, citados por Gutiérrez, et. al. (2019), manifiestan que en la actualidad la oferta turística se adapta a las nuevas tendencias de comportamiento de los turistas, quienes eligen las alternativas de comunicación y planificación en línea, destacando las redes sociales.

Para las organizaciones es importante medir el éxito que obtienen en las redes sociales mediante métricas cuantitativas definidas, puesto que dichas redes generan grandes cantidades de datos cualitativos que por sí solas no se pueden cuantificar en términos monetarios (-Sesma, 2012). Dichas métricas vistas desde el punto de partida se pueden medir dependiendo de las metas y objetivos de la organización.

Así, la finalidad de este trabajo es analizar la actividad y efectividad en las redes sociales utilizadas por el Parque Ecológico Ehécatl (de ahora en adelante PEE) a través de la medición de los indicadores de rendimiento.

## **Método**

---

La investigación se llevó a cabo de forma empírica documental, tomando como base al modelo PRGS formulado por IAB Spain para elaborar el estudio de la "Actividad de las Marcas en Medios Sociales" en los años 2012-2017. El uso de este modelo ha resultado muy favorable en estudios como el propuesto por Sánchez, M.A. (2018), Sánchez y Giraldo (2015) quienes llevaron a cabo la

medición de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. Los autores Gutiérrez Montoya et.al. (2018) lo utilizaron para medir la actividad y efectividad de las redes sociales para la promoción turística de los países Iberoamericanos, Giraldo y Martínez, (2017), Magadán y Rivas (2020), entre otros. Cabe recalcar que principalmente este modelo ha sido utilizado para hacer comparaciones entre diversas marcas, en el presente trabajo solo se concentró en la medición de la presencia en redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl.

Dicho modelo está compuesto por 4 variables que miden la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales (Sánchez Jiménez, M.A. 2018) y que son: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia; detalladas a continuación.

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS.

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia (mide el tamaño de la comunidad y el volumen de contenido)	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del PEE
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el PEE
Respuesta (engloba la suma de comentarios)	Número de reacciones/número de publicaciones	Esta dada por el número de reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, etc.) de los usuarios que ellos mismos generan en las publicaciones del PEE
Generación (contenido generado proactivamente por el usuario)	Número de comentarios/número de publicaciones	Esta dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones del PEE
Sugerencia (son las recomendaciones)	Número de recomendaciones/número de publicaciones	Esta dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones del PEE

Fuente: Sánchez Jiménez, M.A. (2018)

Para una mejor comprensión e interpretación de los indicadores clave de desempeño (KPIs)<sup>1</sup>, utilizados en cada variable para cuantificar los resultados anteriormente descritos, se agruparon de acuerdo con su valor cuantitativo y cualitativo. Así, la variable presencia se midió en valor absoluto por considerarla una actividad que realiza el PEE en su página y las de *respuestas*, *generación* y *sugerencia*, se agruparon en una sola variable, denominada *engagement* que de acuerdo con sus características se clasifican como cualitativas.

Respecto a la denominación de los valores de análisis, se debe tomar en cuenta que cada red social puede variar de acuerdo a sus particularidades, tal como se indica a continuación.

<sup>1</sup> Indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) son unas de las métricas mas importantes en redes sociales para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. (Castelló, 2012).

Tabla 2. Valores de análisis en el modelo PRGS.

	Variable	Facebook	Twitter	Instagram
<b>MARCA</b>	Presencia	Amigos o Fans	Seguidores	Seguidores
		Posts	Tuits	Publicaciones
<b>USUARIO</b>	Respuesta	Reacciones (Me gusta, me encanta, me entristece, me divierte...)	Me gusta	Me gusta
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido	Retweets (retuitear)	

Fuente: IAB Spain

Las métricas para medir el impacto de cada variable en las tres redes sociales descritas fueron las siguientes:

- P1 (Presencia 1): Tamaño de la comunidad. (No. de fans o seguidores)
- P2 (Presencia 2): Volumen de la actividad. (No. de publicaciones que el PEE realiza)
- Ratio de Actividad: Actividad/Tamaño de la comunidad. (P2/P1)
- Ratio de *engagement*: (respuesta+generación+sugerencia)/Tamaño de la comunidad (R+G+S)/P1

## RECOPIACIÓN DE DATOS

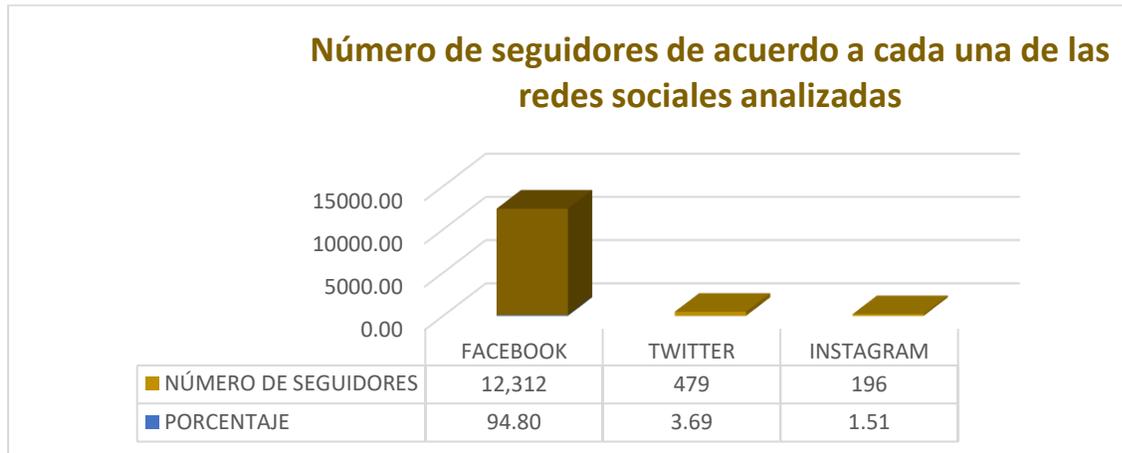
Dadas las características muy peculiares del sector turístico y en especial el de los parques ecológicos, el proceso de comunicación y promoción- tienen una mayor repercusión en las redes sociales, de ahí la importancia de recurrir al uso de estos medios para recopilar la información sobre la presencia y actividad del PEE, la cual se llevó a cabo en una sola fase.

Para la medición de los indicadores en las redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl se utilizó la herramienta online Fanpage Karma que hoy por hoy es líder a nivel mundial en el campo de las herramientas de marketing, permitiendo el análisis y monitorización de las redes sociales más relevantes en el turismo, como lo son Facebook, Twitter e Instagram. La obtención de los datos se realizó en un periodo de tiempo de 3 años, iniciando el 1 de enero del 2018 al 31 del julio del 2020. La base de datos y la elaboración de las gráficas se realizaron en Excel teniendo los indicadores antes mencionados.

### *Análisis de los datos generados en las redes sociales*

Análisis de la variable presencia:

Se toma como referencia el indicador P1 correspondiente al número de fans y seguidores, se observa que la presencia del Parque Ecológico Ehécatl es mayor en Facebook con 12,312 (94.8%) con una gran diferencia en relación a las redes sociales Twitter 479 (3.6%) e Instagram con apenas 196 seguidores (1.5%). (figura 1).



*Figura 1. Número de seguidores por red social.*  
Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

En cuanto al número de publicaciones realizadas por el PPE, Facebook sigue a la punta con el 94.8% muy por encima de Twitter con el 3.6% e Instagram con el 1.5% (figura 2).

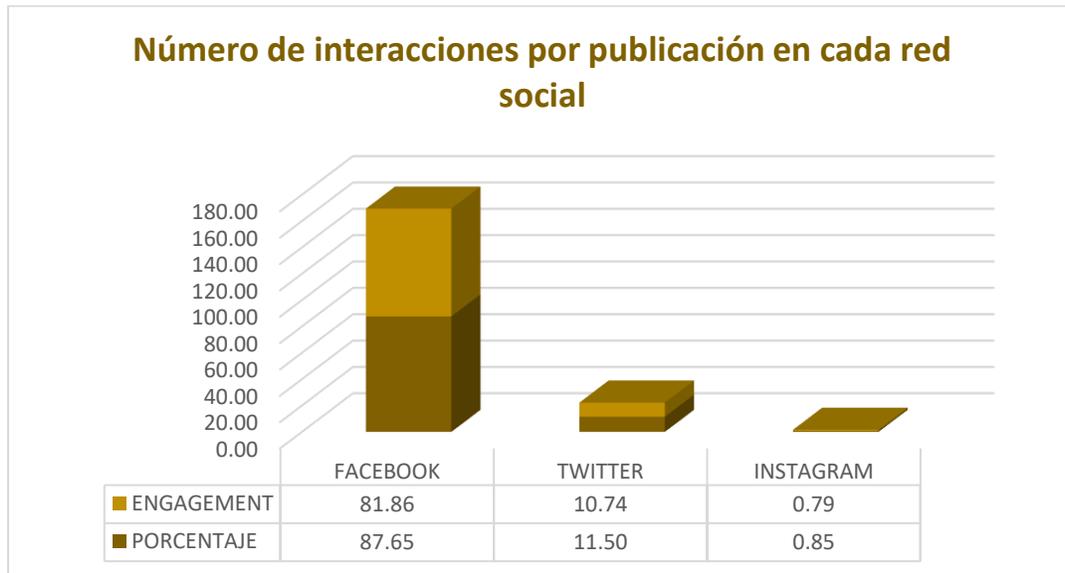


*Figura 2. Número de publicaciones por red social.*  
Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

Análisis del número de interacciones

Una vez analizada la presencia y las publicaciones en redes sociales, es de vital importancia considerar la variable *engagement* para conocer la interacción y participación de los usuarios con el PEE.

De las tres redes sociales evaluadas, es Facebook la que se destaca un mayor nivel en esta variable, con el 87.6%, seguida por Twitter con el 10.7% y por último Instagram con el 0.8% (figura 3).



*Figura 3. Número de interacciones en función del engagement*  
Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.

## RESULTADOS

Los resultados que arrojaron los análisis de la intervención y la actividad en las redes sociales citadas del Parque Ecológico Ehécatl durante el periodo del 1 de enero del 2018 al 31 de julio del 2020, teniendo en cuenta las variables antes comentadas de presencia y engagement, se pudo comprobar que destaca con bastante diferencia Facebook, seguida de Twitter y muy por debajo Instagram, de manera que los usuarios prefieren seguir al PEE en la red social de Facebook con un porcentaje del 94.8%, seguida de Twitter con un 3.6% e Instagram con 1.5%

Llama la atención que las redes sociales de Twitter e Instagram, el PEE tenga muy pocos seguidores y un bajo número de publicaciones respecto a Facebook, en todas las variables.

## CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objeto analizar por medio de la aplicación del modelo PRGS, el impacto que tiene el Parque Ecológico Ehécatl, ubicado en San Cristóbal Ecatepec, Estado de

México, México, especificándose los seguidores, las publicaciones y las interacciones por cada red social, considerando las variables presencia, respuesta, generación y sugerencia.

Los datos ponen de manifiesto que las redes en el campo del marketing es un medio de comunicación con su público e incluso darse a conocer a más posibles clientes, pues son ellos los que se unen a una comunidad de marca voluntariamente. Sin embargo, expertos en redes sociales advierten que no solo por conseguir más seguidores obtendrán más ventas (Palazón, 2014). Por ello, se hace necesario considerar los aspectos relacionados con la valoración de los clientes bajo la premisa de los aspectos cualitativos relacionados con la valoración que hagan de la marca o el grado de afecto. En este contexto, y aún cuando se interviene activamente en las tres redes sociales más conocidas y utilizadas en México (entre otras), se nota una falta más agresiva en la publicidad del PEE en las redes sociales.

Derivado de este estudio, se resalta la importancia de elaborar un Plan Estratégico Publicitario para el PEE con el objetivo de aumentar el número de seguidores en las redes sociales antes mencionadas y obtener una mayor afluencia hacia el mismo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Castelló Martínez, A. (2012): Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. España*. Pp. 15

Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo (39)*, pp 239-264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>

Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya, Miguel Ángel Sánchez Jiménez, Araceli Galiano Coronil. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos, *Retos*, Vol. 8, Núm. 15. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504554927009/html/index.htm>

Magadán-Díaz, Marta, & Rivas-García, Jesús. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), pp. 149- 170.

Palazón, Mariola., Silicia, María., Delgado, Elena. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, volumen Núm 41, Pag. 20.

Sánchez Jiménez Miguel Ángel. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *CIMEXUS*, Vol. 13, núm. 1. Pp.13.

Sesma, Julio, Husted, Bryan, & Banks, Jerry. (2014). La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales. *Contaduría y administración*, Vol. 59(2), 121-143.

Franklin, Andrés. (2019). Medios digitales, clave en promoción turística. Consultado el 25 de mayo del 2020. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/medios-digitales-clave-en-promocion-turistica>

Fundar. (2015) Gastos en publicidad oficial en las entidades federativas durante 2015. Consultado en mayo del 2020, disponible en: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/GastosPublicidadOficialEstados2015.pdf>

IAB México. (2019). Noticias. 25 noviembre 2019, de iab México Recuperado de <https://www.iabmexico.com/news/mexico-67-de-la-poblacion-accede-a-tv-paga-80-a-tv-abierta-y-75-a-internet/>

IAB Spain. (2014). PRGS: el modelo para estudiar la actividad de las Marcas en Medios Sociales. 28/01/2014, de ReasonWhy Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/prgs-el-modelo-para-estudiar-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales>

Secretaría de Turismo (2019). Primer informe de actividades. Consultado en junio del 2020. Disponible en: [https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/informes\\_2019/Informe\\_glosa\\_2019\\_Turismo\\_WEB.pdf](https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/informes_2019/Informe_glosa_2019_Turismo_WEB.pdf)