

LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UN PUEBLO MÁGICO

Claudia Gabriela Aguilar Olivé¹

Amada Torres-González²

Resumen:

Las redes sociales digitales se han convertido en una herramienta de comunicación e interacción, lo cual es favorable para posicionar un destino turístico, por lo que en este sentido el objetivo de la investigación es identificar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de un pueblo mágico. El estudio se realizó en el Pueblo Mágico de Tapijulapa, perteneciente a Tacotalpa, Tabasco, México y fue el primer destino del estado en contar con esta distinción. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto con una orientación exploratoria y descriptiva, se llevó a cabo la recolección de datos mediante una encuesta por medio de un formulario de Google a las personas que habían realizado al menos una visita a Tapijulapa, además se hizo un análisis de contenido de las redes sociales, los resultados muestran que la información publicada en las redes por los visitantes influye en las personas para ir al pueblo mágico de Tapijulapa, en relación a la información proveniente de forma oficial.

Palabras Clave: Turismo, redes sociales, pueblo mágico.

SOCIAL NETWORKS AS A POSITIONING STRATEGY OF A MAGIC TOWN

Abstract:

Digital social net Works have become a tool of communication and interaction, which is favorable for positioning a tourist destination, so in this sense the objective of the research is to identify the contribution of social networks to the positioning of a Magic Town. The study was carried out in the Magic Town of Tapijulapa, belonging to Tacotalpa, Tabasco, Mexico and was the first destination in the state to have this distinction. The research was carried out under a mixed approach

¹ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. claudia.ao@regionsierra.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. amada.tg@regionsierra.tecnm.mx

with an exploratory and descriptive orientation, data collection was carried out through a survey using a Google form to people who had made at least one visit to Tapijulapa, in addition a content analysis of social networks, the results show that the information published on the networks by visitors influences people to go to the magical town of Tapijulapa, in relation to the information coming officially.

Keywords: Tourism, social networks, magic town.

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos toman una gran cantidad de decisiones basándose en información de la internet, específicamente cuando se trata de adquirir un producto o contratar un servicio se suele tomar en cuenta las opiniones, información o publicaciones de usuarios, de amigos, de familiares o de empresas u organizaciones con las que se interactúa en las diversas redes sociales digitales dado que forman parte del día a día de las personas, esto lleva a pensar que las redes sociales digitales se convierten en herramientas de comunicación e interacción que generan una sinergia que puede contribuir a impulsar diversos sectores de la economía; pero antes de entrar de lleno en el tema, es necesario entender a grosso modo de dónde se genera esta interacción.

El ser humano es por naturaleza un ente social por lo que para muchos estudiosos de la materia es considerado como un animal gregario que requiere de la convivencia con otros de su raza para poder desarrollarse en todos los ámbitos de la vida, en este sentido la comunicación juega un papel fundamental debido a que representa el proceso a través del cual dos o más personas intercambian mensajes mediante códigos conocidos que no solo permiten el flujo de información además fomentan la difusión de mensajes e información hacia otros; en la medida que la humanidad fue evolucionando también lo hicieron los medios que utilizaba y que les permitían estar en contacto con otros aún en la distancia tales como el telégrafo, la radio, la televisión, el teléfono y más recientemente la internet.

El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación en el último siglo se ha convertido en un referente que no solo puede medirse en términos del grado de avance, además debe medirse en función del número de personas beneficiadas, tanto así que hoy en día una forma de medir el desarrollo social de una zona está relacionado con su conectividad y el acceso a la información, ejemplo de ellos se puede observar en la agenda 2030 de las Naciones Unidas, (2018) que en el objetivo 9 relativo a construir infraestructura y fomentar la innovación, en la meta 9c se establece aumentar el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones y proporcionar acceso a internet en los países menos desarrollados; pero a pesar de los esfuerzos de estos organismos según el reporte de conectividad global emitido por la Unión Internacional de comunicaciones (ITU, 2022) la desigualdad de la comunicación digital entre los diversos países aún es grande, para el año 2021, cerca de 2,900 personas estaban desconectadas, la mayor parte ubicada en Asia-Pacífico y África, llegando a una cifra de 738 millones de personas que se espera pueda disminuir en los próximos años.

Si bien la comunicación es un tema relevante para la humanidad, lo es más el sentido que le dio origen y que está relacionado con la socialización; para Bernete García (2010) la interacción

de las personas ha cambiado, lo cual no quiere decir que las anteriores formas sean ya obsoletas o se eliminen, más bien se están instituyendo nuevas formas de interrelación; la forma y las maneras en que las personas se interrelacionan en las últimas décadas es sumamente variada y compleja y es tal su importancia que como afirma Ballesteros Guerra, (2019) “Las relaciones grupales, otro actor esencial en los procesos de socialización, también presentan cambios debidos a la intermediación tecnológica; han aparecido nuevos modelos de gestión de estas relaciones” (p.7). La socialización y el intercambio de información entre las personas se ha diversificado, aunque las relaciones cara a cara se mantienen y han tomado mayor relevancia las relaciones a través de redes digitales a las que hoy día se le conocen comúnmente como: redes sociales. Dada la relevancia adquirida por éstas, se hablará de ellas en el tema 2.1

2. ANTECEDENTES

2.1 La comunicación y las redes sociales

La internet es por excelencia el medio de comunicación preferido de la población como se menciona en el informe de la medición del desarrollo emitido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, (ITU 2022) en el que se estima que cerca de 5.3 billones de personas que representan el 66% de la población utiliza internet, el continente con mayor conectividad es Europa representado por un 89% de la población, seguido de la Comunidad de Estados Independientes con un 84% y en tercer lugar se encuentra el continente americano con un 83%. (p.5).

En América la situación es bastante dispar entre los países del norte y América Latina y el Caribe, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2022) en 2021 los hogares del norte llegaron a tener niveles por arriba del 100% en el caso de la conectividad de banda ancha móvil no así los latinos y del caribe que alcanzaron apenas un 78%, además se menciona que algunas de las causas que generan esta diferencia se centran en la falta de cobertura y de oferta de servicios y por otro lado la escasez de habilidades para su manejo, situación que se empeora en las zonas rurales dado que según Ziegler & Arias Segura (2022) el 56.6% de las personas carecen de conectividad con los estándares mínimos de calidad.

En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022) en su comunicado de prensa 258/22 durante el 2020 cerca 84.1 millones de personas usó internet lo que representa un 72% de la población, siendo los smartphones los equipos por los que se conectaban con mayor frecuencia. Con respecto al grupo de edad según este mismo organismo, los grupos de usuarios entre 12 a 17 y 18 a 24 años representan los mayores porcentajes en el uso de internet con 90.2 y 90.5 respectivamente no así el grupo de 55 años o más que solo está representado por el 37.5% de la población. (INEGI, 2021). En cuanto al perfil del internauta mexicano el 51% de los que se conectan son hombres contra un 49% de las mujeres; con relación a la zona de la república con mayor porcentaje de conexión se encuentra el centro sur con un 25% y la zona con menor conectividad es el sureste con apenas el 6% de la población, en cuanto al promedio de tiempo en que se encuentran conectados es de 8 horas con 20 minutos y las principales actividades para las que se conectan son: acceder a redes sociales en primer lugar con un 82% seguido de enviar o recibir mensajes instantáneos con un 78% (Asociación de Internet MX, 2022); como se puede apreciar una de las principales actividades para las que las personas se conectan es acceder a redes

sociales, por lo que es importante conceptualizar este término debido a la relevancia que ha tomado en el quehacer diario de la población.

En cuanto a la definición del término red social como forma tradicional de socialización y en el contexto de una estructura social de manera formal se le puede definir según Torres Vargas (2008) como el “conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etcétera, que están vinculados unos con otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales que pueden representarse gráficamente a través de nodos y enlaces” (p.8). En lo que a este estudio concierne el concepto de redes sociales que es importante analizar es el que se desarrolla mediante la internet por lo que se les denomina redes sociales virtuales o digitales las cuales a palabras de Rico Carrillo (2012) “...se refiere a la interacción de los sujetos en este ámbito, que se lleva a cabo a través de los mecanismos que ofrece la Web 2.0 (14), cuyos servicios son suministrados por distintos proveedores” (p. 335), como se aprecia la interacción entre los individuos se realiza a distancia, usando como medio algún tipo de dispositivo para conectarse Online, cabe decir que para efectos de este estudio a lo largo de este documento se les denominará únicamente redes sociales.

Tabla 1. *Tipos de redes según autor*

<i>Arévalo, Navarro, García y Casas</i>	<i>Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador</i>	<i>Santander Becas</i>
Redes de tipo Educativo	Redes según Permisos: Abiertas Cerradas	Redes sociales horizontales
Redes con fines profesionales	Redes según Contenido: Verticales Horizontales Profesionales	Redes sociales verticales
Redes de Innovación o contenidos	Redes según Ámbito: geográfico: Universales Locales	Redes sociales verticales mixtas
Redes con fines ciudadanos o activistas Redes de tipo social o generales		Redes sociales profesionales Redes sociales de ocio Redes de contenido compartido

Fuente: Elaboración propia con información de los autores: Arévalo et al. (2011); Gamboa y Valdés (2022); Santander (2023).

Tomando como referencia las cifras sobre el número de personas conectadas es razonable entender que exista una diversidad de redes sociales en las que se puede interactuar, mismas que pueden clasificarse desde distintas perspectivas tales como las que se aprecian en la tabla 1.

Es necesario recalcar que independientemente del tipo de red social en que se participe, existen algunas de mayor preferencia, ya sea por su facilidad de uso, por la popularidad adquirida, por el tipo de información que se publica entre otras razones más, siendo la más utilizada según la Asociación de Internet MX (2022) la aplicación de WhatsApp, manteniéndose como la preferida en el 2023 con un 95.60% según el décimo noveno estudio sobre los hábitos de usuarios en internet, además las redes sociales con más cuentas activas después de WhatsApp son Facebook e Instagram con un 84.90% y un 76.20% respectivamente; en ese mismo estudio se puede apreciar que son 3 los principales usos que la gente hace de sus cuentas de redes sociales, las cuales son: tener acceso a la información principalmente el entretenimiento con un 77%, estar en contacto con otras personas, sobre todo familiares y amigos con un 76% y por último información económica relacionada con recomendaciones de productos, comprar artículos y ofrecer y recibir servicio según la Asociación de Internet MX, (2023).

Se debe agregar que debido a la popularidad y al número de usuarios que interactúa en redes sociales las instituciones y empresas han entendido que si desean estar presentes en la vida de las personas también deben estar presentes en la internet y más aún en las redes sociales por lo que en este sentido Hütt Herrera (2012) afirma que los organismos empresariales y su público pueden interactuar de diversas formas tanto como un medio para difusión de sus productos o servicios, mercadeo y para contar con una mayor retroalimentación,

2.2 El sector turístico y las redes sociales.

La manera en que el turista de hoy en día realiza sus viajes se ha visto modificada por un cúmulo de datos a su alcance gracias a la internet, antes, durante y después del viaje el turista puede realizar acciones tales como: buscar datos de los lugares a visitar, revisar las opiniones entorno a ese sitio etc., al momento del viaje, usar apps para encontrar lugares de interés, publicar fotos de los lugares y las cosas que realiza en sus redes sociales y al término del viaje en algunas ocasiones emitirá una opinión de los lugares visitados o los servicios utilizados (Macías, 2018) tal es la relevancia que tan solo en el año 2022 el valor del mercado del comercio electrónico al detalle alcanzó la cifra de 528.1 mil millones de pesos, lo que representó un incremento del 23% según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2023) en el que además se indica que con respecto a la solicitud de servicios Online una de las principales categorías de compra es la de restaurantes, misma que presenta una incidencia del 43%, así mismo el 40% de los mexicanos reservaron su hotel online (Statista, 2023).

Si bien el turista interactúa en internet antes, durante y después de su viaje, para efectos de este estudio nos centraremos en aquellas actividades que realiza durante el viaje, específicamente en redes sociales como componente de impulso para el crecimiento de ciertos sectores económicos, pero en especial del sector turístico que a palabras de Domínguez Vila Trinidad & Araujo Vila, (2014) la “Internet se convierte por tanto no sólo en fuente de información para el consumidor, sino en un nuevo intermediario con una doble función: distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico” (p. 5); en los últimos años ha habido

un interés creciente por estudiar este fenómeno por lo que en la tabla 2 se puede apreciar la importancia de este tema según diversos investigadores.

Tabla 2. Importancia de las redes sociales en el sector turístico según autores.

Autor	Opinión
Torrado, Blanco, (2019)	Ha quedado claro que, actualmente, Internet y, en concreto, las redes sociales son el lugar en el que se está produciendo el diálogo entre turistas y potenciales turistas... (p.148).
Caldevilla-Domínguez et al., (2021)	El turista ha pasado a convertirse en un sujeto activo del proceso en la industria turística: más allá de su importancia previa como cliente, a día de hoy tiene un papel como anunciante, promotor y crítico... (p.451).
Anal-morales et al., (2021)	...las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales aumentarán considerablemente el número de seguidores en las cuentas oficiales de la empresa, debido a que es una forma viable y accesible para las personas obtener información... (p143).

Fuente: Elaboración propia con base en Torrado, Blanco, (2019); Caldevilla-Domínguez et al., (2021) y Anal-morales et al., (2021)

Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de un lugar, “son un excelente vehículo para construir y difundir una imagen particular de la región, proporcionando una fuente de motivación para viajar y un fuerte intermediario entre el turista y un destino rural” según X Martínez-Rolán, Tymoshchuka, T Piñero-Otero, (2019), es decir que son los mismos turistas los que a través de sus redes sociales difunden información sobre los lugares o sitios visitados que a la postre puede convertirse en publicidad favorable para que otros usuarios se interesen por ellos. Cuando los turistas entran a redes sociales, tienen a su alcance una gran cantidad de información mediante imágenes, videos, post, comentarios sobre sitios o lugares que muchas veces puede servir de inspiración para futuros viajes y quizá posteriormente sea esta información la que contribuya a la elección de su lugar de destino al que puede denominarse generador de necesidades (Liu et al., 2020)

A pesar de la relevancia que las redes sociales han tomado en torno a la actividad turística, son escasos los datos estadísticos emitidos por organismos oficiales sobre el uso de redes sociales o web 2.0 en materia turística, si bien el tema ha sido abordado por números investigadores, destacan los estudios sobre el sector hotelero o del restaurantero o del turismo de masas pero aún quedan sectores en los que la escasez de datos estadísticos o estudios es casi total, como es el caso del denominado turismo alternativo o del día; por otro lado son variados los estudios en dónde se hacen análisis específicamente de una red como Facebook, Instagram, Twitter (ahora de nombre X), Tik Tok en los que autores como (X Martínez-Rolán, O Tymoshchuka, T Piñero-Otero, 2019), (Campoverde & Ugalde, 2020), (Huamani Rayo, Alexandra Pamela; Tello Talavera, 2022) analizan su importancia en la promoción turística o la relevancia que generan para determinada localidad.

Tabla 3. Métodos para medir la actividad turística en redes sociales según diversos estudios.

Autor	Modelo utilizado y/o Herramienta analítica	VARIABLES ANALIZADAS
Sánchez, Fernández y Mier-Teran, 2017	Modelo PRGS/Fan Page Karma	Presencia Respuesta Generación Sugerencia
Gutiérrez et al., 2018	Modelo PRGS/Fan Page Karma	Presencia Respuesta Generación Sugerencia Tipo de publicaciones
Monge et al., 2023	Modelo PRGS	Presencia Respuesta Generación Sugerencia
Feitosa et al., 2019	NA	Mapeo de red social: a. Número de seguidores b. Mantenimiento de la página c. Frecuencia de publicación Visitas en sitio Análisis documental de sitios web Noticias publicadas
Caldevilla-Domínguez et al., 2021	Análisis de Web B2C	Oferta de productos en el total de las webs Oferta de productos de forma individualizada
Altamirano, Tuñez y Marín, 2018	Web Fan Page Karma	Nivel de respuesta de los seguidores Generación de contenidos Sugerencias de los fans Impacto que tienen los posts turísticos Reacción de los usuarios Participación de los usuarios Engagement

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez, Fernández y Mier-Teran, 2017; Gutiérrez et al., 2018; Monge et al., 2023; Feitosa et al., 2019; Caldevilla-Domínguez et al., 2021; Altamirano, Túñez y Marín, 2018.

Dado el impacto que genera la información de los usuarios en redes sociales es necesario medir o cuantificar estos efectos; en los últimos años la manera más usual de hacer la medición ha sido mediante un análisis de sus contenidos tales como: audios, videos, texto, debido a estos datos fue posible medir la interacción en dos direcciones entre los turistas, los prestadores de servicio y otros intermediarios (Tran & Rudolf, 2022), en estudios como el de Gutiérrez Montoya et al., (2018) se comenta que si bien existen métodos cuantitativos para medir el impacto económico de las redes, existe una gran cantidad de datos cualitativos que no pueden medirse en términos monetarios pero que sí pueden representar beneficios ya que permiten rendimientos intangibles, es por ello que en la tabla 3 se presentan algunos de los métodos que diversos autores utilizan para medir la actividad turística en redes sociales.

Como se puede observar en la tabla el modelo PRGS es el más popular cuando se trata de realizar mediciones en redes sociales, este modelo fue creado por IAB Spain en colaboración con otras marcas y busca medir: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (IAB SPAIN, 2015); Con base en información del observatorio de marcas 2021 (IAB Spain, 2021) y del modelo PRGS, las métricas que para este estudio se tomarán en cuenta son las que se presentan en figura 1.

Figura 1. Variables para medir las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 El pueblo mágico de Tapijulapa

Tapijulapa es una villa que pertenece al municipio de Tacotalpa en el estado de Tabasco, México; cuyo nombre significa “lugar dónde se rompen los cántaros”. Ubicada en la Sierra Tabasqueña muy cerca del cerro llamado el “Madrigal” cuya selva alta perennifolia que rodea este poblado tiene entre el 6 y el 7 por ciento de la biodiversidad del mundo, con 900 especies de mariposas, 2,000 plantas, 200 orquídeas, 75 bromelias, 112 mamíferos, 44 peces, 78 reptiles y 302 aves (Gobierno de Tabasco, n.d.).

La ciudad está ubicada entre la afluencia de dos ríos: El Oxolotán y el Amatán que se unen para formar un solo cauce y formar el río Tapijulapa, dadas sus características peculiares: calles empedradas, casas pintadas de rojo y blanco, techos de tejado y sus floridos balcones así como una variedad de lugares naturales para visitar como las cascadas de Villa Luz y el parque estatal de la Sierra, la cueva de la sardina ciega además de la elaboración de artesanía de mimbre se ha hecho costumbre que el lugar sea visitado por personas de la zona y paseantes de otros estados de la república, por lo que la actividad turística como afirma Sandoval & Ortega Rubí, (2016) “ha sido una de las actividades más relevantes de la localidad (p.149).

En el año 2010 la villa de Tapijulapa recibió la distinción de “Pueblo Mágico”. El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (Secretaría de Turismo, 2014)

Más allá de los atractivos naturales con que cuenta la Villa, el paseante puede visitar además la Reserva ecológica de Kolem Jaá, el jardín botánico de Dios, el templo de Santiago Apóstol (una edificación que data del siglo XVIII), y conocer las actividades entorno a la festividad del patrono del lugar San Santiago Apóstol (25 de julio) y el ritual de la pesca de la sardina ciega.

Prosiguiendo con el análisis, la investigación tiene un enfoque mixto para la parte que corresponde a lo cuantitativo la técnica de recolección de datos seleccionada fue el cuestionario y se aplicó por medio de un formulario de Google y la variable de estudio fue Engagement, los indicadores fueron interacción, viralidad y compartidos. La selección de los participantes para responder el cuestionario fue haber realizado al menos una visita al pueblo mágico de Tapijulapa. El resultado de este proceso de selección fue una respuesta positiva de 159 participantes dispuestos a compartir sus experiencias. Las preguntas fueron contestadas en una escala tipo Likert en donde 1 es No influyeron nada en mis planes, 2 Influyeron apenas en mis planes, 3 Neutral, 4 Influyeron ligeramente en mis planes y 5 Influyeron mucho en mis planes.

Con respecto al enfoque cualitativo, el procedimiento fue el estudio de caso, se consideraron como fuentes de datos: las cuentas existentes en las redes sociales, con la palabra clave (hashtag #) asociada a Tapijulapa y pueblo mágico, las redes sociales que se analizaron fueron: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (ahora X), Tik Tok, debido a que permiten medir la variable comunidad con el número de fans; la variable publicaciones con número totales de imagen, vídeos y texto; la variable cuota por red socia: número por followers o suscriptores, post e interacciones.

3.1 Objetivo de la Investigación.

La importancia de un estudio de este tipo radica en la posibilidad de ampliar el entendimiento que se tiene sobre cómo las redes sociales digitales están contribuyendo a generar nuevas alternativas de experiencias de viaje e interacción para los turistas del día, por lo tanto, el objetivo es identificar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de un pueblo mágico.

4. RESULTADOS

En los resultados de la encuesta contestada por 159 personas de forma voluntaria por medio de Google forms se encontró que el 65% de los participantes son del género femenino y el 35% masculino; el 65 % de los encuestados son del estado de Tabasco; el 57% tiene entre 31 y 30 años. Además, el 78% señaló que viaja con la familia y el 52 % lo hace para disfrutar de la naturaleza.

En la tabla 4 encontramos la variable Engagement, en donde podemos ver como los participantes interaccionan, viralizan y comparten información en las redes sociales sobre el pueblo mágico de Tapijulapa.

Tabla 4. Variable Engagement

Variable/ Indicador	Pregunta	%
Engagement /Interacción	¿Has consultado alguna red social para investigar sobre un sitio turístico?	Si=78 % No=22 %
	¿Cuál es la red social de su preferencia para investigar sobre lugares para visitar?	Facebook = 70% YouTube = 12% Instagram = 6% Tik Tok = 6 % Otro = 6%
Engagement /Viralidad	¿Ha visto alguna publicación en redes sociales sobre sitios turísticos de Tabasco?	Si= 81 % No=19 %
Engagement /Compartido	¿Ha compartido información en alguna red social sobre el Pueblo Mágico de Tapijulapa?	Si= 35 % No=65 %

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la variable Engagement se añadió la pregunta ¿Cuándo ha visitado un lugar turístico que ha conocido por red social ¿cuáles cree que fueron las razones que influyeron en su decisión? Los resultados se muestran en la tabla 5, en donde destacan que las fotos de otros turistas, los comentarios y la publicidad sobre el lugar influyeron en mayor porcentaje en la decisión.

Tabla 5. Razones que influyeron para visitar un lugar.

Razones	No influyeron nada en mis planes	Influyeron apenas en mis planes	Neutral	Influyeron ligeramente en mis planes	Influyeron mucho en mis planes
Los videos publicados sobre el lugar	21%	6%	30%	17%	26%
Los precios que estaban publicados	23%	10%	26%	20%	21%
Las fotos de otros turistas	16%	6%	22%	20%	36%
Los comentarios sobre el lugar	14%	10%	18%	20%	38%
Publicidad sobre el lugar	15%	9%	20%	25%	31%
Solicité información por chat	44%	13%	17%	12%	14%
Información del hotel	30%	12%	19%	20%	19%
Porque un influencer habló del lugar	43%	10%	21%	11%	15%

Fuente: Elaboración propia.

En la variable comunidad se siguió un estudio de caso en donde se realizó una búsqueda en las cuentas de las redes sociales con el propósito de identificar el número de fans, los datos encontrados se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Comunidad / Número de fans, con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

Red Social	Cuentas, videos o hashtag relacionados	Número de seguidores	Años de la publicación
Facebook	7	288,558	Paginas oficiales con post hasta el 2023
Instagram	7	29,066	Cuentas de negocios en su mayoría con publicaciones previo a 2020 o bien solo publican hasta 2021
Twitter	4	483	Todas previas a 2020
TikTok	3	1,564,541	Videos y visualizaciones recientes
YouTube	5	35,050	Videos de 1 año o más

Fuente: Elaboración propia, con base a la información disponible en internet.

Con respecto a las variables de publicaciones y cuota por red social los datos hallados por red social se presentan en la tabla 7, 8, 9, 10 y 11.

Tabla 7. Facebook: Variable Publicaciones / Tipo de Publicaciones; Cuota por red social / Suscriptores, Post e Interacciones con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

Cuenta	Tipo de Publicaciones	Número de seguidores	Frecuencia de publicación	Administrador de la cuenta
Así es Tabasco		300	Cada mes	Asociación Civil
H. Ayuntamiento de Tacotalpa 2021-2024	Publicaciones acerca de las obras que se realizan en el municipio, y los eventos culturas, al igual que de sus lugares turísticos (Tapijulapa).	16,220	Diario o unas cuantas veces a la semana.	H. Ayuntamiento
Tapijulapa pueblo mágico 2020 hacia Atrás	Categoría blog personal	5,055	Diario o máximo cada dos días.	Varios administradores
Tapijulapa, Tabasco (2 Cuentas)	Categoría gubernamental	7,906 102 mil seguidores	Cada mes	Municipal
Tacotalpa Guía Turístico	Guía de turismo	103 mil seguidores	Mensualmente	Turista
Turismo Tabasco	Lugares turísticos Comercio local Convenios turísticos y eventos culturales.	51 mil seguidores	Diario	Gobierno de Tabasco

Fuente: Elaboración propia, con base a la información disponible en internet.

En la tabla 7 se puede apreciar que las cuentas de Facebook pertenecen al gobierno y presentan frecuencia en sus publicaciones sobre el pueblo mágico de Tapijulapa.

Tabla 8. Instagram: Variable Publicaciones / Tipo de Publicaciones; Cuota por red social / Suscriptores, Post e Interacciones con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

Cuenta	Tipo de Publicaciones	Número de seguidores	Frecuencia de publicación	Administrador de la cuenta
tabascoturistico	Publicaciones acerca del turismo del estado de Tabasco.	20.8 mil seguidores	Unas cuantas veces a la semana	Varios administradores
pepeniestabasco		1,558 seguidores	Diario o unas cuantas veces a la semana.	José nieves
visitatabasco	Publicaciones de actividades turísticas que se realizan en el estado, festividades, y lugares del estado de tabasco que visitar, ubicación.	5007 seguidores	Diario o cada 2 días.	Gobierno del Estado de Tabasco
Tabasco.travel_2021 a la fecha	Agencia de viajes que da conocer los lugares mediante fotos, y experiencias de turistas.	519 seguidores	2 o 3 veces al mes.	Varios administradores
Tapijulapa_pueblosmagicos 2016	Imágenes y gráficas de datos históricas de la fundación de Tapijulapa	407 seguidores		No se indica
Casa_tapijulapa 2022	Fotos de las habitaciones, de promociones y de personas hospedadas, fotos de personas en Tapijulapa	423 seguidores	1 vez al mes	Negocio local
tiendita_hilda_tapijulapa	Imágenes de los productos que se comercializan en el negocio.	140 seguidores		Negocio local
Hotel_del_rio_tapijulapa Mayoría 2021	Imágenes sobre Tapijulapa y sobre el hotel.	212	5 publicaciones al año	Negocio local

Fuente: Elaboración propia, con base a la información disponible en internet.

La tabla 8 corresponde a la red social Instagram, se puede observar que las cuentas y las publicaciones corresponden en su mayoría al sector servicio y la frecuencia de publicaciones es reducida.

Tabla 9. Tik Tok: Variable Publicaciones / Tipo de Publicaciones; Cuota por red social / Suscriptores, Post e Interacciones, con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

Tik tok /#Hashtags	Tipo de Publicaciones	Número de visualizaciones	Frecuencia de publicación	Número de videos que usaron el hashtag
# tapijulapa	Fotografías	1.5 millones	Cada mes	Aproximadamente 500 videos
#tapijulapa tabasco	Fotografías	4,041	Cada mes	7 videos
#tapijulapapueblomagico	Fotografías	60,500	Cada mes	300 videos

Fuente: Elaboración propia, con base a la información disponible en internet.

La tabla 9 corresponde la red social Tik tok y se puede apreciar que el Hashtags es # tapijulapa, #tapijulapa tabasco y #tapijulapapueblomagico es usado por los usuarios para publicar fotografías y videos generando frecuencia en las publicaciones.

Tabla 10. Twitter: Variable Publicaciones / Tipo de Publicaciones; Cuota por red social / Suscriptores, Post e Interacciones, con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

Twitter /Cuenta	Tipo de Publicaciones	Número de seguidores	Frecuencia de publicación
Personas TapijulapaMagico	Publicaciones sobre lugares, comidas, noticias sobre eventos y cultura de Tapijulapa	343	En promedio 8 publicaciones al año
Personas Tapijulapa P. Magico	Pagina oficial del ayuntamiento durante el trienio 2016 – 2018	133	Publicaciones del año 2016
Personas Somos Tapijulapa	Publicaciones y convocatorias de la casa de la cultura	7 seguidores	Publicaciones del año 2014
Destacados #tapijulapa #pueblo magico	En su mayoría publicaciones sobre inundaciones en Tapijulapa comidas y artesanías.		

Fuente: Elaboración propia, con base a la información disponible en internet.

En la tabla 10 se puede apreciar que la red social Twitter, con respecto a las publicaciones, seguidores e interacciones muestra un uso mínimo.

Tabla 11. YouTube: Variable Publicaciones / Tipo de Publicaciones; Cuota por red social / Suscriptores, Post e Interacciones, con respecto al pueblo mágico Tapijulapa.

YouTube /Cuenta	Tipo de Publicaciones	Número de seguidores	Nombre del video	Número de visitas	Número de comentarios
Regios por el mundo	Video sobre lugares turísticos y cosas que hacer en Tapijulapa y Villa Luz	11,100 suscriptores	El único pueblo Mágico de Tabasco: "Tapijulapa" Cascadas de Villaluz	12,446	37 comentarios
Fer Banbu	Video con recorrido de lugares de tapijulapa y villa luz	1030 suscriptores	Tapijulapa, El Pueblo Mágico de Tabasco y Chiapas.	11,728	40 comentarios
Mexicana Intercultural	Video de Recorrido por algunos lugares de Teapa y de Tapijulapa Reseña del lugar y descripción de artesanía	1040 suscriptores	¡ESTE también ES TABASCO! Paseo por Teapa y Tapijulapa, Pueblo Mágico	4,657	16 comentarios
Choco Frito	Video de recorrido sobre Tapijulapa y lugares en dónde comer	1080 suscriptores	A dónde ir en Tapijulapa pueblo mágico de Tacotalpa Tabasco - choco frito	5016	26 comentarios
Monty Pug	Video de Recorrido por algunos lugares de Tapijulapa, el recorrido es con un perrito	20,800 suscriptores	TAPIJULAPA, el único Pueblo Mágico de Tabasco / Que hacer en Tapijulapa.	604	23 comentarios
La culpa la tiene Patsy	Video de Recorrido por algunos lugares de Tapijulapa	317 Suscriptores		32,950	21 comentarios
Quetzal Tab Drone	Video de Recorrido por algunos lugares de Tapijulapa	330 Suscriptores	Tapijulapa, Tabasco. Pueblo Mágico HD	676	0 comentarios
Turismo Tabasco	Recorridos en hoteles de tapijulapa	523 Suscriptores	Hospedaje en el Pueblo Mágico de Tapijulapa	603	Comentarios desactivados

Fuente: elaboración propia, con base a la información disponible en internet. Las cuentas de YouTube que se presentan en la tabla 11, pertenecen a influencer

5. CONCLUSIONES

El internet juega un papel relevante en el turismo, destacándose las redes sociales, debido a que permiten un diálogo entre los turistas (Torrado y Blanco, 2019) por lo que se uso puede aportar para motivar las visitas a un atractivo turístico.

Con lo que respecta al objetivo del estudio identificar la contribución de las redes sociales al posicionamiento de un pueblo mágico, los resultados muestran primeramente en la variable Engagement y sus indicadores Interacción, Viralidad y Compartido que los participantes consultaron una red social para investigar sobre el pueblo mágico, usando mayormente el Facebook y además compartieron información de su visita; También se encontró evidencia que las fotos de otros turistas, los comentarios sobre el lugar y la publicidad del lugar fueron las razones que más influyeron para la visitar el pueblo mágico de Tapijulapa.

En la variable comunidad se realizó una revisión del número de fans de las redes sociales con respecto al pueblo mágico de Tapijulapa, encontrándose que Facebook y TikTok cuentan con el mayor número de seguidores, seguidos de Instagram y YouTube.

Finalmente, en la variable publicaciones y su indicador tipo de Publicaciones, así como la variable cuota por red social con sus indicadores suscriptores, post e interacciones. En lo concerniente a la red social Facebook, las cuentas son de tipo gubernamental y sus publicaciones son de carácter oficial sobre eventos turísticos, paseos, medio ambiente, horarios de atención, las cuentas de Instagram son de servicios y productos, las cuentas encontradas de Tik Tok son de tipo personal y las de YouTube pertenecen a influencer.

Las redes sociales tienen un papel importante en el posicionamiento de un pueblo mágico, destacándose el Facebook, por lo que los pueblos mágicos de México o un destino turístico, pueden beneficiarse de su uso motivando a los turistas a comentar de forma positiva en los sitios que promueven y sobre todo a subir sus fotos y a etiquetar en la página, así mismo se sugiere realizar publicaciones de forma frecuente.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V; Túnez, M.; Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales/Tourist 2.0, Beauvoir and use of social media/Turista 2.0, comportamiento e uso de midias sociais.(Ensayo). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578585>
- Anal-Morales, E. S.; Gutiérrez-Acosta, P. & Dolores-Atlahua, A. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (6-1), 133–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>
- Arévalo, P.L.; Navarro, J.A.; García, F., & Casas, C. (2011). Modelos de regulación jurídica de las redes sociales virtuales. *Revista VIA IURIS*, (11),109-135. ISSN: 1909-5759. Recuperado

de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273922799007><http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273922799007>

Asociación de Internet MX. (2022). *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022*. [https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en Mexico 2022 %28Socios%29 v2.pdf](https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18°%20Estudio%20sobre%20los%20H%C3%A1bitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20M%C3%A9xico%202022.pdf)

Asociación de Internet MX. (2023). *19 Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

Ballesteros, J. (2019). *Las TIC y su influencia en la socialización de los adolescentes*. https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97–114.

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Álvaro, & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia.*, 154, 443–458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Campoverde, F. A., & Ugalde, C. (2020). Instagram: The social network with the highest interaction to promote Ecuadorian tourist destinations. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50–72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. In S. Impreso en Naciones Unidas (Ed.), *Cepal (Lc/Cmsi.8/3)* (LC/CMSI.8). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48460-un-camino-digital-desarrollo-sostenible-america-latina-caribe>

Dominguez Vila Trinidad & Araujo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia.*, 129, 57–78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

Gamboa Montesano, Claudia; Valdés Robledo, S. (2022). *Elementos para su análisis Marco teórico conceptual , modelos de regulación , lineamientos internos e iniciativas presentadas SAPI-ASS-01-22 Enero , 2022* (SAPI-ASS-01-22; Primera). <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ASS-01-22.pdf>

Gobierno de Tabasco. (n.d.). *Tapijulapa _ Portal Tabasco*. <https://tabasco.gob.mx/tapijulapa>

Gutiérrez, G. A.; Sánchez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Huamani Rayo, Alexandra Pamela; Tello Talavera, T. F. (2022). *El tik tok en la promoción turística de Antioquia- Huarochirí, Lima 2022*. [Tesis], Universidad César Vallejo <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1242/TURISMO> Y

NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91, no.2 <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- IAB Spain. (2021). *Observatorio de marcas en redes sociales 2021. Versión reducida*. file:///C:/Users/SIERRA/Downloads/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2021vreducida.pdf
- IAB SPAIN. (2015). *Las marcas aumentan por 5 su actividad en Redes Sociales | IAB Spain*. <http://www.iabspain.net/noticias/las-marcas-aumentan-por-5-su-actividad-en-redes-sociales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2020. *Comunicado de Prensa Núm 352/21*, 2, 1–20. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). “Estadísticas a propósito del día Mundial del Internet (17 de Mayo)” *Comunicado de prensa núm . 208 / 18 16 de mayo de 2018 Datos Nacionales*. 1–8. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists’ choices of travel components. *Tourist Studies*. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Macías, A. (2018). Cómo Internet ha revolucionado el sector del turismo. In *Andalucía. Centro de innovación turística*. Blog Andalucía Lab, Innovación en Turismo. <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social* (74) 1610–1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Monge, J. G.; Monge, G. E.; Vaca, C. I., & Guerrero, F. I. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 6(1.4), 350–368. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. In S. (LC/G.2681-P/Rev.3) (Ed.), *Publicación de las Naciones Unidas*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Rico, M. (2012). El impacto de Internet y las redes sociales en el derecho a la libertad de expresión. *Fronesis. Revista de Filosofía Jurídica, Social y Política*, 19(3), 331–349. ISSN 1315-6268 - Rico Carrillo Mariliana
- Sánchez, M. A.; Fernandez, M. T.; Mier-Teran, J. J. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Turismo y Desarrollo Local*, 10(23), 32. https://www.mendeley.com/catalogue/b7544baa-c6fc-35e1-9c4e-ec8bf57dc645/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog

[&userDocumentId=%7B3cbdc9da-d949-4ac2-92a6-65d70451b811%7D](#)

- Sandoval, L., & Ortega, M. E. (2016). Implementación de la Política Pública de Pueblos Mágicos. Caso de estudio: Tapijulapa, Tabasco. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 5(1), 145–152. <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v5.373>
- Santander, U. (n.d.). *Tipos de redes sociales _ Blog Becas Santander*. 10/05/2023. <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Secretaría de Turismo. (2014). Pueblos Mágicos | Secretaría de Turismo. In *03 de Enero*. <https://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>
- Statista. (2023). *Servicios de viaje más comprados online en México _ Statista*. <https://es.statista.com/>
- Torrado, G.; Blanco, R. (2019). Uso de Internet y redes sociales para la práctica turística caso de Extremadura. *Revista Extremeña de Sociología “ALMENARA,”* 11, 119–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943408>
- Torres, G. A. (2008). El uso del término “roles sociales” y algunas confusiones. *Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 22, 8–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2008.45.57787>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 13(5), 2926. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13052926>
- Unión Internacional de comunicaciones ITU. (2022). *Global Connectivity Report 2022*. <https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2022). Measuring digital development: Facts and figures 2022. In *ITU Publicaciones*. https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/wp-content/uploads/sites/5/2022/06/22-00399A_WTDC_Connectivity-report_Executive_summary_S.pdf
- Ziegler, S., & Arias, J. (2022). *Conectividad rural en América Latina y el Caribe - Estado de situación, retos y acciones para la digitalización y el desarrollo sostenible*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/21350/BVE22118792e.pdf?sequence=1>