

## Posicionamiento de la Región Sur del Ecuador a través del desarrollo de eventos y su difusión en medios sociales

*Positioning of the region in Southern Ecuador based on the development of events and its diffusion through social media*

**Eva Sánchez-Amboage**

Universidad de A Coruña

[eva.amboaxe@gmail.com](mailto:eva.amboaxe@gmail.com)

**Verónica Mora-Jácome**

Universidad Técnica Particular de Loja

[vlmora@utpl.edu.ec](mailto:vlmora@utpl.edu.ec)

**Estefanía Sánchez-Cevallos**

Universidad Técnica Particular de Loja

[resanchez@utpl.edu.ec](mailto:resanchez@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de A Coruña

[valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

**Resumen:** Desde la perspectiva del turismo de eventos se considera atractivo al mercado de reuniones, al respecto se cita a la OMT (Organización Mundial de Turismo) quien menciona: Actualmente América Latina se ha convertido en un destino turístico clave para las reuniones de negocios, convenciones y congresos, y es por ello que una mayor inversión en la industria turística - que genera cerca de 300.000 millones de dólares anuales a nivel mundial – sería favorable para el desarrollo de la región”.

Arnaldo Nardone, Presidente Mundial de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), menciona que la industria del turismo de reuniones es un gran descubrimiento para la economía mundial, según el ranking del 2011, el planeta sostuvo más de 10.000 eventos internacionales, de estos 1.070 se desarrollaron en América Latina, dejando ingresos aproximados de 900 mil millones de dólares.

En Ecuador, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de eventos tiene un gasto aproximado de 299,00 USD diarios, así mismo señala que este tipo de turismo moviliza a sectores económicos que tradicionalmente no se vinculan a esta actividad. Por ello, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha creado una Gerencia Turística de Congresos y Convenciones con la finalidad de impulsar esta actividad en el País.

En la Región Sur del Ecuador las condiciones para desarrollar el turismo de eventos son prósperas; según datos de la Universidad Técnica Particular de Loja, en 2012 se

atendieron 123 eventos nacionales e internacionales, con una presencia de 26.000 asistentes aproximadamente, generando un ingreso económico de alrededor de tres millones de dólares.

Como conclusión, esta publicación busca identificar cuál es el posicionamiento de la Región Sur del Ecuador, a través de la ciudad de Loja, en la realización de eventos y el impacto que estos generan en las redes sociales.

**Palabras clave:** Turismo, eventos, congresos, Ecuador, redes sociales, posicionamiento.

**Abstract:** From the perspective of “events tourism” the meetings market is considered attractive. In this respect we can quote the WTO (World Tourism Organization): “Currently Latin America has become a key destination for business meetings, conventions and congresses, and that is why more investment in the tourism industry - which generates about 300,000 million dollars a year worldwide - would be favourable for the development of the region”.

Arnaldo Nardone, World President of ICCA (International Congress and Convention Association), mentions that the tourism industry is a great discovery for the world economy, according to the ranking of 2011, the world held more than 10,000 international events, such 1,070 developed in Latin America, leaving approximate revenues of \$ 900 billion.

In Ecuador, according to a study by the public company Quito Tourism, each “event tourist” spends around \$ 299.00 per day, and also notes that this type of tourism mobilizes economic sectors that traditionally are not related to this activity. Therefore, the Ministry of Tourism of Ecuador has created a Tourism Management Conference and Convention in order to promote this activity in the country.

In the Southern Region of Ecuador the conditions for developing tourism events are prosperous; according to the Technical University of Loja, in 2012, 123 national and international events were attended, with a presence of about 26,000 people, generating an income of about three million dollars.

In conclusion, this publication tries to identify what the Southern Region of Ecuador, *through* the city of Loja, in the organization of events and the impact generated on social media.

**Keywords:** Tourism, events, congresses, Ecuador, social media, positioning

## 1. MARCO TEÓRICO

Comienza este epígrafe teórico introduciendo uno de los elementos principales del trabajo aquí presentado, el Turismo de Convenciones y Congresos.

Entre la disparidad de definiciones encontradas para explicar este modelo turístico, se alude a las aclaraciones de Valle (2008) y de la OMT (2002), para comprender que el Turismo de Convenciones y Congresos es una parte del llamado Turismo de Negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio.

También es posible referirse al Turismo de Negocios como Turismo MICE (*Metting, Incentives, Conventions and Exhibitions*, o lo que es lo mismo, Reuniones, Viajes de incentivo, Convenciones y Exposiciones) el cual incluye la celebración de congresos, convenciones, jornadas, seminarios, simposios, ferias y exposiciones, salones, viajes de incentivos y finalmente eventos.

En relación a su historia, según Bigné, Font y Andreu (2002), este tipo de turismo se remonta a los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo XX. Sin embargo, no se reconoce realmente la denominada como “industria de reuniones” y su trascendencia para el desarrollo económico y social de sus ciudades, hasta la segunda mitad del siglo XX.

Las estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) a nivel internacional, exponen que el Turismo de Congresos y Convenciones se encuentra mayormente desarrollado en países como Estados Unidos, Alemania y España ubicándose en los tres primeros lugares en el ranking a nivel mundial con 829, 722 y 562 eventos realizados al año respectivamente, siendo Estados Unidos el país líder en el desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos. Dentro de los primeros 10 países que más eventos realizan se encuentran también Francia, Reino Unido y Brasil, siendo este último el único país de América que más congresos realizó en el año 2013, teniendo como principal aporte turístico y económico esta modalidad de turismo.

Dentro del ranking de los países latino y norte americanos, en el año 2012, Estados Unidos se sitúa líder con 833 eventos seguido de Brasil con una amplia diferencia de 360 eventos y Canadá en el tercer lugar con 273 eventos. Dentro de los 10 primeros puestos se ubica también Argentina y Colombia como los países más desarrollados en la modalidad de Turismo de Convenciones y Congresos después de Brasil. Ecuador se coloca en décimo puesto con 43 eventos, los cuales se desarrollan mayormente en la ciudad de Quito, la cual se configura como la ciudad más receptora de eventos de carácter internacional del país, posicionándose con 29 eventos en el puesto 19 del ranking de ciudades latinas y norte americanas.

El Turismo de Convenciones y Congresos además de centrarse en la realización de visitas profesionales o reuniones de negocios, se basa también en la actividad turística propiamente dicha, es decir, las actividades anexas de distracción y esparcimiento en

la ciudad en donde se realizan las convenciones y congresos. Por lo tanto, los congresistas tienen intereses también en el turismo por lo que a la hora de elegir el destino se tienen en cuenta muchos factores como puede ser las facilidades y servicios de la ciudad, enclaves turísticos reconocidos o las actividades que en ella se desarrollan; entre otros muchos aspectos que marcan la visita del turista de congresos y convenciones a su destino elegido.

En esta misma línea, a juicio de López y Osácar (2008) se argumenta que la disponibilidad de grandes centros de convenciones y la imagen de la ciudad son también factores muy importante para el desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos. La construcción y desarrollo de la imagen de un destino MICE implica mucho tiempo y requiere conocer el significado que éste tiene para el turista. Es importante destacar que la imagen del destino se forma siempre de manera comparativa, ya que el mero nombramiento de un lugar hace automáticamente que nos vengan a la mente otros destinos similares.

Llegados a este punto, en relación a la creación de la imagen de un destino turístico de congresos y convenciones, es inevitable pensar en uno de los elementos más significativos en materia de promoción y comunicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, los Medios Sociales, los cuales aparecen con la llegada de la “web 2.0”; un tipo de web que promueve la interacción entre personas, sobrepasando el ambiente estático y asocial de la “web 1.0”.

Según Donaire (2011), la nombrada web 2.0 se asocia a la idea de Inteligencia Colectiva (IC), centrada en la capacidad de un grupo para resolver problemas a partir de la colaboración entre sus miembros. Además, para este autor, la diferencia básica entre la Web 1.0 y la 2.0 se centra en el protagonismo de los usuarios, lo cual implica que los contenidos sean creados, modificados, valorados o reformados por los propios usuarios, siendo esto conocido como la “arquitectura de la participación” de Margaix (2008). Los Medios Sociales o Redes Sociales son contemplados por Castelló (2010) como uno de los elementos principales de este tipo de web, los cuales se convierten en herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación entre personas, empresas e instituciones.

En este caso cabe aclarar que, Cavalganti y Sobejano (2011) hablan de Medios Sociales, en lugar de Redes Sociales, término más extendido en España; tratando de establecer una distinción entre las Redes Sociales Virtuales (Medios Sociales) que permiten la interacción entre usuarios de forma virtual y las Redes Sociales Reales, aquellos grupos de personas físicas que se unen por un interés común. (Celaya, 2008).

La inversión publicitaria en este tipo de medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento presuroso, justificado por el incremento de la tasa de penetración de Internet en la población mundial. Con su estudio, Buhalis (1998), remarca la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, especialmente a Internet. Para destacar esta necesidad exponía, ya a finales de los noventa, que aquellas empresas que no participasen en el mercado electrónico se enfrentarían a graves desventajas en el corto plazo, con una pérdida de mercado considerable. Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), así como, Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014),

Theodosiou y Katsikea (2012) o Hudson y Thal (2013), defienden que existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turístico.

Por su parte, Wichels (2014), explica al respecto que existe un cambio en el proceso por el que el turista se informa, es influenciado y toma la decisión de reservar su próximo destino. El nuevo turista tiene a su alcance múltiples fuentes de información y nuevos canales disponibles, implicándose de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación de un destino, medios de transporte, alojamiento, eventos, así como del resto de actividades y experiencias de ocio. Además, plantea el autor que, en este nuevo escenario es esencial conseguir una adaptación entre las estrategias tradicionales de comunicación *offline* y los nuevos modelos de comunicación *online*, lo cual plantea diferentes desafíos y un necesario ajuste de los sistemas de gestión y promoción, elevando la comunicación a una de las áreas estratégicas con mayor importancia en las empresas y destinos turísticos.

Además de Wichels (2014), otros autores como Lange y Elliot (2012) o Llodrá (2013), defienden que las Redes Sociales influyen en la toma de decisiones de los turistas para la realización de un viaje, utilizándolos como un medio más de búsqueda de información.

Sin embargo, Munar y Steen (2013) aunque consideran que la utilización de los Medios Sociales es cada vez más relevante en el sector turístico, defienden que todavía existe una deficiencia en la investigación empírica sobre la creación y el uso de varios tipos de contenido *online* relacionados con este sector. Por otro lado, Míguez, Mariné y Huertas (2014) exponen que los Medios Sociales han revolucionado la comunicación entre los destinos turísticos y su público, debido a las grandes potencialidades interactivas y de creación de diálogo que aportan estos medios. No obstante, en determinados casos han detectado falta de interactividad entre los destinos turísticos y su público *online* en las Redes Sociales.

Munar (2011), así como Tham, Croy y Mair (2013), advierten que muy pocas investigaciones analizan el uso de los Medios Sociales por parte de los destinos turísticos, y también que existe escaso conocimiento sobre su influencia en la comunicación de la marca de un destino turístico, aunque bien es cierto que, en los últimos años hasta llegar al 2015, el número de investigaciones relacionadas con esta temática se ve incrementado.

En definitiva, esta publicación busca identificar cuál es el posicionamiento de la Región Sur del Ecuador, a través de la ciudad de Loja, en la realización de convenciones y congresos, al mismo tiempo que se averiguar el impacto que estos mismos generan en las Redes Sociales.

### 1.1 Turismo de Convenciones y Congresos en el Sur de Ecuador, el caso particular de Loja a través del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”

A través del análisis documental, el conocimiento directo del Sector de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja, junto con los resultados del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, se ha obtenido la información necesaria para realizar este epígrafe.

El sector turístico de Ecuador está gestionado por el Ministerio de Turismo, la entidad encargada de implantar el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, dentro del cual, se encuentra el proyecto para desarrollar el sector de Turismo de Convenciones y Congresos (Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias) del país. En este proyecto se explica que son tres las ciudades que se han convertido en destinos clave para las reuniones de negocios, convenciones y congresos de Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

En el caso concreto de la región sur de Ecuador, destaca el caso particular de la ciudad de Loja, si bien es cierto que es una localidad que está comenzando en el ámbito del Turismo MICE, posee diversas características que la sitúan en una buena posición en el sector de las convenciones y los congresos. Loja es la capital musical y cultural de la región sur, poseedora de una gran variedad de atractivos turísticos y considerada una de las provincias más productivas del país, debido a su riqueza de recursos naturales, culturales, gastronómicos y comerciales.

Debido a estas condiciones, Loja y su provincia, comienzan, en septiembre del año 2004, a adentrarse en el ámbito del Turismo MICE, con la inauguración del Centro de Convenciones UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja). Desde su creación hasta diciembre del año 2009, la economía de Loja se ve beneficiada por la afluencia de 14.352,00 visitantes que asisten a distintos congresos, de los cuales 12.443,00 son nacionales y 1.909,00 extranjeros. En el periodo 2004-2009 se realizaron 22 congresos de carácter internacional y 173 eventos de carácter nacional, lo cual significa un promedio de 32,5 eventos año de gran impacto económico y social para la región.

Repasando en esta ocasión las cifras económicas, se detecta que el sector de congresos y convenciones aportó a la economía lojana 572.000,00 dólares, de los cuales, el 21% procede de visitantes externos, y el resto, 2.163.738,00 dólares, el 79% del total, de visitantes nacionales.

En cuanto a infraestructuras se refiere, Loja cuenta, además del Centro de Convenciones UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja), con la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, un auditorio con capacidad para 400 personas, una galería para 120 personas, una sala de exposiciones para 200 y una sala de cine para 90 personas. Conjuntamente, puede aludirse también al Teatro Bolívar con capacidad para 500 personas donde se desarrollan eventos como el Encuentro Nacional de Culturas, organizado por la Universidad Nacional de Loja, que tiene una duración aproximada de dos meses, en los cuales se pueden llegar a desarrollar entre 30 y 40 eventos, como ha ocurrido en los años 2010 y 2012.

Afinando un poco más la información sobre el Sector de Convenciones y Congresos de Loja, se emplean los datos de la encuesta realizada por la UTPL, a través de la tesis de pregrado “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, ejecutada por Ruiz Andrea y Astudillo Fabricio. La investigación tiene como objetivo conocer el perfil de turista de esta tipología, que llega a la ciudad de Loja. Para tal efecto, se desenvuelve una encuesta de 18 preguntas cerradas entre los meses de febrero y mayo del año 2014, a todos los participantes de los eventos nacionales e internacionales realizados por la UTPL, debido a que se trata de uno de los organismos más importantes del sur de Ecuador, en cuanto a organización de eventos, fundamentalmente de carácter académico.

A raíz de los resultados del cuestionario se puede afirmar que la edad de los participantes se encuentra comprendida fundamentalmente entre los 31 y los 40 años, situándose en esta franja de edad el 40% de los participantes. Este perfil se corresponde con un segmento de personas interesadas en reforzar sus conocimientos dentro de su campo de trabajo. Por otro lado, el 29% tienen entre 20 y 30 años y pertenecen al segmento de personas que se encuentran en una etapa de formación, es decir estudiantes de las universidades que buscan complementar sus estudios con las temáticas de cada encuentro. Existe otro tipo de participantes, con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años, los cuales están interesados en las temáticas de los eventos.

En cuanto al género se observa que la mayoría de participantes corresponden al género femenino, un 57%, mientras que el 43% son del género masculino.

En lo referente a la nacionalidad de los congresistas, la gran mayoría son de procedencia ecuatoriana provenientes de las ciudades más próximas a Loja, como son las provincias de Loja, Zamora y El Oro, debido a la facilidad de transporte dentro del país. Sin embargo, existe un 2% de participantes que provienen de España, con motivo de la relación entre la UTPL y las distintas universidades españolas. En cuanto a las ciudades, se detecta que existe gran acogida por parte de personas procedentes de otras ciudades del país, como lo son de Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Riobamba, que muestran interés en participar en los eventos ofertados en Loja.

El gasto promedio por día del 47% de los participantes es de menos de 40 dólares ya sea este empleado en alojamiento, alimentación, transporte y distracción, mientras que el 26% de ellos gasta entre 41 y 60 dólares.

En cuanto al hospedaje, se observa que el 42% de los participantes utilizan los hoteles de la ciudad como alojamiento, mientras que el 22% de ellos recurren a casas familiares y el 10% a hostales.

El medio de transporte más utilizado por los congresistas para su traslado a la ciudad, es el transporte público, con un 55%, mientras que el 14% de los turistas de negocios utilizan su vehículo propio.

En lo que se refiere al grado de satisfacción de los servicios turísticos como el alojamiento, la alimentación y el transporte ofrecidos al turista de negocios durante su

estancia en la ciudad, se descubre que el 40% de ellos lo define como satisfactorio, mientras que el 33% lo valora como muy satisfactorio.

Otra dato relevante que proporcionan los resultados de las encuestas es que el turismo de eventos y el turismo académico tienen el mismo porcentaje de interés por parte del turista de negocios, con un 27%, es decir, el motivo de la llegada a la ciudad es únicamente el de participar en los eventos de carácter académico ofertados en Loja. Al resto de los encuestados les motiva, además de su participación en los eventos, la realización de turismo religioso, de naturaleza y descanso, aprovechando su estancia en la ciudad.

La mayoría de los participantes, un 44%, manifiesta que como actividades de ocio prefieren realizar visitas a los lugares más turísticos de Loja como lo son los Valles de Malacatos, Vilcabamba, a la parroquia de El Cisne, entre otros. Mientras que el resto optan por actividades culturales como la visita de Iglesias y museos, o parques recreativos.

En cuanto a la asistencia a eventos realizados en Loja, un 79% de los encuestados apunta que han asistido previamente a eventos, por lo que son personas que pueden establecer una comparación con el resto de eventos a los que asisten.

Los participantes que han acudido previamente a eventos realizados en la ciudad, un 64% ha asistido a eventos académicos, mientras que el 21% lo ha hecho a eventos culturales y el 10% ha participado de eventos religiosos.

Por otro lado, de las respuestas obtenidas en cuanto a la asistencia a eventos de otras localidades, destaca Quito, con un 40%, debido a su prestigio como ciudad sede de grandes eventos, en relación con las principales ciudades del país, Loja se equipara con Guayaquil con el mismo porcentaje, un 19%.

En cuanto a la asistencia a eventos se evidencia que un 85% de los encuestados acuden a un evento por mes, y un 6% asisten dos veces al mes. En esta ocasión los eventos académicos tienen gran importancia al respecto.

En lo referente a la preferencia de otras sedes, en primera instancia aparece Loja, con un 88% al afirmar que Loja ofrece todas las facilidades para todo tipo de evento. Aquellos participantes que prefieren que la sede de eventos no sea Loja, argumentan que se debe principalmente a la distancia con otras ciudades del país.

Dentro las preferencias de centros de reuniones de la ciudad, tiene gran acogida, para el 92% de los encuestados, el centro de Convenciones UTPL, debido a sus servicios e instalaciones.

La última pregunta realizada en la encuesta estaba relacionada con las preferencias a la hora de recibir información sobre las Convenciones y Congresos de la UTPL. Según las respuestas recibidas un 54% les gustaría recibir este tipo de información a través una página web, a un 22 % a través de correo electrónico y un 4% mediante boletines de prensa. No obstante, el dato más relevante para esta comunicación viene dado a



través del 20% de los encuestados a los que les gustaría informarse a través de los Medios Sociales o Redes Sociales.

Tabla1. Medios de comunicación más valorados para recibir información sobre los eventos en Loja

¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información de eventos en Loja?					
EDAD	Correo electrónico	Boletines de prensa	Redes Sociales	Página web	TOTAL
20-30 años	27,6%	6,9%	<b>27,6%</b>	37,9%	100%
31-40 años	30,0%	2,5%	<b>15,0%</b>	52,5%	100%
41-50 años	9,1%	4,5%	<b>22,7%</b>	63,6%	100%
51-60 años	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	88,9%	100%

Fuente: Estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”

De forma más detallada, la Tabla 1 muestra los resultados en comparación con las edades de los participantes. No se puede obviar la relevancia en este caso, de las páginas web y del correo electrónico como medios de comunicación, sin embargo, teniendo en cuenta que un importante número de congresistas que llegan a Loja se sitúan en entre los 20 y los 40 años, parece conveniente prestar atención también a este tipo de medio de comunicación. Este hecho nos induce a estudiar la promoción del sector de Congresos y Convenciones de Loja en el ámbito de los Medios Sociales para conocer su situación y determinar, en caso necesario, posibles propuestas de mejora.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio que aquí se presenta tiene carácter exploratorio, descrito por Babbie (2007) como aquellos que están indicados para casos en los cuales el problema está en fase preliminar, la temática en cuestión es nueva y los datos son difíciles de obtener.

Además, se trata de una estudio cualitativo, entendido por Strauss y Corbin (2002) como aquel que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. En este caso, los métodos que se emplean en la investigación cualitativa se pueden usar para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se sabe poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo. La metodología cualitativa no cuenta con una práctica de investigación única. Se encuentra una amplia gama de tradiciones para la interpretación (análisis del discurso, análisis del contenido, etnografía, etc.) o de métodos y de técnicas (entrevista,

observación, grupos de discusión, etc.) sin embargo, todas ellas siguen una aproximación compartida que forma parte de su definición (Zapata y Sánchez, 2011).

El análisis documental realizado para extraer información sobre la situación de Ecuador en el ámbito del Turismo de Convenciones y Congresos, así como la presencia de este tipo de turismo en la ciudad de Loja a través de los Medios Sociales, pertenecen a este estilo de investigación. A colación de lo anterior, explica Corona (2013) que internet como objeto de estudio resulta complicado de concretar tanto por sus constantes cambios, sus fronteras difícilmente reconocibles y su influencia e importancia en el ámbito social. Esta situación plantea siempre un reto mayúsculo al intentar delimitar con precisión qué investigar de Internet y cómo.

Con todo ello, se pretende realizar una aproximación a la situación en la que se encuentra el Turismo de Convenciones y Congresos en la ciudad de Loja, además de comprobar su presencia en los Medios Sociales, con la finalidad de poder extraer las conclusiones oportunas que permitan consolidar propuestas para mejorar la promoción de los eventos que se realicen en Loja, a través del canal *online*.

### 3. RESULTADOS. Turismo de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales.

En este tercer apartado se presentan los resultados conseguidos a raíz del estudio exploratorio. Para ello se escribe acerca de la situación del Sector de Convenciones y Congresos de Loja, en los Medios Sociales.

En este caso, simplemente basta un primer acercamiento con los principales eventos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales más utilizados a nivel mundial, para detectar su ausencia en estos medios.

Tabla 2. Turismo MICE de la ciudad de Loja

Convenciones y Congresos más destacados en la ciudad de Loja		
Tipo de congreso	Congresos de carácter tecnológico	Congresos de carácter académico
<b>Congresos y Eventos más representativos en la ciudad</b>	II Congreso Internacional de Innovación y Desarrollo	Eventos académicos desarrollados por la UTPL
<b>Análisis online</b>	Existe página web para el congreso ( <a href="http://www.redinnovacion.ec/">http://www.redinnovacion.ec/</a> ) pero no posee representatividad en los Medios Sociales	La UTPL tiene presencia en los Medios Sociales, concretamente en Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Flickr y YouTube, con una buena gestión online. Sin

		embargo, no posee un perfil o página exclusivamente para la promoción de sus eventos.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se explica en la Tabla 2, la promoción del Turismo de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales, a través de sus principales eventos, es nula. Por ello, se decide establecer una comparativa con el caso de otra ciudad ecuatoriana, Quito, a través del estudio de Quito Convention Bureau. Se presenta así la gestión del Sector de Convenciones y Congresos a través de los Convention Bureau, definidos como aquellas organizaciones sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones. Además, ayudan a sus destinos a lograr un desarrollo a largo plazo bajo estrategias de turismo, viajes y reuniones. Se trata de informar sobre un nuevo modelo de gestión para el sector, que pueda ser desarrollado para mejorar la promoción y comunicación del Turismo MICE de Loja.

### 3.1. Quito Convention Bureau como modelo de gestión del Turismo de Convenciones y Congresos

Como se ha comentado, la ausencia del Turismo de Convenciones y Congresos de Loja en los Medios Sociales, provoca que sea conveniente la investigación del caso de la ciudad de Quito, a través de "Quito Convention Bureau", con la finalidad de ofrecer otro modelo de gestión de Turismo de Convenciones y Congresos, perfectamente aplicable en la ciudad de Loja.

El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ) promueve a la capital de Ecuador en la región y en los mercados mundiales como un destino idóneo para realizar congresos, ferias, viajes de incentivo y eventos nacionales e internacionales. En su calidad de organización sin fines de lucro, el BCIQ agrupa a empresas privadas vinculadas al Turismo de Congresos e Incentivos. Además, la entidad cuenta con el apoyo de organismos oficiales del sector, como: el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Municipio de Quito y la Cámara Provincial de Turismo. En el ámbito internacional, el Buró es miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Su directorio está conformado por ejecutivos de diferentes sectores que se han dedicado de manera constante y sistemática a promover y apoyar este tipo de actividades, convencidos de que es una estupenda alternativa para el desarrollo económico de una ciudad. El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito está al servicio de organizadores profesionales de eventos, reuniones o viajes de incentivo para el desarrollo de cualquier acto en la ciudad y para promover a la capital de Ecuador como ciudad sede de encuentros.

Dispone de una página web (<http://www.eventosquitoecuador.com/>) que presenta la información de forma clara y actual y donde se orienta al visitante, no sólo acerca de los eventos llevados a cabo en la ciudad de Quito, sino también acerca de aspectos

turísticos como el alojamiento, enclaves para visitar, restaurantes, operadores y agencias de viajes, etc. Se trata de un único ente capaz de promocionar el Turismo MICE de toda la ciudad. Esto le permite tener presencia en los Medios Sociales a través de una única marca “Buró Convenciones de Quito”. De esta forma se promociona en los Medios Sociales Generalistas de Facebook (<https://www.facebook.com/QuitoConventionBureau>) y Twitter (<https://twitter.com/#!/QuitoBureau>) aunque, en este sentido, también BCIQ, necesite mejorar en ciertos aspectos, como se verá a continuación.

A través de la herramienta de medición de medios *online*, Fanpage <http://www.fanpagekarma.com/>, se procede al análisis de los perfiles de BCIQ. Fanpage Karma fue fundada en el año 2012 y se presenta como una herramienta *online* gratuita para el análisis de Medios Sociales y monitorización de Redes Sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. Dicha herramienta ha sido empleada con anterioridad en otros estudios de carácter turístico, como el presentado por Huertas, Setó y Míguez (2014).

Tanto para el estudio de la página oficial de Facebook como de Twitter del BCIQ, se realiza un análisis durante tres meses (desde el 1 de agosto de 2015 al 1 de noviembre de 2015), período mínimo indicado por Internet República (2012) para que los resultados sean representativos.

Se comenta en primer lugar las apreciaciones del programa para la *fanpage* de BCIQ que cuenta con un total de 5.653 fans. En relación a la actividad media semanal de la página de Facebook se observa que la publicación media diaria es de 2,4 *post* al día, superando por tanto las 3 publicaciones semanales recomendada por Internet República (2012). Además, el lunes es el día que realiza un mayor número de *post*, sin embargo, obtiene mejores resultados los viernes, entre las 20:00 y las 22:00 horas. En relación al contenido empleado, Fanpage Karma indica que BCIQ utiliza, en la mayoría de publicaciones, enlaces externos, recomendando para obtener mejores resultados, incluir más fotografías en sus *post*. En cuanto a la temática, cabe apuntar que el Convention Bureau informa, al igual que lo hace en su página web, tanto de los eventos a los que se puede acudir en Quito, como de los atractivos y servicios de la ciudad. En general, el programa detecta que la página de Facebook tiene un rendimiento del 6%, una cifra escasa que demuestra que debe mejorar su interactividad con su comunidad *online* para aprovechar de forma óptima las oportunidades que ofrece el Medio Social.

Por último y en relación a Twitter cabe apuntar que el perfil de BCIQ posee 1.489 seguidores y un total de 1.887 *tweets*. En este caso el programa destaca que el perfil tiene una media diaria de 2,5 publicaciones, que si se compara con las indicaciones de Internet República (2012) se detecta que es un número escaso si se desea obtener todas las oportunidades promocionales que ofrece Twitter. En cuanto al contenido de sus *tweets*, puede argumentarse que están desarrollados prácticamente de la misma forma que las publicaciones de Facebook, combinando texto y enlaces e informando acerca de los eventos y de los atractivos de la ciudad de Quito. Finalmente se indica que Fanpage Karma calcula que el rendimiento del perfil es del 25%, por eso, al igual

que sucedía en el caso de la *fanpage* del BCIQ, se recomienda aprovechar mejor las ventajas de la Red Social a través de la comunicación e interacción con sus seguidores.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio exploratorio presentado a través de esta comunicación sirve de punto de partida para aproximarse al Turismo MICE del sur de Ecuador en general y de la ciudad de Loja en particular.

Esta ciudad, si bien es cierto que es una localidad que está comenzando en el ámbito del Turismo MICE, posee diversas características que la sitúan en una buena posición en el Sector de las Convenciones y los Congresos. Los resultados obtenidos al respecto, permiten concluir que la UTPL sirve como generador de eventos académicos para la ciudad de Loja, respaldada por todos los atractivos turísticos mencionados de la región sur de Ecuador, la cual entiende el Turismo MICE como un medio de desarrollo económico y social para la zona. Además, se contempla como una oportunidad para este sector, el interés gubernamental por el desarrollo de proyectos enmarcados en este tipo de turismo.

A raíz de la información obtenida en las encuestas del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, se reafirma que existe un mercado potencial del Turismo de Convenciones y Congresos si se tiene en cuenta que un 85% de los encuestados acuden a un evento por mes, y un 6% asisten dos veces al mes. Además, en lo referente a la promoción de los eventos, también se detecta que un 20% de los encuestados preferirían estar informados de las distintas convenciones, congresos o eventos a través de los Medios Sociales, hecho que como se ha podido comprobar, por el momento no está disponible.

Se recalca nuevamente el modelo de gestión de este tipo de turismo a través de los Convention Bureau, a través del cual Loja podría focalizar en un mismo organismo todos sus eventos, con el propósito de conseguir alcanzar mayor representatividad en el red, ofreciendo información no sólo de los congresos y convenciones, sino también de la propia ciudad. Lo anterior podría ser de gran ayuda para consolidar la imagen de Loja como destino MICE del sur de Ecuador, junto con un mercado eficiente y efectivo, ofreciendo un destino de excelencia para eventos.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, I., BENAMOU, J., FERNÁNDEZ, J & SOLÉ, C. (2011). *España conecta: cómo transforma internet la economía española*. Boston, MA: The Boston Consulting Group. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de [http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish_Executive_Summary.pdf)

BIGNÉ, E., FONT, X & ANDREU, L. (2002). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.

BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

CASTELLÓ, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los Social Media. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89-110.

CAVALGANTI, J & SOBEJANO, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing

CELEYA, J. (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000

DONAIRE, J.(2011). *La mutación del turismo 2.0. Manual de Comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

HEERSCHAP, N., ORTEGA, S., PRIEM, A & OFFERMANS, M. (2014). Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources. *Statistics Netherlands*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de [http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2\\_Nicolaes%20Heerschap\\_NL.pdf](http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2_Nicolaes%20Heerschap_NL.pdf)

HUDSON, S & THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

HUERTAS, A., SETÓ, D & MIGUEZ, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

INTERNET REPÚBLICA. (2012). *Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/11256128](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128)

LANGE, W & ELLIOT, S. (2012). Understanding the role of Social Media in destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

LLODRÁ, B., MARTÍNEZ, M & JIMÉNEZ, A. (2014). Búsquedas sobre turismo en Google: Un reflejo de la imagen cognitiva del destino percibida por los usuarios de países emisores. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC* Málaga, 23 y 24 de octubre . Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

LLODRÁ, I. (2013). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)* (Tesis Doctoral, Universidad de Castilla La Mancha). Recuperado 25 de octubre de 2015 de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3618/TEISIS%20Llodra%20Riera.pdf?sequence=1>

LÓPEZ, E. & OSÁCAR, E. (2008): "Tourism Destination Placement": la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película", CityMarketing Elche 2008

MARGAIX, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>

MÍGUEZ, M., MARINÉ, E & HUERTAS, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los Medios Sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los Top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

MUNAR, A & STEEN, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Managment*, (43), 46-54.

MUNAR, A. (2011). Tourist-created content: rethinking desination branding.

*International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2002). Turismo Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de mercado. vol. 7. OMT. Madrid.

Propuesta Metodológica para Investigar Internet. Revista Razón y Palabra, vol. 82.

RUIZ, A & ASTUDILLO, F. (2014). Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja, año 2014. Estudio de pregrado de la titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

STRAUSS, A & CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus.

THAM, A, CROY, G & MAIR, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.

THEODOSIOU, M. & KATSIKEA E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry . *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.

VALLE, E. DEL (2008): "El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión", Turismo de Negocios y Reuniones (10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa), Valencia.

WICHELS, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.

ZAPATA, R Y SÁNCHEZ, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. Madrid: Tecnos.

## RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Eva Sánchez Amboage**

Doctoranda en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con el sector turístico, fundamentalmente el turismo termal y la promoción en los medios sociales. Ha realizado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. (A Coruña, España)

### **Verónica Mora Jácome**

Profesora auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Estudiante de Maestría en Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo - España. Diplomada en Gerencia Estratégica de Mercadeo - Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. (Loja, Ecuador)

### **Estefanía Sánchez Cevallos**

Profesor auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria - España. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Formador de formadores por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Autora de algunos artículos en revistas de divulgación, autora del libro revisado por pares con el título: Sistematización metodológica de la experiencia comunitaria Qhapaq Ñam. Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Línea de investigación: Análisis económico y medioambiental del Turismo.



**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt. (A Coruña, España)