

**FACEBOOK Y SU INCIDENCIA COMO  
MEDIO SOCIAL PARA LAS  
AEROLÍNEAS EN COLOMBIA<sup>152</sup>**

**FACEBOOK AND ITS IMPACT AS A  
SOCIAL MEDIA FOR AIRLINES IN  
COLOMBIA**

Catalina Rocio Vega<sup>153</sup>

Camilo Mauricio Grillo Torres<sup>154</sup>

William Eduardo Mosquera Laverde<sup>155</sup>

William Moreno López<sup>156</sup>

Claudia Patricia Gomez Espinosa<sup>157</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –REDIEES.<sup>158</sup>

---

<sup>152</sup> Derivado del proyecto de investigación: análisis del impacto del marketing digital en la comunicación organizacional de las empresas en Colombia.

<sup>153</sup> Economista, Corporación Universitaria de Asturias, Monitora semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: monitor.semillero@asturias.edu.co

<sup>154</sup> Administrador de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Líder semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

<sup>155</sup> Ingeniero químico, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Gestión Ambiental, universidad de los Andes, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: william.mosquera@campusucc.edu.co

<sup>156</sup> Economista, de la Universidad INCCA, Máster en Análisis de Problemas Políticos y Económicos Internacionales, Universidad Externado de Colombia, Candidato a título de Doctor en Cultura y Conocimiento de América Latina, IPECAL México, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: william.moreno@asturias.edu.co

<sup>157</sup> Administradora de Empresas, Politécnico Granacolombiano, Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: claudiap.gomeze@campusucc.edu.co

<sup>158</sup> Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. [www.rediees.org](http://www.rediees.org)

## 18. FACEBOOK Y SU INCIDENCIA COMO MEDIO SOCIAL PARA LAS AEROLÍNEAS EN COLOMBIA<sup>159</sup>

Catalina Rocio Vega<sup>160</sup>, Camilo Mauricio Grillo Torres<sup>161</sup>, William Eduardo Mosquera Laverde<sup>162</sup>, William Moreno López<sup>163</sup>, Claudia Patricia Gomez Espinosa<sup>164</sup>

### RESUMEN

Los actuales desarrollos tecnológicos han determinado que las líneas aéreas deban adecuar su planificación de comunicación digital, a fin de fomentar la interacción bidireccional con los usuarios, en especial a través de las redes sociales.

El presente estudio tiene como objetivo examinar como las empresas áreas en Colombia ejecutan sus procesos de comunicación en línea a través de la red social de Facebook. Para este fin se seleccionaron las empresas áreas en Colombia con mayores ingresos por ventas durante el año 2020, seguidamente se efectuó el análisis del grado de uso de esta red social por parte de las empresas áreas y, por último, se determinó el nivel de difusión de información asimismo que la intervención e interacción de los usuarios con las empresas áreas a través de esta red social.

Los resultados revelaron un pertinente nivel valoración de los seguidores en relación con las publicaciones y contenidos divulgado en Facebook. De igual modo, se observó adecuada interacción entre este y sus seguidores; también, se estableció la necesidad que tienen las líneas aéreas de tener al día sus publicaciones para mejorar la interacción con la audiencia. Se deduce que las empresas áreas en Colombia deben intensificar sus propósitos

---

<sup>159</sup> Derivado del proyecto de investigación: análisis del impacto del marketing digital en la comunicación organizacional de las empresas en Colombia.

<sup>160</sup> Economista, Corporación Universitaria de Asturias, Monitora semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: monitor.semillero@asturias.edu.co

<sup>161</sup> Administrador de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Líder semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

<sup>162</sup> Ingeniero químico, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Gestión Ambiental, universidad de los Andes, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: william.e.mosquera@campusucc.edu.co

<sup>163</sup> Economista, de la Universidad INCCA, Máster en Análisis de Problemas Políticos y Económicos Internacionales, Universidad Externado de Colombia, Candidato a título de Doctor en Cultura y Conocimiento de América Latina, IPECAL México, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: william.moreno@asturias.edu.co

<sup>164</sup> Administradora de Empresas, Politécnico Grancolombiano, Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: claudiap.gomez@campusucc.edu.co

de comunicación digital para proporcionar una adecuada interactividad con las publicaciones y contenidos divulgados que generen una mayor interacción entre empresas áreas y usuarios.

## **ABSTRACT**

Current technological developments have determined that the lines areas must adapt their digital communication planning, in order to encourage two-way interaction with users, especially through social networks.

The present study aims to examine how companies in Colombia execute their online communication processes through the Facebook social network. for this purpose, the companies areas in Colombia with the highest sales revenue during the year 2020 were selected, then the degree of use of this social network by the area companies was analyzed and, finally, the level of dissemination of information was determined as well as the intervention and interaction of users with the companies areas through this social network.

The results revealed a relevant level of assessment of followers in relation to the publications and content disseminated on Facebook. Similarly, adequate interaction was observed between him and his followers; Also, it was established the need for the lines areas to have their publications up to date to improve interaction with the audience. It follows that area companies in Colombia must intensify their digital communication purposes to provide adequate interactivity with the publications and content disseminated that generate greater interaction between companies areas and users.

**PALABRAS CLAVE:** Compañías áreas, Redes sociales, Comunicación digital, Facebook, Imagen Institucional, Colombia.

**Keywords:** Area companies, Social networks, Digital communication, Facebook, Institutional Image, Colombia.

## INTRODUCCIÓN

La divulgación de contenido a través de los perfiles sociales, por parte de las compañías aéreas, ha desarrollado una verdadera apuesta en el crecimiento del actual reconocimiento y posicionamiento de marca en su nicho de mercado, tal como se puede inferir de la práctica generalizada por parte de los usuarios quienes publican sus aventuras de viaje en sus perfiles sociales, donde formulan sus apreciaciones en éstos y, también desde allí, aspiran a obtener información comercial sobre productos y servicios brindados por las referidas compañías, de manera que faciliten una decisión de compra con base en las opiniones y valoraciones de los usuarios (Klepek, 2017).

Sin duda, las redes sociales han contribuido de manera relevante en el diseño de diversos planes estratégicos de comunicación digital para las empresas áreas en Colombia, lo cual ha facilitado una apropiada ejecución de las acciones de comunicación digital, en tanto que ha fomentado la competitividad de dichas compañías y, por lo tanto, a alcanzar una importante participación y reconocimiento de marca (Janice y Frank, 2020).

Esto ha sido posible gracias al constante avance tecnológico global, el cual, ha generado una serie de retos organizacionales, particularmente en las tareas de mejoramiento continuo en la actividad comercial de estas empresas aéreas. Ha sido tal su influencia, que en la actualidad se desarrollan contenidos informativos para contribuir al reconocimiento y posicionamiento de su identidad digital institucional. Lo anterior, ha promovido el desarrollo y divulgación de numerosos trabajos de investigación que se han enfocado en el análisis de su pertinencia e implicaciones de dichos perfiles sociales, actualmente, se puede tener acceso a distintas publicaciones en las cuales es posible apreciar la pertinencia y adecuada acción estratégica como, por ejemplo: la consolidación de la posición de las marcas en el mercado Grillo (2022) y el fomento de la competitividad (Grillo y Vega, 2020).

Simultáneamente, también se puede apreciar una serie de proyectos tecnológicos innovadores, que han generado un nuevo enfoque innovador en la planeación estratégica del marketing digital a través de los perfiles sociales para las líneas aéreas, lo que ha originado un provecho recíproco entre cada una de las partes Chemorda y Vasiutkina, (2021). Se contempla, por ejemplo, como las redes sociales logran obtener un aumento en la interacción

con su audiencia en línea Grillo (2021) en tanto se fomenta una mayor eficiencia y creatividad corporativa de las compañías (Đurković et al., 2016).

En este marco, resulta de gran importancia la comprensión del concepto de identidad de las organizaciones, especialmente en lo referente a los determinantes de la identidad digital influenciada por factores sociales Castañeda y Camacho (2012). Por lo mencionado, el objeto de este trabajo es motivado por la influencia que hoy en día ejercen las redes sociales en el mundo de la virtualidad digital y la manera en la cual las redes sociales han posibilitado a las líneas aéreas el mercadeo de sus productos y servicios, al resolver de forma apropiada y oportuna cada uno de los diferentes requerimientos de los usuarios y consumidores en relación con: rutas, tarifas y promociones entre otras, por ende, alcanzar un optima posición en su nicho de mercado.

A pesar de la evidente importancia de las redes sociales, en el período de tiempo de análisis del perfil social de Facebook se estableció que algunas de las compañías aéreas no brindan ningún tipo de contenido informativo a los usuarios y público en general, con contenidos informativos actualizados que puede ser mucho interés para éstos, sobre todo cuando en el contexto actual, muchas personas quieren viajar a diferentes destinos turísticos nacionales como internacionales, consultan diferentes perfiles sociales en búsqueda de opiniones y valoraciones efectuadas por los usuarios sobre las compañías áreas de su predilección, al igual que información promocional como, por ejemplo, precios especiales en tiquetes aéreos, de manera que permitan la recolección de información comercial sin tener que acercarse personalmente a los puntos de venta de las compañías aéreas.

En sus resultados, la formulación del presente trabajo posibilita conjeturar que las redes sociales se han convertido en una de las más efectivas herramientas en la formulación y elaboración de planes estratégicos de comunicación digital para las compañías aéreas, que crean un ámbito en el cual se puede llevar a cabo un apropiado feedback que, en otros contextos, resultaría complejo.

## MARCO TEÓRICO

En este momento, el mercado evidencia un alto grado de conectividad, lo cual demanda de las organizaciones un mayor grado de innovación, con el fin de ser más eficientes en su actividad comercial, motivo por el cual se desarrollan distintas acciones estratégicas de comunicación digital con el propósito de mejorar la lealtad hacia la marca en la conducta de compra de los consumidores (Saeed, 2017).

De acuerdo con lo expuesto por Himawan “La digitalización se ha convertido en parte de la rutina diaria, y está dando forma a los patrones de interacción en los que los consumidores y las empresas interactúan entre sí.” (2019, p.85) y, desde la perspectiva empresarial de Bernal y Rodríguez (2019); Simangunsong y Handoko (2020), quienes indican que la frecuente utilización de las redes sociales desarrolla una firme interconexión entre la audiencia para la adquisición de productos y servicios, del mismo modo también efectuar diferentes actividades comerciales en los medios sociales, de igual formase se puede inferir que lo expuesto por los autores, plantea una renovada visión a las compañías aéreas, instaurando un interés mutuo entre los participantes(Grillo et al., 2020).

También, se debe considerar que en la actualidad existen múltiples formas operar y administrar los medios sociales, entre otras, la probabilidad de ampliar la utilización y administración de la información, al igual que, la apropiación de la preparación de componentes característicos que permitan a las líneas aéreas distinguirse entre múltiples opciones que pueden ser ofrecidas al mercado y de manera especial a su mercado objetivo.

Por ello, la imagen institucional digital cumple una función primordial para el logro de una apropiada posición empresarial en el ámbito digital. A su vez, Mosquera et al. (2015), señalan que los planes estratégicos serán efectivos si la empresa de manera global dirige todo su potencial hacia el cumplimiento de un mismo propósito; por ese motivo, las compañías aéreas requieren de un reajuste en sus acciones estratégicas de comunicación virtual digital, las cuales necesitan ser alineadas con los objetivos formulados por las líneas áreas.

Los medios sociales se han convertido en una herramienta de interconexión de comercio entre los establecimientos comerciales y los consumidores, lo que posibilita la interacción de información apropiada y pertinente, dependiente de los requerimientos de los usuarios y consumidores (Alcívar y Sánchez, 2021; de Escobar y Avalos, 2020), por ende, la

actual utilización de los medios sociales comporta una rutina que promueve el posicionamiento de las líneas áreas en el mercado.

Así pues, las redes sociales se han convertido en uno de los más importantes medios informativos de la vida diaria en la sociedad, a juzgar por el gran número de vistas a los contenidos publicados por éstos, algo que obra en concordancia con lo manifestado por Gálvez (2014), algunas de las redes sociales activas se ha tenido que adaptar a los requerimientos de interconexión de los usuarios y empresas, lo cual, ha llevado a muchos establecimientos comerciales a poner en marcha diversos tipos de acciones estratégicas en sus redes sociales de modo que aumenten la cantidad de publicaciones Kabakchieva (2021). Con base en lo dicho, se puede inferir que esto posibilitaría una intervención más proactiva en el espacio virtual, que supondría una cuantía considerable de publicaciones; no obstante, para que estas publicaciones obtengan una significativa interacción con la audiencia, se debe consolidar la imagen institucional digital.

Por su parte Valls (2016) manifiesta que toda organización que no comunica o publica en redes sociales es como si no existiera, más aún en el ámbito de la virtualidad digital, el cual en el momento actual se orienta hacia la virtualidad digital, por ello, es preciso realizar una apropiada gestión de la identidad institucional digital, con base en aquellos elementos inherentes a la imagen institucional, para contribuir significativamente al crecimiento de la participación de mercado de la empresa y generar un incremento en la atención y fidelización de los usuarios actuales como de nuevos consumidores, quienes empezaran a interactuar de manera más activa en sus redes sociales. De otra parte, las empresas deberán enfocarse en el avance de su innovación, para así garantizar la obtención de beneficios en el diseño de entornos dinámicos en la web Eze et al. (2021). Por esta razón, si bien, es importante continuar con el diseño de diferentes modalidades de comunicación, de manera que faciliten la notoriedad de la marca en su nicho de mercado, no se debe ignorar que puede presentarse la posibilidad de no lograr una cuantía considerable de réplicas apropiadas, lo que ocasionaría una inactividad temporal, con una significativa reducción de usuarios (Madriz, 2020).

Sin lugar a dudas, para la realización de un apropiado estudio del ámbito virtual digital, en especial en lo referente a las redes sociales, es necesario tener en cuenta la influencia propiciada por la imagen institucional digital en relación con los requerimientos

de los consumidores, así como administrar colectivamente la cooperación y formación de los usuarios (Jussila et al., 2012), para con ello procurar una mayor competitividad en su mercado objetivo y así garantizar la satisfacción de los usuarios al momento de proporcionar un producto o servicio que ofrezca una experiencia positiva y agradable a un costo justo, por lo tanto, se opta por transformar a las empresas en organizaciones más competitivas con una mayor aportación de consumidores en su nicho de mercado, lo cual implica contar con un recurso humano especializado el manejo y gestión de los medios sociales que permitan a las compañías su permanencia y posición en el mercado (Mejía et al., 2019).

Es necesario avanzar simultáneamente con el desarrollo tecnológico, esto se debe a los enormes cambios en la operatividad de las organizaciones que aportan al mejoramiento continuo, los cuales se verán incorporados en las diferentes áreas de trabajo como: marketing, comercial y administrativas las cuales han incluido a sus actividades operacionales la gestión de los perfiles sociales, generando en las empresas importantes ganancias económicas y de mercado asociadas a una pertinente valoración de marca (Madriz, 2020), de esa manera acceder a un mejor posicionamiento en su mercado objetivo (Quiroga-Parra et al., 2017).

De hecho, las compañías áreas no han sido ajenas a este nuevo contexto, ya que hoy en día un número considerable de esta han comenzado a integrar dentro de sus planes estratégicos de comunicación digital múltiples elementos digitales, y ello les ha permitido iniciar un camino de nuevas alternativas de mejora que optimizará el uso de las redes sociales como herramientas de interconexión mucho más articulada con la audiencia. Por tanto, las líneas áreas han comenzado un proceso de análisis de la información que precede a la venta y compra de los productos y servicios ofrecidos por estas, como un elemento que incentiva a los usuarios a beneficiarse de los contenidos informativos difundidos por las marcas en las redes sociales (Mir, 2018), lo que contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional digital, por lo que se debe garantizar una correcta interactividad con las nuevas acciones estratégicas de las tics para una apropiada compensación (Slusarczyk Antosz y Morales Merchán, 2016).

Por todo lo mencionado, las compañías áreas deben evaluar la utilidad de construir una interrelación más dinámica con la audiencia (Miranda y Jiménez, 2021), a través del

mundo de la virtualidad digital; frente a todo eso, es necesario la puesta en práctica de una conveniente planeación estratégica de comunicación digital que sea consecuente con las acciones estratégicas de la organización y de esta forma se pueda consolidar en el mercado de los viajantes regulares.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

Para la elaboración de este estudio se adoptó un método de carácter exploratorio de naturaleza cuantitativa y cualitativa, de modo que permitiera el análisis de la aportación del perfil social de Facebook en las compañías áreas de Colombia y su contribución a la interconexión con los usuarios. Para el análisis fueron seleccionadas diez líneas áreas, a partir de una toma de muestras por cuotas no probabilística, en la cual los investigadores establecen una muestra que representa a una población acorde con los criterios del estudio, sin la necesidad de aplicar la aleatoriedad Otzen Y Manterola (2017), de acuerdo con ello, se optó por las 10 compañías áreas con mayores ingresos por ventas durante el año 2020, de acuerdo con lo presentado por el informe Sectorial Standard 2021: Aerolíneas, publicado por el website – económico la nota.com : Tam sucursal Colombia, Aerolínea de Antioquia, Llanera de aviación s.a.s, Spirit airlines Colombia, Air Europa líneas aéreas, Avior airlines Colombia, Turkish airlines Colombia, Iberia sucursal Colombia, American airlines Colombia, Pacífica de aviación.

Para la recopilación de la información se implementó el siguiente método: En primer lugar, se verifica si cada una de las compañías áreas contaban con una página web oficial, a continuación, se verificó si en dichas páginas oficiales se encontraban el icono de acceso directo a la red social de Facebook.

Una vez definidos los perfiles sociales de cada una de las compañías aéreas en Facebook, en los cuales estas líneas áreas efectúan sus actividades de comunicación digital, se realizó el análisis de todas ellas, para lo cual, se recurrió a la aplicación web de análisis y monitoreo de redes sociales FanPage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>), con la cual se analizaron las siguientes variables cuantitativas: seguidores, número de me gusta, número de publicaciones, comentarios, hashtag y frecuencia de publicación para posteriormente hacer una evaluación cualitativa enfatizada en la interconexión del perfil

social, tanto a nivel de información como de participación. Los datos analizados corresponden al primer semestre de 2022.

## RESULTADOS

**Air Europa Líneas Aéreas:** En el lapso de análisis, este perfil registró un total de 676.237 seguidores y 11.910 “me gusta”, se realizaron 1.066 publicaciones enfocadas en su gran mayoría a la información sobre destinos, itinerarios y promociones. Se observó un crecimiento de seguidores de 1.626 en el transcurso de enero a junio del 2022, que generaron mayor interconexión de éste con sus seguidores. Es de destacar que una de las publicaciones con mayor interacción con los seguidores fue: “¡Siempre pensando en el beneficio de nuestros pasajeros, Feliz viaje!” con un total 1.745 “me gusta” “asimismo obtuvo 160 comentarios; en relación con los hashtags, se apreció una mínima aportación por parte de estos, ya que en su mayoría solo fueron tan solo dos veces por los seguidores. Se observa que los martes y jueves han sido los días con mayor número de publicaciones con 24 y 20 respectivamente, con una frecuencia de divulgación de post de un día de por medio, por otra parte, se determinó que el 1% de las publicaciones correspondieron a texto, mientras que el 96% a publicaciones de imagen.

**American Airlines:** Entre los meses de enero a junio del 2022 los fans de este perfil generaron un total de 47,204 “me gusta”, así mismo, se registró un número total 15.114 comentarios que evidencian un alto nivel de aceptación de los seguidores respecto a las publicaciones difundidas por este perfil, el 100% del contenido divulgado corresponde a contenido visual sobre itinerarios, destinos y material promocional entre otros. De las publicaciones evaluadas durante el lapso de análisis, la que recibió una mayor cantidad de “me gusta” fue “¡Las lluvias de abril traen flores de mayo!” con 1.651 en total. El hashtag con una alta intervención fue:” #aateam” compartido 67 veces por los seguidores. Se evidenció que los miércoles y viernes presentan un mayor nivel de publicaciones respecto a los demás días de la semana. Adicionalmente, se determinó que uno de los principales propósitos de este perfil social es el de dar a conocer los diferentes servicios como de cada una de las alternativas de vuelos que poseen y de sus destinos.

**Avior Airlines:** A junio del 2022 contaba con un total de 170.000 fans y 81 “me gusta” igualmente, un solo comentario. Además, solo se realizaron tres publicaciones en el

lapso de análisis. En términos generales, se evidencia una interrelación muy limitada por parte de esta aerolínea con el uso de Facebook durante el lapso de análisis.

**Iberia Colombia:** A junio 30 del 2022 contabilizaba un total de 1.871.991 seguidores y 28.596 “me gusta” se realizaron 68 publicaciones respecto a los servicios y promociones ofrecidos por esta línea área. La publicación que más “me gusta” generó fue: “Celebramos nuestro 95° aniversario! Hemos recorrido un largo camino desde ese primer vuelo, pero seguimos trabajando cada día con la misma ilusión y con el compromiso de conectar a millones de personas, sueños e historias alrededor del mundo” con 4.105. El hashtag con un mayor nivel de participación fue “#espacioiberia” promovido siete veces por los usuarios. Los días con mayor volumen de publicaciones, realizadas durante el lapso de análisis, fueron los martes con 16 y los viernes con 13, por lo general publica un post día de por medio en el periodo de estudio. Se apreció que el 97.1% de los posts adjuntaban una imagen, en cambio, el 2,9% corresponde a contenido de texto, relacionado con los destinos y vuelos.

**Llanera de Aviación S.A.S:** A junio del 2022 contaba con un total de 2.727 seguidores y un “me gusta” igualmente, un solo comentario. Además, solo se realizó una publicación en el lapso de análisis. En términos generales, se evidencia una ineficaz interrelación por parte de esta aerolínea con el uso de Facebook durante el lapso de análisis.

**Pacífica Travel:** Este perfil registraba al primer semestre del 2022 un total de 1.458 seguidores, quienes originaron un aproximado 62 “me gusta”. Se realizaron 54 publicaciones sobre información de rutas, itinerarios y promociones ofrecidas por esta línea aérea. La publicación con más interacción con los usuarios fue: ¡Nueva Ruta! Vuela a Capurganá desde Montería con Pacífica Travel Viaja, #PacificaTeTransporta, con un total de 40 “me gusta” y cuatro veces comentada. Se observó que los #hashtag, que tuvieron mayor interacción fueron “#pacificatetransporta” compartido 46 veces, seguido por “#turismocolombia” compartido 43 veces entre los usuarios. En el transcurso del lapso de análisis, se comprobó que los lunes no se generó ningún tipo de publicación por parte de esta línea área. Por otra parte, se observó que su frecuencia de publicación de post era de dos días de por medio. El total del contenido difundido adjuntan una imagen.

**Spirit Airlines Colombia:** En este perfil presentó durante el lapso de análisis un total de 143.000 seguidores, generando 14.725 “me gusta”, la publicación con mayor interacción con los seguidores ha sido “Después de graduarse de la capacitación inicial, ¡102 nuevos asistentes de vuelo se han ganado sus alas! Serán asignados a bases en ATL, FLL, LAS y MIA. En 2022, 853 asistentes de vuelo se han unido a la familia Spirit y están ansiosos por darle la bienvenida a bordo en el próximo viaje.”, con un total de 1.166 “me gusta”. En lo relacionado con los #hashtag se apreció que “#morego” fue compartida nueve veces por los usuarios, seguido por “#spiritstrong” compartida ocho veces por los usuarios. Adicionalmente, se evidencia que el día con mayor divulgación de contenido es el viernes con 12 publicaciones, en contraste están los días de menor publicaciones, siendo el lunes con 4 y el domingo con 3 publicaciones. También se puede apreciar que este perfil tiene una tendencia de crecimiento de los seguidores del 3,46%, originado por la gestión en las publicaciones que han estado acompañadas de imágenes referentes a los servicios como de sus diferentes ofertas.

**Turkish Airlines:** Este perfil, al corte de junio, evidenció un total de 10.620.429 y 62.589 “me gusta”, se realizaron 81 publicaciones de las cuales el 97,1% adjuntaban una imagen y el 2,9 % eran solo de texto. Estas publicaciones tuvieron una mayor difusión los martes y jueves con quince posts respectivamente, seguido por el viernes con catorce posts y el miércoles con trece. La publicación con mayor interacción fue “Esta vez, los reunimos con sus seres queridos, porque el mejor regalo para los padres pilotos es el reencuentro” con 7.680 de me gusta. Los hashtags estuvieron marcados por “#turkishairlines” con 64 publicaciones entre los usuarios. Se estimó que su frecuencia de publicación fue de dos de por medio.

**Tam sucursal Colombia:** El perfil social de Facebook de esta línea área se encontraba desconectado durante el lapso de análisis, lo que pone en evidencia la ineficiente gestión de su contenido que, por lo tanto, se refleja en la interconexión con su audiencia y. al mismo tiempo, generará un menor posicionamiento de marca en su mercado objetivo.

**Aerolínea de Antioquia:** El perfil social de Facebook de esta línea área se encontraba desconectado durante el lapso de análisis, lo que pone de manifiesto una ineficiente gestión

del contenido de dicho perfil, por lo tanto, afecta la interconexión con la audiencia a tiempo que genera un menor posicionamiento de marca en su mercado objetivo.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo que se consigna en este documento, ha explorado la incidencia del uso de Facebook por las aerolíneas en Colombia; en general, se apreció un apropiado nivel de intervención, por lo que se pudo deducir que este perfil social hace parte de sus acciones estratégicas de comunicación digital. Al mismo tiempo, se observó que algunos de los perfiles de estas líneas aéreas prestaron una mínima, o nula divulgación de contenido, lo que evidencia desaprovechamiento de la oportunidad para lograr una apropiada interconexión con la audiencia.

Dicho lo anterior, en cuanto a la red social de Facebook, de las diez compañías aéreas analizadas a junio del 2022, contabilizaban un total de 16.315.612 fans, así como 1.290 publicaciones de contenido y 165.135 “me gusta”. De otra parte, cabe resaltar los 15.114 y 14.566 comentarios a los contenidos divulgados por la red social de Facebook de las líneas American Airlines e Iberia, las cuales demuestran una excelente interacción de los usuarios con relación a las publicaciones y contenidos compartidos en dicha red social, en concordancia con lo abordado por Grillo et al. (2022), quienes hacen referencia a la importancia de impulsar la interacción participativa con la audiencia.

En lo concerniente a las publicaciones y contenidos difundidos por las compañías aéreas en Facebook, se observa que buena parte de estas divulgaciones correspondía a información sobre destinos, rutas, itinerarios y promociones comerciales ofrecidas por las empresas aéreas, sin proponer más contenido informativo que llegar a ser mucho más pertinente y beneficioso para los viajeros frecuentes de estas compañías aéreas, concordante con lo referido por Grillo (2021), quien hace mención a las tareas de comunicación que enfocan especialmente en la divulgación de contenidos meramente informativos. Ahora bien, es de resaltar el esfuerzo que realizan American Airlines e Iberia en la gestión de contenido en su perfil de Facebook, en donde se evidencia la utilización de información específica como sitios turísticos, check-in online entre otras, así como la utilización de palabras claves para informar sus servicios a los usuarios y público en general.

También, cabe destacar que las publicaciones y contenidos difundidos en el lapso de este estudio, obtuvieron un promedio estimado de siete comentarios por publicación. Por lo anterior, se deduce que los seguidores han logrado mantener una persistente interactividad

con las divulgaciones de contenido emitidas por las compañías aéreas, encontrándose en concordancia con lo abordado por Grillo et al. (2020) quienes indican que las publicaciones y contenidos difundidos por los medios sociales son atractivos y pertinentes para la audiencia. Adicionalmente, dentro del registro de los mejores posts, se destacó: “¡Siempre pensando en el beneficio de nuestros pasajeros, Feliz viaje!”, que obtuvo de los seguidores un total 1.745 “me gusta”, al igual que 160 comentarios, algo que pone de presente el óptimo nivel de interactividad con los seguidores.

Por lo expuesto, es posible afirmar que es importante el fomento de la comunicación participativa y dinámica con los usuarios y el público en general pues, como se percibió, redonda en una apropiada interactividad entre los hashtags difundidos y los seguidores, los que alcanzaron un máximo de divulgación, por parte de los fans, de 64 veces.

Finalmente, se debe clarificar que para algunas de estas líneas aéreas se hace indispensable la puesta en práctica de diversas acciones estratégicas de comunicación digital que posibiliten la apropiada interactividad con los usuarios, para este fin, se hace necesario la integración de todas las actividades de comunicación internas, externas y digitales, teniendo en consideración que las publicaciones y contenidos divulgados en esta red social deben estar correlacionados con los requerimientos de información requeridos por la audiencia asimismo con las metas determinadas por las líneas aéreas analizadas

En virtud de ello, el equipo de trabajo o área responsable del manejo y gestión de los perfiles sociales, deben formular una planificación estratégica de comunicación digital, que permitan la obtención de una oportuna retroalimentación a través de las participaciones de los usuarios en los perfiles sociales, permitiendo el fortalecimiento de la conexión instaurada con los usuarios, con el propósito de mejorar el nivel de confianza y reconocimiento de estas intervenciones, respecto de las líneas aéreas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Hidalgo, K. A., y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Bernal-Jiménez, M. C., y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401/14281>
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21, 354. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- de Escobar-Fernández, A. M., y Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>
- Durković, J., Trinić, J., Y Vuković, V. (2016). The impact of social media on improving business efficiency. *Strategic Management*, 21(4), 54-62.
- Eze, I., Agbaeze, E., Isichei, E., Eke, C. (2021). Social media usage and competitive advantage of nascent agro-allied firms. *Problems and Perspectives in Management*, 19, 395-407. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.32](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.32)
- Gálvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330008>
- Grillo, C. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In Y. A. B. J. Sierra. (Ed.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo, C. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. In A. D. y G. Bonales (Ed.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (pp. 385 – 402). McGraw-Hill Interamericana de España.

Grillo, C., y Vega, C (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. In y. G. J. Sotelo. (Ed.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España.

Grillo, C., Rojas, A., Ramirez, D., Segovia, N., y Carillo, R (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá In E. EIDEC (Ed.), *Los paradigmas actuales –educación, empresa y sociedad* (pp. 102-125). <https://doi.org/10.34893/na8w-qb04>

Himawan, A. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>

Janice, J., Y Frank. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>

Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2012). Learning from and with Customers with Social Media: A Model for Social Customer Learning. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), 5-25.

Kabakchieva, T. (2021). ONLINE COMMUNICATIONS AND THEIR ROLE IN BUSINESS SALES. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 107-116. <https://doi.org/10.15547/tjs.2021.s.01.015>

Klepek, M. (2017). Systematic Analysis of the Current Academic Research on Social Media Marketing. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0038>

lanota.com. (2021). *Colombia informe sectorial standard 2021: Aerolíneas*.  
<https://bit.ly/3MKCzWI>

Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of Effective Digital Communication in Travel Blog Business Models. *Communication & Society*, 33(4), 75-87.

Mejía, A. B., Barrero, M. S. R., Y Gómez, H. S. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*(35), 97-118.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0034-759020180206>

Mir, I. A. (2018). DIMENSIONALITY AND EFFECTS OF INFORMATION MOTIVATION ON USERS'ONLINE SOCIAL NETWORK ADVERTISING ACCEPTANCE *Revista de Administração de Empresas*, 58(2), 174-187.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0034-759020180206>

Mosquera, W., Rojas, L., y Grillo, C. (2015). Relación entre el uso efectivo de las TIC y las decisiones gerenciales en PYMES. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*(12), 59-74.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232. <https://bit.ly/3MeYvdp>

Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., Y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25, 289-305. <https://bit.ly/3yDlo60>

Saeed, M. Z. A. T. (2017). The Synergistic Impact of Social Media and Traditional Media on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62.  
<https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2017-05-7.html>

Simangunsong, E., Y Handoko, R. (2020). The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 13, 99-112. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112>

Slusarczyk Antosz, M., Y Morales Merchán, N. H. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(1), 29 – 46. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>