



— CAMPUS ITAPÚA —
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

**UNIVERSIDAD CATÓLICA NUESTRA SEÑORA DE LA
ASUNCIÓN – CAMPUS ITAPÚA**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

Carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TITULO:

“Importancia de la comunicación turística en redes sociales y su impacto para el Departamento de Itapúa”

AUTOR/A

PABLA FLORENCIA YAMMIL BAREIRO CUADRA

ENCARNACIÓN – PARAGUAY

AÑO: 2025

Índice de contenido

Introducción	6
Planteamiento Del Problema.....	7
Pregunta de la investigación.....	8
Objetivos de la investigación	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Justificación.....	8
Marco Teórico	11
El turismo itapuense y la imagen que proyectamos	12
El Turismo: ¿Cuál es su impacto en el departamento?	13
El impacto cultural	14
Innovación de las redes sociales en la comunicación turística.....	14
Ventajas de la Comunicación Turística en redes sociales para el Departamento de Itapúa:	15
Algunos puntos y eventos turísticos de Itapúa	16
Las playas de Itapúa:	16
Las Misiones Jesuitas de San Cosme y Damián, Jesús Tavarangue y Trinidad:	16
El Santuario de Itacua.....	16
El Carnaval Encarnaceno	17
Ka'a rape - La ruta de la yerba mate	17
Ecoturismo en Itapúa.....	18
Marco Metodológico	20
Lugar de la Investigación	20
Enfoque.....	20
Diseño de investigación	20
Tipo de investigación	20
Variables Utilizadas	20

Población y Muestra	21
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	21
Asuntos éticos.....	21
Análisis de los Resultados.....	22
Consideraciones Finales	28
Recomendaciones	29
Bibliografía	30
Anexo.....	30

Resumen

El tema abordado en esta investigación tuvo como objetivo analizar la comunicación turística en redes sociales y su impacto para el departamento de Itapúa. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal, aplicándose a una población estimada de 250 agentes del sector, con una muestra de 24 personas a través de un muestreo no probabilístico. La técnica como instrumento de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario. Los resultados evidencian que el 35% de los encuestados considera importante la comunicación turística en Itapúa, ya que lo potencia en lo económico, social y cultural. En tanto, aunque la comunicación turística es buena, la mayoría, en más de 14 menciones, afirma que podría mejorar. Además, se considera que la comunicación turística en redes sociales es un portal de interacción directa con los turistas y es uno de los beneficios más notables. El 75% de los participantes destaca la importancia de resaltar los atractivos culturales y naturales únicos con el que cuenta el departamento. Instagram con más menciones, es seleccionada como la red social más utilizada para fines turísticos. Cabe resaltar que el 50% de los encuestados cree que la comunicación turística en redes sociales tiene un impacto significativo en la economía del departamento. Es por ello, que la implementación de la comunicación turística en redes sociales, es una herramienta innovadora que se debería promover para mejorar las experiencias de los turistas y del sector turístico en general.

Palabras Clave: turismo, redes sociales, comunicación, impacto.

Abstract

The objective of this research was to analyze tourism communication on social media and its impact on the department of Itapúa. The methodology employed was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional design. The study was applied to an estimated population of 250 tourism sector stakeholders, with a sample of 24 people selected through non-probability sampling. Data was collected using a questionnaire. The results show that 35% of respondents consider tourism communication important in Itapúa, as it enhances the region economically, socially, and culturally. While tourism communication is generally good, the majority (more than 14 mentions) indicated that it could be improved. Furthermore, tourism communication on social media is considered a portal for direct interaction with tourists, and this is one of the most valued benefits. 75% of participants emphasized the importance of highlighting the department's unique cultural and natural attractions. Instagram, with the most mentions, was selected as the most used social network for tourism purposes. It is worth noting that 50% of those surveyed believe that tourism communication on social media has a significant impact on the department's economy. Therefore, the implementation of tourism communication on social media is an innovative tool that should be promoted to improve the experiences of tourists and the tourism sector in general.

Keywords: tourism, social networks, communications, impact.

Introducción

La comunicación turística en distintas plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, etc., constituyen una novedosa manera de abordar las nuevas formas de comunicación en la era digital.

“En el ámbito turístico, estas plataformas se han convertido en canales esenciales para la promoción de destinos, la interacción con visitantes y la generación de experiencias digitales que complementan la oferta turística tradicional” (Cali Rivera & Indio Indio, 2025).

La tecnología avanza y trae consigo cambios significativos. La comunicación juega un papel importante en la difusión del turismo, la exposición de los distintos atractivos, así como de los diferentes beneficios que estos ofrecen, buscan generar experiencias placenteras a las personas que desean conocerla.

Representa a nivel mundial, así como nacional, a uno de los sectores con más desarrollo y crecimiento. El turismo “es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Universidad de Murcia, 2022).

Aun así, no sé conoce lo que no se comunica, la base para buenas conexiones o inversiones que impulsan al desarrollo, está cimentado en estrategias planificadas y estudiadas. Nada es al azar.

No es suficiente considerar al turismo sólo como una especie de atracción. Sino más bien, cómo un medio para la expansión de nuestra cultura, la esencia que nos diferencia del resto.

Planteamiento Del Problema

La comunicación pasa a ocupar un lugar preponderante en la manera de mostrar al mundo, los principales atractivos turísticos, a nivel mundial “el turismo es una industria en constante expansión y desempeña un papel significativo en la economía global” (Condori Chura & Flores Vargas, 2023)

En América Latina “la industria del turismo en los países de América Latina y el Caribe es heterogénea: para algunos representa el sustento principal, mientras que en otros tiene una importancia menor; en algunas zonas el turismo es estacional en otras se desenvuelve todo el año” (Quicaña, Junio, 2021).

En los últimos años, Paraguay ha ido creciendo en materia de turismo, una de las regiones más notable es el departamento de Itapúa, que ha experimentado un crecimiento exponencial en el sector turístico. Este fenómeno responde, entre otras cosas, al gran desarrollo, que, en materia de infraestructura, han generado las obras complementarias de terminación de la Entidad Binacional Yacyreta y al creciente impulso que el Gobierno Nacional ha dado al Ministerio de Turismo, a través de programas como *Visit Paraguay*.

Estos factores han afectado de manera positiva a la región, potenciando su ya rica oferta turística. Sus principales atractivos, hacen de Itapúa, uno de los destinos favoritos para vacacionar, incentivando la inversión, al ser sede de grandes eventos nacionales e internacionales, convirtiéndose en un foco de atención masiva.

Es importante destacar, comunicar y enseñar de manera correcta. Los servicios hoteleros, los restaurantes, necesitan de una constante comunicación con sus clientes. Los eventos deportivos, sociales o culturales se deben visibilizar, ahí entra al campo el comunicador, quien debe tener las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad y realizar eficientemente su labor comunicacional.

Pregunta de la investigación

¿Cuál es la importancia de la Comunicación Turística en redes sociales y su impacto para el Departamento de Itapúa?

¿Las ventajas de la comunicación turística en Itapúa y los beneficios genera su visibilidad ante los demás departamentos?

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas actualmente en el sector?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la importancia de la Comunicación Turística en redes sociales y su impacto para el Departamento de Itapúa.

Objetivos específicos

Determinar los beneficios de la comunicación turística para el Departamento de Itapúa.

Exponer las ventajas de tener una comunicación turística ante los demás departamentos del país.

Identificar las redes sociales más utilizados actualmente en el área.

Justificación

Debemos ser conscientes que comunicar no es tarea fácil, nos debemos a un público que requiere de nuestro total compromiso, “la inmersión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico ha modificado la forma de comunicación en todos los ámbitos, uno de los más evidentes ha sido en la promoción turística en entornos virtuales” (Rodríguez Hidalgo, Tamayo Salcedo, & Guadarrama Tavira, 2024).

Actualmente las nuevas tecnologías, han permitido que la conexión entre personas sea más directa y rápida. Las redes sociales son unas de las plataformas de comunicación más utilizadas a nivel mundial, y una herramienta fundamental para el trabajo de un comunicador. Adaptarse a

los cambios, capacitarse y saber que estamos expuestos a ser visualizados en cualquier parte del mundo, es un tema que no se debe ignorar.

Paraguay es un país rico en turismo, nuestra naturaleza autóctona, así como la historia de esta tierra guaraní, nos vuelven un destino turístico novedoso. Itapúa, ha demostrado no sólo ser un lugar para veranear, sino un destino potencial durante todo el año. Prueba de esto, ha sido que, en los últimos meses, ha albergado grandes eventos internacionales, como el Rally Mundial y siendo sede de los Juegos Panamericanos Junior Asunción 2025, lo que posicionó al departamento como uno de los mejores anfitriones.

Estas situaciones generan un incremento en la economía local, la concurrencia de turistas y una imagen de desarrollo prometedor para la región.

Marco Teórico

La comunicación es clave para los seres humanos, no podemos vivir alejados del mundo. Las personas necesitan comunicarse, entablar relaciones, compartir emociones, estrechar lazos, todo esto es fundamental para su desarrollo integral.

En el ámbito del turismo, el avance de la tecnología, con la implementación de las redes sociales y la masificación de la comunicación han logrado potenciar al rubro a nivel mundial. Es clave destacar que “la industria del turismo se encuentra entre las más grandes del mercado, visto como un canal de desarrollo regional de acuerdo con la innovación de actividades en el ámbito económico y teniendo un impacto positivo en la generación de empleos” (González , Ortíz, & Morán, 2023).

Y si hablamos de turismo, por ende, también nos adentramos al mundo del marketing y la comunicación digital, que son actualmente dos áreas muy ligadas entre sí, consideradas bases fundamentales en la intervención de nuevos conceptos comunicativos.

Debido a su amplia cobertura, su fácil acceso y su alta utilización, permiten que la presentación de la información sea cada vez más innovadora, dinámica y actualizada. No importa que tan lejos se encuentre físicamente del lugar, las redes en cuestión de minutos alteran el chip mental y nos transportan a una realidad virtual.

La diversificación de la comunicación de masas, permite que surjan nuevos conceptos, “en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales” (Hütt Herrera, 2012).

El turismo itapuense y la imagen que proyectamos

Itapúa, destaca dentro del territorio paraguayo, como uno de los departamentos más emergentes en el sector turístico y económico. En las últimas décadas, se ha posicionado a nivel nacional y su alcance ha generado una gran apertura hacia el exterior.

El nombre de Itapúa deriva del término guaraní que significa “punta de la piedra”, esto debido a la posición geográfica que teníamos. Los conflictos bélicos que sacudieron al mundo en la primera mitad del siglo XX, permitieron la llegada de inmigrantes alemanes, ucranianos, japoneses, polacos y de otras nacionalidades, convirtiendo al departamento en una variada mezcla de culturas.

El crisol de razas, como nombran a este sector de la Región Oriental del Paraguay, también es un icono de la agricultura nacional. La fertilidad de nuestras tierras, nos convierten en uno de los brazos económicos más importantes del país. Además, hay que sumarle la diversidad ecológica y natural que poseemos.

Proyectar una buena percepción internacional, depende en gran medida de la capacidad que tengamos de visibilizar todas las ofertas de nuestro mercado turístico, dentro de las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación. Es aquí donde entra en juego el marketing digital, como herramienta principal en elaboración de estrategias de posicionamiento.

Es éste trabajo de visibilización es el que ha permitido a Itapúa la posibilidad de acoger varios eventos internacionales, en las que se puede mencionar haber sido sede de un tramo oficial del Campeonato Mundial de Rally 2025, por primera vez en la historia de nuestro país. Generando así un gran movimiento económico, una afluencia de turistas y una gran inversión “se destinó más de Gs. 3.672 millones para la modernización y fortalecimiento de la infraestructura turística en el departamento de Itapúa, en el marco de la realización del WRC Ueno Rally del Paraguay 2025, celebrado del 28 al 31 de agosto” (Secretaría Nacional de Turismo, 2025).

El Turismo: ¿Cuál es su impacto en el departamento?

Uno de los impactos más directos de la actividad turística es el económico. La inyección monetaria que trae consigo el masivo auge turístico de la región, contribuye al progreso en todos los sectores involucrados.

- La estrecha relación existente entre el turismo y la innovación tecnológica ha generado un importante abanico de posibilidades para empresas y destinos turísticos en su propósito de otorgar una experiencia más enriquecedora a los turistas. Así, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier destino turístico, más aún en un entorno en el que prevalece la participación activa del usuario con y en el destino a través de las redes sociales o las aplicaciones informáticas, entre otras herramientas que contribuyen lograr una experiencia en el cliente única y diferenciada (Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2014).

El turista necesita un lugar donde hospedarse, donde comer, donde realizar sus compras. Las empresas hoteleras y de servicios, los locales gastronómicos y demás comercios proyectan sus estrategias para atraer el interés de sus potenciales clientes. Se debe establecer una buena conexión entre el turismo, las redes sociales y el ámbito comercial. Las diferentes marcas deben enfatizar su comunicación, buscando ser más asertiva, emocional y persuasiva. La composición de un mensaje se puede dar de varias formas, pero con certeza, quien enfatice mejor en conocer los gustos y las necesidades de los visitantes, lograrán los mejores resultados.

Necesitamos continuamente de una buena exposición en redes sociales, una estrategia de marketing digital, bien planificada y enfocada al público que buscamos atraer. La sobre información genera una desinformación masiva. Las ideas poco claras, con mensajes ambiguos y muy invasivos, incentivan al rechazo.

El impacto cultural

Se constituye como una ventana que da a conocer la cultura de los pueblos, ofreciendo a los visitantes una experiencia que los acerca a sus tradiciones y costumbres. El turismo religioso e histórico, es una de las principales cartas de presentación que tiene Itapúa para ofrecer. Conecta al turista a una arista histórica, que a su vez refleja también la fe y las expresiones de la religiosidad popular.

Los sitios turísticos, al recibir personas de distintos lugares y países, se convierten en espacios de intercambio e interacción cultural. Las nuevas tecnologías permiten eliminar ciertas barreras, como por ejemplo la lengua, la distancia, permitiendo la democratización de la información. Las estrategias comunicacionales deben tener en cuenta, entre otras cosas, por ejemplo, la creación de contenidos en distintos idiomas.

Innovación de las redes sociales en la comunicación turística

Hace algunas décadas atrás, capaz era impensable que se llegara a un tipo de comunicación tan interactiva y recíproca como la que tenemos actualmente. La sencillez con la que la tecnología ha unido fronteras, distancias y culturas es inigualable. A la fecha, es difícil para una gran mayoría de la población mundial concebir no tener acceso a un celular con internet, un simple aparato que nos mantiene conectados las veinticuatro horas.

Según Santiago Giménez, docente español de Marketing Digital y Especialista en Redes Sociales, menciona “en el mundo hay aproximadamente 5.160 millones de personas con conexión a Internet y 4.760 millones usan las redes sociales. Esto representa que el 94,9% de la población internauta utiliza las redes sociales” (Giménez, 2023).

Las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube y Tiktok, encabezan las plataformas favoritas de los usuarios. La tecnología, con sus novedosos proyectos han marcado una nueva era en la comunicación.

Existen diferentes formas de realizar la comunicación digital, a través de materiales audiovisuales, pautas comerciales, eventos de interés comercial o cultural, exposiciones y ferias que atraigan a turistas. Ser creativos no es suficiente, también se necesitan realizar estudios de mercados y una eficiente investigación de campo.

Para poder comunicar bien, hay que conocer exactamente con quienes, y bajo qué fin estamos trabajando, esto resulta imprescindible para transmitir la esencia misma del mensaje.

Ventajas de la Comunicación Turística en redes sociales para el Departamento de Itapúa:

Mayor alcance, nacional o internacional: Las conexiones no tienen barreras, se establece una cercanía directa. La globalización de comunicación logra que las personas nos mantengamos unidas a pesar de la distancia física, el idioma o la cultura.

Libertad creativa para materiales audiovisuales: El mundo digital es tan versátil, así como la imaginación humana, poder crear contenidos de calidad, claros y concisos, que visualicen correctamente lo que deseamos transmitir, de manera original y adaptadas al mundo moderno en el que vivimos. Esto implica un conocimiento profundo del tema a desarrollar.

Espacios para el fortalecimiento empresarial: Cientos de personas viven directa o indirectamente del ámbito turístico. Tener las herramientas necesarias para fortalecer las falencias e incrementar el abanico de oportunidades, es crucial para su crecimiento.

Expansión de la cultura y tradiciones: Nada más hermoso que dar a conocer tu cultura a otras personas, la esencia de tu región, eso que nos hace únicos e irrepetibles en el mundo. Poder transmitir tradiciones, que escuchen tu idioma autóctono, son experiencias tangibles que llenan de emoción.

Desarrollo social e inversiones: Las políticas públicas que incentiven el desarrollo turístico, permitan a su vez la llegada de inversiones del sector privado, impulsando un trabajo en conjunto en beneficio de la región.

Algunos puntos y eventos turísticos de Itapúa

Las playas de Itapúa:

Son seis las más reconocidas a nivel nacional, que son las playas San José, Mbo'í Ka'e y Pacu cuá, distribuidas en distintas zonas de la ciudad de Encarnación. Las otras son la playa Municipal de San Juan del Paraná, las de Carmen del Paraná y la del Distrito de Bella Vista.

Estas playas son consideradas paradas obligatorias a visitar en el departamento, más en épocas de verano, donde el sofocante calor sirve de condimento para la búsqueda de un destino refrescante y natural.

Las Misiones Jesuitas de San Cosme y Damián, Jesús Tavarangue y Trinidad:

Declarados Patrimonio de la Humanidad en 1993 por la UNESCO.

- Cada reducción, construida como un modelo de organización social, cultural y económica, era gestionada por dos o tres jesuitas, al frente de 3.000 o 4.000 indígenas y se estructuraba en torno a una gran plaza, alrededor de la cual se construía una escuela, un templo, una huerta, un cementerio y las viviendas de los nativos. Además de su valor histórico, la arquitectura que aún sigue en pie combina el barroco colonial con los trazos artísticos de los guaraníes, que trabajaron en la construcción de estos pueblos misioneros. Por eso, la UNESCO ha reconocido su valor universal, declarando Patrimonio Mundial (Camino de los Jesuitas, 2025).

El Santuario de Itacua

Ubicado a unos 11km del microcentro de la ciudad de Encarnación, es uno de los principales atractivos turísticos que posee el departamento. Entrelaza la fe, con la arquitectura y el ecoturismo. Cada año recibe a

cientos de peregrinantes que rinden homenaje a la Virgen de Itacuí, en especial en las fechas del 7 y 8 de diciembre.

Este Santuario cuenta con un diseño arquitectónico muy peculiar, ya que su estructura está construida en forma de barco, en homenaje de todos los marineros. Además, combina perfecta con el ecoturismo, ya que está ubicado en medio de una exuberante belleza natural y a orillas del caudaloso Río Paraná.

El Carnaval Encarnaceno

Considerado la mayor fiesta del país, atrae a miles de turistas cada año entre los meses de enero y febrero. Actualmente en la nueva administración del Club de Clubes, la marca “Carnaval” tuvo un reinvento y está presente durante todo el año.

Es un evento que combina el arte, la belleza y el brillo de toda una ciudad, se realiza en el Sambodromo de Encarnación. Es una de las principales actividades realizadas durante la temporada veraniega.

Ka’a rape - La ruta de la yerba mate

Las bebidas que más caracterizan al país es el tereré y el mate, que acompañan a todos los paraguayos diariamente. Itapúa ofrece una de los circuitos para conocer cómo se lleva a cabo la producción de su principal ingrediente, la yerba:

- Este itinerario tiene como objetivo principal poner en valor las riquezas culturales y los atractivos de los municipios que componen el noreste de Itapúa. La yerba mate, uno de los símbolos más representativos de Paraguay, es la protagonista de esta experiencia, que busca resaltar la relación profunda que esta planta tiene con la vida cotidiana de la región

Campeonato Mundial de Rally en Itapúa

Por primera vez en la historia del país, así como del departamento, Itapúa fue sede de un tramo del Campeonato Mundial de Rally (WRC).

Uno de los principales eventos del deporte motor, se realizó a finales del mes de agosto del 2025, en varios distritos del séptimo departamento, como los son Cambyretá, Nueva Alborada, Bella Vista, Trinidad, Carmen del Paraná, Capitán Miranda, entre otros.

Además, la costanera de Encarnación implementó un espacio diferenciado y pensado estratégicamente para todos los visitantes que fue la Fan Zone del Rally Mundial “ubicada en las cercanías del Sambódromo de Encarnación, es el punto de encuentro para vivir de cerca toda la emoción del evento motor, pensado para las familias, los fanáticos y todos quienes quieren ser parte de esta histórica experiencia” (Secretaría Nacional de Turismo, 2025).

Hasta el momento, el evento fue confirmado en Paraguay por los siguientes dos años, teniendo como sede sin cambios a la tierra roja de Itapúa, esto sirviendo de ventana para dar a conocer nuestra cultura al mundo.

Ecoturismo en Itapúa

Para los amantes de la naturaleza y las aventuras. Itapúa posee grandes atractivos de ecoturismo, principalmente en los distritos de Nueva Alborada, Capitán Meza, Cambyretá, Alto Verá, Edelira, Yatytay y las Colonias Unidas, entre otros. Por mencionar algunos de esos atractivos son, el Cerro Indio Dormido, el puente colgante, los Saltos del Tembey, el Parque Natural El Manantial, el cerro San Rafael.

- Itapúa ofrece una fascinante combinación de historia, cultura y naturaleza. La unión de sitios históricos, belleza paisajística y diversidad cultural convierte al departamento en un destino de visita obligada. Con el avance en el desarrollo de la infraestructura y el creciente interés por el turismo sostenible, Itapúa tiene el potencial

de consolidarse aún más como un centro turístico en Paraguay (Tetâygua, Paraguay Turismo, 2025).

Marco Metodológico

Lugar de la Investigación

Itapúa es el séptimo departamento del Paraguay, destacada por su turismo. Ubicada a 375 Km de la ciudad de Asunción, la región sur conocida como el crisol de razas, alberga en sus tierras una rica historia y una magnífica transformación estructural y sociológica.

Enfoque

El enfoque aplicado a esta investigación es el cuantitativo “actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Diseño de investigación

El diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). En esta investigación el diseño utilizado es el no experimental ya que no se manipulan variables.

Tipo de investigación

Es de tipo transeccional, porque ocurre en un determinado tiempo y espacio. “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Variables Utilizadas

Comunicación Turística en redes sociales

La visibilidad de Itapúa en redes sociales en el sector turístico

Redes sociales más utilizados actualmente en el área

Ventajas de una comunicación turística ante los demás departamentos

Población y Muestra

Se calculó aproximadamente una población estimada de 250 personas. Para esta investigación la población es infinita, ya que no precisamos de un número exacto, como se define “la población objeto de estudio resulta aquella sobre la cual se pretende que recaigan los resultados o conclusiones de la investigación. La muestra es la parte de esta población que se observa directamente” (Tamargo Barbeito, Jiménez Paneque, & Quesada Peña, 2024).

Con una muestra no probabilística intencional con 24 participante, donde se seleccionaron a comunicadores turísticos, representantes del sector hotelero y gastronómico de Itapúa. Este grupo es clave porque impulsa el turismo en nuestra región, promueve nuestra cultura y fortalece la economía local.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En mi investigación utilicé principalmente encuestas como técnica para recopilar datos relevantes. “La recolección de datos dentro de una investigación comprende reunir y medir información de diversas fuentes, con la finalidad de obtener un panorama general del objeto de estudio” (Sánchez Martínez, 2022).

A través de cuestionarios estructurados, pude obtener información directa. Las encuestas fueron diseñadas con preguntas claras y específicas para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Asuntos éticos

Los asuntos éticos fundamentales en una investigación incluyen el respeto por las personas, la beneficencia y la justicia. Otros aspectos éticos relevantes son la honestidad e integridad del investigador, que debe actuar con transparencia presentando resultados veraces; la confidencialidad de los datos personales, que deben usarse solo con fines científicos legítimos; y la responsabilidad social, que incluye respetar los derechos y dignidad.

Análisis de los Resultados



Gráfico 1 Importancia de la comunicación turística para Itapúa

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, en este caso el (35%) consideran importante la comunicación turística en Itapúa, esto para potenciar al departamento tanto en lo económico, social y cultural.

En un (30%), la segunda más elegida, indica que es importante porque ayuda al departamento en el aumento de su visibilidad y a atraer mayor atención de turistas.

En un tercer lugar se encuentran el (27%), quienes optaron que la comunicación turística posiciona a Itapúa en el rubro del turismo no solo a nivel nacional sino también al internacional.

En tanto un 8%, cree que es importante, ya que beneficia para reducir las estafas y las publicaciones engañosas que suelen ser difundidas a través de las redes sociales.

Los resultados indican que la comunicación en sector del turismo, beneficia a Itapúa, lo que demuestra que debemos enfocarnos en aumentar su promoción, trabajar estratégicamente entre todos los involucrados.

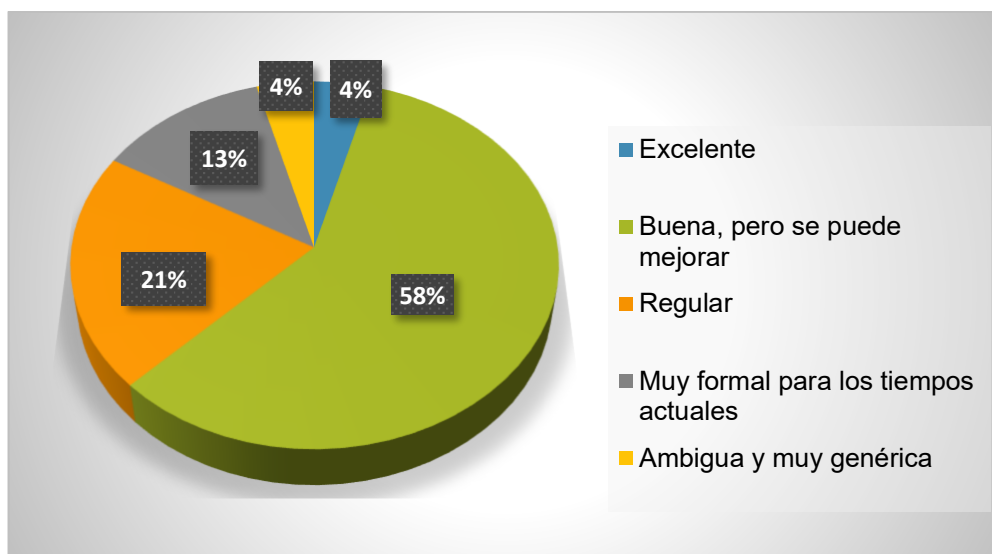


Gráfico 2 Calificar la comunicación turística en Itapúa

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los participantes evalúa la comunicación turística en redes sociales como "buena, aunque susceptible de perfeccionamiento" (14 menciones), lo que evidencia claras oportunidades para optimizar la estrategia actual. Un segmento considerable la califica como "regular" (5 menciones), mientras que una minoría expresa que dicha comunicación resulta "excesivamente formal para los tiempos presentes" (3 menciones).

Cabe destacar que opiniones minoritarias valoran la comunicación como "excelente" (1 mención) o la consideran "ambigua y demasiado genérica" (1 mención), evidenciando en estos casos ciertas carencias en términos de enfoque e innovación. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien se reconocen aspectos positivos, existe un consenso amplio acerca de la necesidad de modernizar, personalizar y clarificar los mensajes turísticos, con el fin de potenciar su impacto y efectividad.

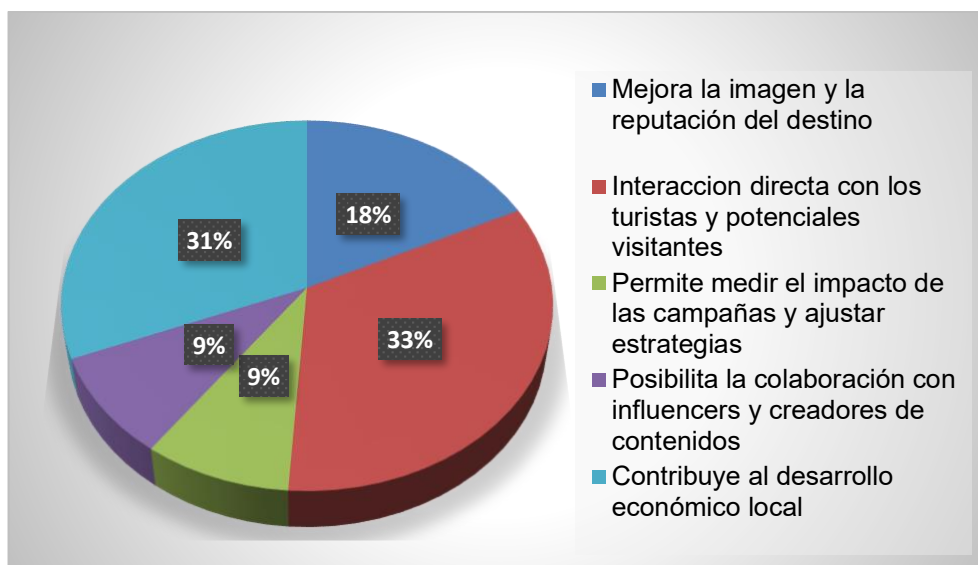


Gráfico 3 Beneficios de la visibilidad en redes sociales

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

El análisis de los datos muestra que la visibilidad de Itapúa en redes sociales genera múltiples beneficios relevantes para el destino. El beneficio más destacado es la interacción directa con turistas y potenciales visitantes (15 menciones), lo que indica que las redes sociales facilitan una comunicación constante y eficaz con el público interesado.

En segundo lugar, la contribución al desarrollo económico local (14 menciones) confirma que la presencia en redes sociales está vinculada a un impacto positivo en la economía regional. La mejora de la imagen y reputación del destino (8 menciones) resalta la importancia de proyectar una percepción favorable y atractiva, elemento vital para la competitividad y diferenciación del destino.

Asimismo, se identifica que, si bien en menor medida, la posibilidad de colaborar con influencers y creadores de contenido, así como la capacidad de medir el impacto y ajustar estrategias (ambas con 4 menciones), son consideradas ventajas claves. Estas opciones contribuyen a la innovación y optimización de las campañas turísticas, alineándose con las tendencias digitales y permitiendo alcanzar mejores resultados a largo plazo.

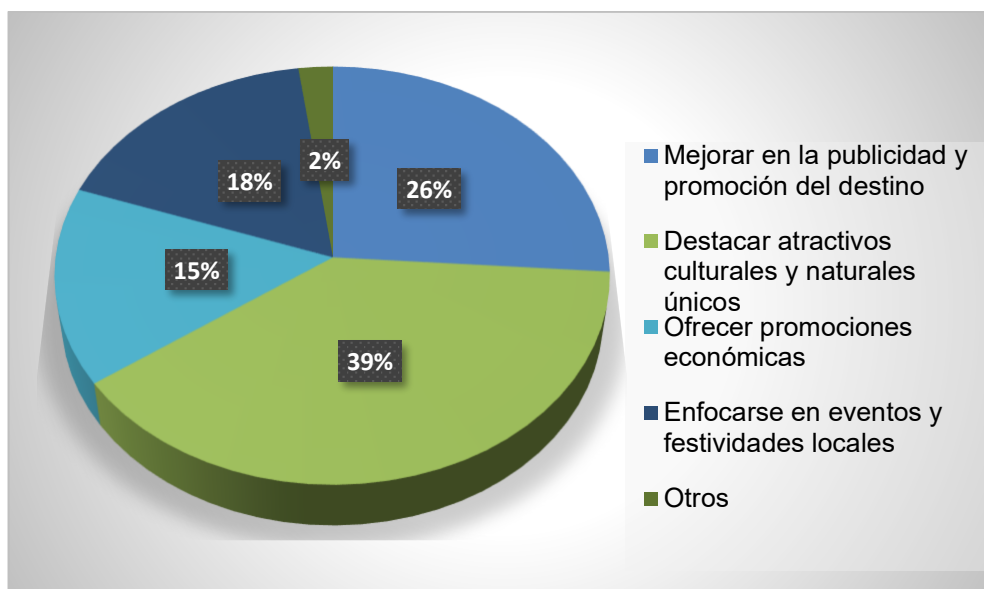


Gráfico 4 Diferenciación frente a otros departamentos

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

En primer lugar, destaca la importancia de resaltar los atractivos culturales y naturales únicos, señalado por el 75% de los participantes, lo que subraya el valor del patrimonio local y la biodiversidad como un factor distintivo central en su promoción.

Además, la mejora de la imagen y reputación del destino, con un 50% de respaldo, indica un enfoque significativo hacia la construcción y consolidación de una percepción positiva que invita al turismo sostenible y de calidad. Este aspecto es fundamental para posicionar a Itapúa en un mercado competitivo y fomentar la fidelización de los visitantes.

Por otro lado, aunque en menor proporción, la comunicación turística también incluye la oferta de promociones económicas (29,9%) y la participación en eventos y festividades locales (33,3%), estrategias que buscan dinamizar el flujo turístico y potenciar la experiencia de los visitantes a través de incentivos y actividades culturales

Finalmente, un pequeño porcentaje (4,2%) destaca la necesidad de crear contenido innovador y de valor humano, natural y regional, lejos de enfoques repetitivos.

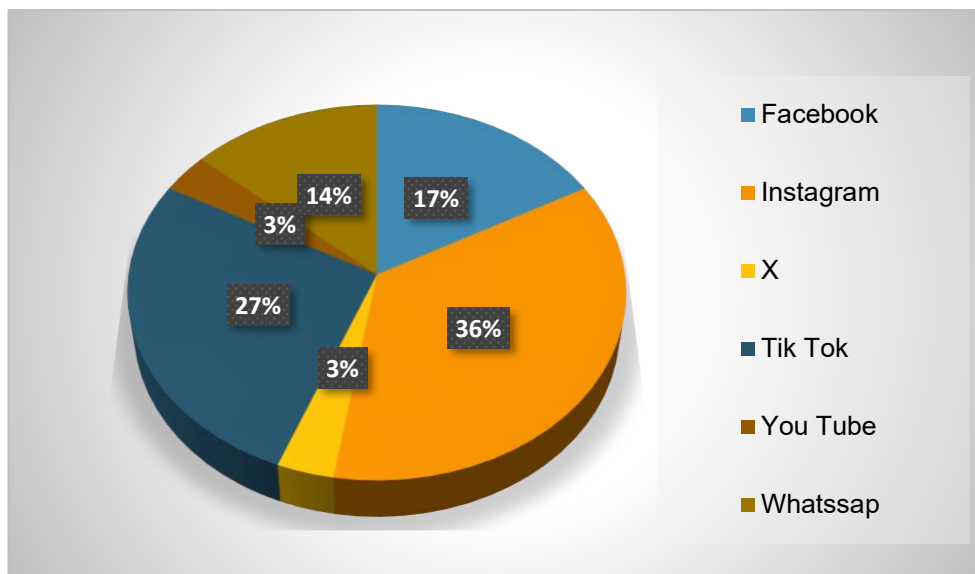


Gráfico 5 Redes Sociales más utilizadas

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

El análisis de los resultados revela que Instagram es la red social más utilizada para la comunicación turística en el Departamento, con 21 menciones. Le siguen TikTok, con 16, y Facebook, con 10, lo que muestra una preferencia clara por plataformas visuales y de alto alcance entre los usuarios.

Las demás redes, como WhatsApp (8), X (antes Twitter) y YouTube (ambas con 2 menciones), presentan una incidencia menor en comparación. Esto sugiere que la estrategia de comunicación turística debe priorizar especialmente Instagram y TikTok, aprovechando su mayor impacto y popularidad para llegar a un público más amplio y diverso. Asimismo, el rol secundario de Facebook y WhatsApp indica que siguen siendo relevantes, aunque con menor protagonismo.

Estos datos permiten concluir que la comunicación turística efectiva debe adaptarse a las tendencias predominantes, enfocando recursos en las plataformas más usadas para maximizar visibilidad, interacción y, por ende, su impacto económico en el Departamento.

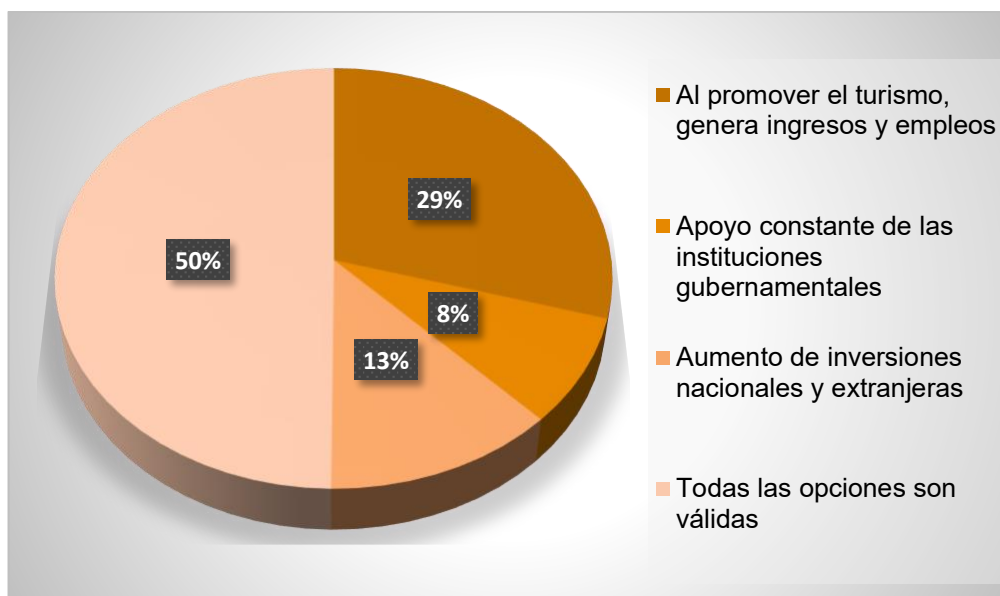


Gráfico 6 Impacto en la economía del departamento

Nota: Fuente propia de elaboración de datos

El análisis de los datos revela que la comunicación turística en redes sociales tiene un impacto significativo en la economía del Departamento. La mitad de los encuestados considera que todas las opciones presentadas son válidas, lo que sugiere una percepción generalizada del efecto multifacético de esta comunicación.

En detalle, el 29,5% destaca que la promoción turística mediante redes sociales genera ingresos y empleos, evidenciando el vínculo directo entre visibilidad y desarrollo económico local. Además, un 12,5% enfatiza el aumento de inversiones nacionales y extranjeras como consecuencia de la mayor exposición turística, lo que puede potenciar aún más el crecimiento económico. Por último, el 8,3% resalta la importancia del apoyo constante de las instituciones gubernamentales para maximizar el impacto positivo de la comunicación turística.

En conjunto, estos resultados indican que la comunicación turística en redes sociales contribuye tanto a la creación de empleo y generación de ingresos, como a la atracción de inversiones y al fortalecimiento institucional.

Consideraciones Finales

En relación al objetivo “Analizar la importancia de la comunicación turística en redes sociales y su impacto en el Departamento de Itapúa”, se presentan los siguientes resultados; la visibilidad de Itapúa en redes sociales fortalece la relación con los visitantes, estimula la economía local, mejora la reputación y permite una gestión adaptable y colaborativa del turismo.

Los aspectos claves que diferencian la comunicación turística de Itapúa se centran en la valorización de su patrimonio cultural y natural exclusivo, la construcción de una imagen sólida y atractiva, y la combinación de estrategias promocionales y culturales.

La comunicación turística en redes sociales representa un componente fundamental para el desarrollo integral del Departamento de Itapúa. Los resultados indican que, aunque la comunicación turística en estos medios es percibida como buena, existen oportunidades claras para su mejora, diferenciándola de otros destinos.

Asimismo, Instagram se posiciona como la principal plataforma utilizada para la difusión turística, consolidando su papel como canal estratégico para alcanzar audiencias amplias y específicas. Apunta a una comunicación auténtica y diferenciadora que conecta emocionalmente con el turista y resalta la identidad local desde una perspectiva fresca y renovada.

Recomendaciones

Algunas recomendaciones a tener en cuenta para potenciar la comunicación turística en redes sociales y su impacto en el Departamento de Itapúa, es el fortalecimiento de la gestión estratégica en la comunicación turística en redes sociales, con énfasis en la mejora continua y el perfeccionamiento de contenidos para incrementar la calidad y efectividad del mensaje.

Potenciar la valorización del patrimonio cultural y natural exclusivo de Itapúa, mediante campañas creativas y auténticas que resalten los atractivos distintivos y fomenten la identificación emocional del turista con el destino.

Incrementar el uso de Instagram, tiktok y demás medios, desarrollando contenidos visuales atractivos y adaptados a las tendencias digitales actuales, que permiten amplificar la visibilidad y la interacción directa con turistas y potenciales visitantes.

Fomentar la colaboración entre los sectores público, privado y comunitario para consolidar una imagen sólida y atractiva del departamento, asegurando un respaldo institucional constante que maximice el impacto.

Estas recomendaciones buscan optimizar la comunicación turística digital como herramienta clave para el desarrollo económico, social y cultural del Departamento de Itapúa; integrando estrategias promocionales y culturales que permitan construir una imagen diferenciadora y renovada de Itapúa, orientada a mantener una gestión turística adaptable, competitiva y sostenible en el tiempo.

Bibliografía

- Argota Pérez, G., & Argota Pérez, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia XXI*, 14(1). Obtenido de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/6497/10487>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1).
- Cali Rivera, A. M., & Indio Indio, J. Y. (2025). Redes sociales como herramientas estratégicas para la promoción turística en Puerto Cayo, cantón Jipijapa, Manabí. *Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados*, 10(9). Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10421>
- Camino de los Jesuitas. (2025). En Argentina, Brasil y Paraguay: Misiones Jesuíticas de los Guaraníes.
- Condori Chura, D., & Flores Vargas, S. A. (2023). Impactos económicos en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial. *Dialnet*, 5.
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World of Tourism*, 1(2).
- Gimenéz, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*.
- González , F., Ortiz, G., & Morán, E. (2023). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8882708>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En Metodología de la Investigación (pág. 5).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. Hernández Sampieri, & C. P. Mendoza Torres, Metodología de la Investigación (pág. 150).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas. En R. Hernández Sampieri, & C. P. Mendoza Torres, Metodología de la Investigación (pág. 176).
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales; una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2). Obtenido de <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Depósito legal ppi 201502ZU4662. Ciencias Sociales.
- Paraguay, Visit. (2025). Obtenido de <https://visitparaguay.travel/>
- Quicaña, E. (Junio, 2021). Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del Turismo en América Latina y el Caribe. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe .
- Rodríguez Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Guadarrama Távira, E. (2024). Comunicación persuasiva del influencer en el turismo: Teorías disponibles para su estudio. Scimago Institutions Rankings. Obtenido de <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19601>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. Perú: El Comercio S.A. .
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. Tepexi. Boletín Científico de la Escuela

Superior Tepeji del Río, 9(17). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>

Secretaria Nacional de Turismo, P. (2025). Fan Zone: Viví la pasión del WRC en un solo lugar. Obtenido de <https://senatur.gov.py/noticias/fan-zone-vivi-la-pasion-del-wrc-en-un-solo-lugar/>

Secretaria Nacional de Turismo, P. (2025). Senatur. Gobierno del Paraguay. Obtenido de <https://senatur.gov.py/noticias/itapua-se-consolida-como-destino-turistico-con-inversiones-estrategicas-para-el-wrc-rally-del-paraguay-2025/>

Tamargo Barbeito, T. O., Jiménez Paneque, R. E., & Quesada Peña, S. (2024). Universo y muestra: debate acerca de una peculiar relación. *Ecimec*.

Tetâygua, Paraguay Turismo. (marzo de 2025). Departamento Itapúa: El corazón del sur de Paraguay. Obtenido de <https://paraguay-turismo.com.py/departamento-itapua-el-corazon-del-sur-de-paraguay/>

Universidad de Murcia. (2022). El turismo, conceptos y definiciones. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Obtenido de <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/turismo1c.pdf/372fcb34-cdd2-4132-b557-4b663f8402a1>

Anexo

Importancia de la Comunicación Turística en redes sociales y su impacto para el Departamento de Itapúa

¡Hola! Soy Yammil Bareiro, estudiante del tercer año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Católica. Estoy realizando un cuestionario para recopilar información sobre la comunicación turística en Itapúa y el uso de las redes sociales en el sector.

Su opinión es fundamental para el éxito de esta investigación. ¡Muchas gracias!

¿Por qué es importante la comunicación turística para Itapúa? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Para aumentar la visibilidad y atraer turistas
- ☐ Potenciar a Itapúa en lo económico, social y cultural
- ☐ Reducir las estafas y publicidad engañosa
- ☐ Posicionamiento en el rubro a nivel nacional e internacional

¿Cómo calificaría la comunicación turística de Itapúa en redes sociales al día de hoy?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena, pero se puede mejorar
- ☐ Regular
- ☐ Muy formal para los tiempos actuales
- ☐ Ambigua y muy genérica

¿Cuáles considera que son los principales beneficios que genera a Itapúa su visibilidad en redes sociales? .(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Mejora de la imagen y reputación del destino
- ☐ Interacción directa con los turistas y potenciales visitantes
- ☐ Permite medir el impacto de las campañas y ajustar estrategias
- ☐ Posibilita la colaboración con influencers y creadores de contenido
- ☐ Contribuye al desarrollo económico local

¿Qué aspectos considera claves para diferenciar la comunicación turística de Itapúa frente a otros departamentos?. (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Mejorar en la publicidad y promoción del destino
- ☐ Destacar atractivos culturales y naturales únicos
- ☐ Ofrecer promociones económicas
- ☐ Enfocarse en eventos y festividades locales
- ☐ Otro:

¿Qué redes sociales cree que son las más utilizadas actualmente en el área turística?.(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X
- ☐ Tik Tok
- ☐ You Tube
- ☐ Whatsapp

En base a su experiencia, ¿Cómo puede la comunicación turística en redes sociales impactar en la economía del Departamento?

- ☐ Al promover el turismo, genera ingresos y empleos
- ☐ Apoyo constante de las instituciones gubernamentales
- ☐ Aumento de inversiones nacionales y extranjeras
- ☐ Todas las opciones son válidas