



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Altamirano Benítez, Verónica Paulina; Túñez López, José Miguel; Valarezo González,
Karina Paola
Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos
Opción, vol. 32, núm. 9, 2016, pp. 32-53
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Opción, Año 32, No. Especial 9 (2016): 32 - 53
ISSN 1012-1587

Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos

*Verónica Paulina Altamirano Benítez,
José Miguel Túñez López y Karina Paola Valarezo González*

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Universidad Santiago de Compostela, España

vpaltamirano@utpl.edu.ec

miguel.tunez@usc.es

kpvalarezo@utpl.edu.ec

Resumen

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial. Los Gobiernos Nacionales de los 22 países Iberoamericanos utilizan la comunicación 2.0 para la promoción y difusión de su oferta. La presente investigación analiza la interacción de los viajeros en los canales de promoción turística gubernamentales. Se utilizó una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a partir del monitoreo de los portales Web y las Redes Sociales oficiales. Entre los resultados se destaca la convergencia digital de la comunicación turística, sin embargo, no se consigue el impacto e interactividad que requiere la comunicación 2.0.

Palabras clave: Turista 2.0, Comunicación turística 2.0, participación, interactividad.

Tourism Promotion 2.0. Analysis of Interaction and Participation of the Social Networks of the Iberoamerican Governments

Abstract

Tourism became one of the fastest growing economic sectors worldwide. The National Governments of the 22 Latin American countries used communication 2.0 for the promotion and diffusion of their offer. This research analyzes the interaction of the travellers in the channels of tourist promotion of the governmental agencies in Latin America. For which it has applied a combination of qualitative and quantitative methods from the monitoring of official social nets and Web portals. The results emphasize the digital convergence of touristic communication. But nevertheless, the impact, participation and interaction required by communication 2.0 is not achieved.

Keywords: Tourist 2.0, Tourism communication 2.0, participation, interactivity.

INTRODUCCIÓN

La comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial gracias a la creciente importancia del turismo como generador de desarrollo y alternativa de crecimiento económico. En la actualidad, forma parte del “primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12 por 100 del Producto Nacional Bruto mundial es generado por actividades turísticas” (Antoni, 2013:27).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)¹ en el 2014 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.133 millones en todo el mundo frente a los 1.087 millones en el 2013. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,3%), el 2014 marca el quinto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.245 billones de dólares (937 millones de euros), equivalente a un incremento de 3.7% (OMT, 2015:4-5).

Este importante crecimiento en la actividad se genera gracias a la globalización e internacionalización del mercado turístico, que se ve influen-

ciado por aspectos como el “surgimiento de nuevos destinos, la segmentación del mercado, la tendencia hacia el viaje independiente, la oportunidad que brindan las TICs para promocionar los servicios turísticos de manera directa, la aparición de webs especializadas en viajes que ofrecen alternativas económicas alrededor del mundo, la asistencia voluntaria que ofrecen otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los servicios y destinos, entre otros” (Altamirano & Túñez, 2014:68). Aspectos que recalcan la importancia de desarrollar una comunicación turística digital para atraer al público internacional.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Evolución mundial del sector turístico

El crecimiento a nivel mundial de la actividad turística en los últimos años es evidente. El Barómetro OMT del turismo mundial (2015: 4-5) detalla la evolución por región. Europa (+ 3%) lideró el crecimiento en términos absolutos, se incrementó el arribo de 15 millones de turistas internacionales en el 2014 para llegar a un total de 582 millones de visitantes, lo que permitió la recaudación de 509 billones de dólares (383 billones de euros).

Las Américas registraron un crecimiento del 8% en las llegadas internacionales para alcanzar los 181 millones de visitantes, es decir 13 millones de turistas más que en el 2013, generando un incremento de 10 billones de dólares correspondiente a un total de 274 billones de dólares (206 billones de euros). Asia y el Pacífico registraron un aumento del 5%, equivalente a 14 millones más de turistas, teniendo el total regional de 263 millones de llegadas que produjeron un incremento del 16 billones de dólares, alcanzando los 377 billones de dólares (284 billones de euros).

El turismo internacional en Medio Oriente (+ 5%) se recuperó después de dos años de descenso, registrando buenos resultados en la mayoría de los destinos. La región atrajo 3 millones de turistas internacionales más que en el 2013, recibiendo un estimado de 51 millones de visitantes que aportaron con 49 mil millones de euros (37 millones de euros) al presupuesto nacional. En África el número de turistas internacionales creció en un estimado de 2%, equivalente a un aumento de un millón de llegadas, para alcanzar un total de 56 millones de turistas que gastaron 36 billones de dólares (27 billones de euros). En el 2015 se espera que el crecimiento continúe a un ritmo sostenido de 3% a 4% en todo el mundo.

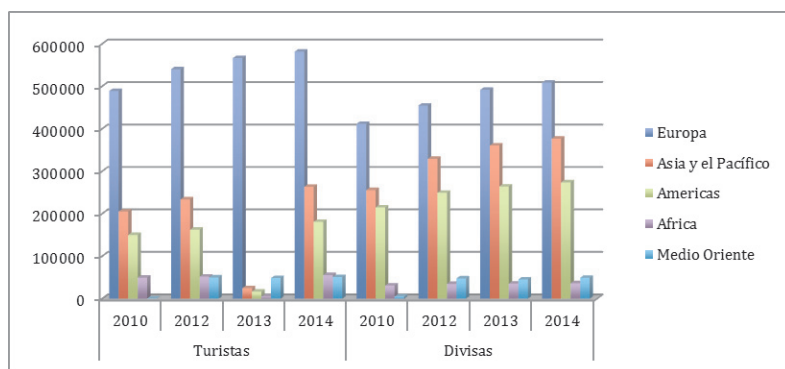


Figura 1. Desarrollo turístico en el mundo

Fuente: Altamirano, Túniz & Valarezo en base a los datos de la OMT 2015.

1.2. Turista 2.0

El turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área, han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. La presencia de las TIC's, además, se extiende al campo vivencial a través de las aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero, y las redes sociales que permiten compartir las experiencias o referenciar el producto turístico en tiempo real.

En este escenario, se desenvuelve el turista 2.0, un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje, es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau, 2012:144); se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD - anuncio, PRO - productor y SUMER - consumidor) es decir hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque & Zayas, 2014). Se puede asegurar que, el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Estos cambios de comportamiento en el turista determinan el proceso de selección y compra de un producto turístico. “En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas que se le ofrecen. Después del proceso de evaluación de las alternativas, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad... Por último una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada... Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas, además de los estímulos de marketing a los que puede verse expuesto el consumidor” (Serra, 2011:122).

Ortega & Rodríguez (2012: 6), citando a Fessenmaier y Jeng, 2000; Choi, Lehto y Oleary, 2007, afirman que el proceso de decisión de compra de los turistas no finaliza con la elección del destino y la contratación habitual del alojamiento y de transporte. El proceso continúa a partir de la llegada de los turistas al destino, en donde éstos tendrán ocasión de disfrutar de su estancia, al mismo tiempo que tendrán que tomar diferentes decisiones sobre la contratación de servicios como: restaurantes, visitas recreativas, asistencia a espectáculos, etc. de las que se derivan diversas experiencias. Estas decisiones que tienen lugar en los destinos elegidos, han sido calificadas en la literatura académica como decisiones secundarias, frente a las decisiones principales o fundamentales que tienen lugar en los mercados emisores en donde habitualmente residen turistas.

Según el estudio usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes, realizado por Observatorio Digital IAB Spain (2012), los internautas no se desconectan cuando realizan un viaje por motivos de ocio o turismo. Al contrario, Internet continúa desempeñando un papel central cuando se encuentran en sus destinos. Sus usos son muy diversos y están estrechamente vinculados al consumo. Ocho de cada diez (81%) utilizó Internet para informarse sobre qué lugares visitar?

Alrededor de dos tercios recurre a la red para tomar decisiones relacionadas con la oferta de ocio y cultural (69%) o de alojamiento (63%). Entre los usos más novedosos, destaca el acceso a las aplicaciones móviles de geolocalización; ya las utiliza uno de cada cuatro inter-

nautas (29%). Otro aspecto relevante del estudio es el análisis de la participación y recomendación de los turistas, ya que la mitad (49%) ha accedido a la Internet para compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte y un 35% lo hizo para socializar sus malas experiencias.

Las posibilidades infinitas y variaciones en el comportamiento del turista han influido para que la empresa del turismo evolucione hacia lo digital, y en este espacio confluya la oferta y la demanda.

1.3. Convergencia digital de la comunicación turística

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han surgido diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las empresas turísticas. Lo cual influye en la manera como las empresas y organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a las Redes Sociales en los planes y estrategias de comunicación. Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el turista, sino que la clave está “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Dominguez & Araujo, 2012:226), con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar, influir en la selección de determinado producto turístico y atraer al turista.

La convergencia hacia lo digital de la comunicación turística permite que el turista acceda de manera directa a la oferta turística e incluso realice compras en línea. Pero, frente a la excesiva información que se encuentra en la Internet se requiere que las empresas turísticas, tanto públicas como privadas, generen un valor agregado a la promoción y difusión turística en la web, para lo cual se debe incluir contenidos y herramientas de calidad en sus plataformas de promoción digital.

Como lo menciona Alfonso Palazón Meseguer:

...la mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el conte-

nido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario (2001:76).

En la actualidad es necesario que la promoción que se realiza a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes sociales generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos.

Las plataformas digitales son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad que le generen valor. Por lo tanto, las empresas turísticas deben ofrecer más que la información de interés en sus sitios web y redes sociales; la oferta turística debe acompañarse con contenidos que complementen las necesidades de información del viajero.

2. METODOLOGÍA

La aplicación del método cuantitativo permitió analizar las plataformas y las herramientas interactivas que utilizan los Gobiernos de los 22 países de Iberoamérica para la difusión y la promoción turística; así también monitorear e identificar las instituciones gubernamentales encargadas de administrar los portales web y las redes sociales empleados para la comunicación turística.

Posteriormente, mediante la metodología cualitativa se analizaron los contenidos que se difunden y los formatos utilizados como herramientas de visualización turística. Se analizó la actividad en redes sociales genéricas como *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram*, *Pinterest* y *YouTube* para determinar la participación e interacción entre usuarios y organismos gubernamentales.

El análisis de los perfiles web se realizó durante el mes de mayo de 2014. Se escogió este mes porque constituye el periodo previo a la temporada identificada por la OMT como alta en el sector turístico internacional, esto es: junio, julio y agosto, (período vacacional de los principales países emisores de turismo). Para levantar y organizar la información se elaboró una ficha de investigación en la cual se registraron los resultados del monitoreo cuantitativo y cualitativo realizado en las plataformas de comunicación.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Presencia e impacto

En cuanto a la presencia de redes sociales generalistas, los datos muestran que éstas forman parte de la estrategia de comunicación empleada por los organismos gubernamentales encargados del turismo. Por redes sociales generalistas se entienden a aquellas que no están directamente relacionadas con intereses o actividades específicas; por lo tanto tampoco abarcan un usuario concreto o una sola temática.

Facebook, debido a su aceptación en los países iberoamericanos, es la red social más utilizada ya que son 20 los países que la emplean como plataforma de comunicación. La siguen *Twitter* con presencia en 18 países; y la red para compartir videos, *YouTube*, con presencia en 14. Las redes para compartir fotografías también son utilizadas para la promoción de los destinos turísticos, *Instagram* es usada en 12 naciones; *Pinterest* en 9 y *Flickr* en 6. La red social con menor presencia en las webs turísticas es *Google +*, a la que solo se han enlazado 6 cuentas oficiales.

En el presente estudio para medir el impacto de la presencia de redes sociales en la comunicación turística se utilizó una regla de tres entre el número total de seguidores de cada red y el total de usuarios de la misma en cada país. Los datos que se presentan deben ser tomados con cautela considerando la población de los países, la penetración de la Internet y la cultura digital que puede variar considerablemente entre ellos. Sin embargo, el impacto de las redes sociales de promoción turística se analizó a nivel mundial, entendiendo que se estudian las redes sociales de promoción internacional y por lo tanto el grupo objetivo es más amplio. Salvando lo dicho, el estudio arroja los datos que a continuación se irán detallando por país y por red social.

El análisis comparativo realizado evidencia el poco impacto que consiguen las redes sociales gubernamentales de los países observados, en relación al creciente número de usuarios de las mismas en el mundo. Las tablas muestran los datos obtenidos a través del monitoreo de las redes sociales analizadas.

Es importante recalcar que *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* son las redes sociales con mayor aceptación y crecimiento a nivel mundial. Según la Revista Merca 2.0 en el 2014 el número de usuarios de *Facebook* asciende a 1.280 millones, seguido por *YouTube* con 1.000 millones de seguidores y

Twitter con 560 millones de tuiteros registrados. La red para compartir imágenes *Instagram* a pesar de su reciente creación en el 2010 alcanza los 150 millones de usuarios, registrando poco crecimiento *Flickr* con 87 millones de seguidores y *Pinterest* con 70 millones de usuarios.

3.1.1. Facebook

La red social *Facebook*, Tabla 1, es la red más utilizada por la mayoría de entidades gubernamentales y por lo tanto registra mayor aceptación en el público objetivo. El país que presenta mayor impacto es México, alcanza el 12.77% del total de usuarios de esta red, le sigue España con 6.83%, muy cerca Portugal con 6.74% y Costa Rica con 5.78%.

3.1.2. Twitter

Twitter, que brinda el servicio de microblogging, es la segunda red más utilizada por los organismos gubernamentales, pero, su nivel de aceptación también se mantiene bajo, los datos demuestran que Ecuador con el 4.69% es el país que mayor impacto registrado en relación al total de seguidores de esta red mundial, seguido de México con 3.09%, de Brasil con el 2.81% y de España con el 2.09%.

**Tabla 1. Impacto de Facebook, Google + y Twitter:
seguidores por país vs penetración**

País	Facebook		Google +		Twitter	
	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto
Argentina	379.533	2.87	397	0.01	19.871	0.35
Bolivia	44.985	0,35	-	-	2.709	0,05
Brasil	225.673	1,76	362.717	9.07	157.213	2,81
Chile	297.482	2.32	188	0.00	9.946	0,18
Colombia	126671	0,99	-	-	94.112	1,68
Costa Rica	740.153	5.78	-	-	8.728	0,16
Cuba	373	0,00	-	-	-	-
Rep.						
Dominicana	174.747	1,37	-	-	25.483	0,46
Ecuador	11.291	0,09	983	0.02	262.575	4,69
El Salvador	422.799	3,30	-	-	-	-
España	874.507	6,83	-	-	133.975	2,39
Guatemala	154.812	1,21	26.034	0,065	26034	0,46
Honduras	31941	0,25	-	-	1725	0,03
México	1634912	12.77	191.340	4,78	173.162	3,09

Tabla 1. Continuación

País	Facebook		Google +		Twitter	
	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto
Nicaragua	65.895	0,51	-	-	65.895	0,18
Panamá	108.235	0,85	-	-	39.416	0,70
Paraguay	9.119	0,07	-	-	22.546	0,40
Perú	367.837	2,87	-	-	25.803	0,46
Portugal	862085	6,74	-	-	27.448	0,49
Puerto Rico	-	-	-	-	-	-
Uruguay	203625	1,59	-	-	103.842	1,85
Venezuela	-	0,00	-	-	-	-

Fuente: Altamirano, Túniz & Valarezo.

3.1.3. YouTube

La red social para compartir videos *YouTube* es utilizada como un repositorio para los spots de las diferentes campañas turísticas tanto nacionales como internacionales y reportajes turísticos. Por la aceptación internacional de la red y las posibilidades que brinda para generar viralidad en los contenidos está presente en 15 países de los estudiados, sin embargo, su impacto es más bajo que las redes sociales anteriormente analizadas.

Ecuador alcanza el mayor impacto pero éste constituye solo el 0.11%, seguido de España y México con el 0.8% y por Chile y Portugal con el 0,5%. El porcentaje es realmente insignificante pues no alcanza ni siquiera al uno por ciento en relación al total de suscriptores de esta red social, Tabla 2.

Tabla 2. Impacto de *YouTube*: seguidores por país vs penetración

País	Suscriptores	Impacto
Argentina	2.047	0,02%
Bolivia	1.210	0,01%
Brasil	2.282	0,02%
Chile	5.311	0,05%
Costa Rica	1.015	0,01%
Rep. Dominicana	2.689	0,03%
Ecuador	10.659	0,11%
El Salvador	1.993	0,02%

Tabla 2. Continuación

País	Suscriptores	Impacto
España	7.560	0,08%
Guatemala	1.707	0,02%
México	8.381	0,08%
Paraguay	756	0,01%
Perú	3.383	0,03%
Portugal	5.285	0,05%

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

3.1.4. Redes para compartir fotografías

A continuación se presenta las tablas correspondientes a las redes para compartir fotografías observadas, las mismas corroboran lo dicho al inicio de este apartado: que su presencia (los organismos gubernamentales no las usan) e impacto (usuarios por país vs penetración) es muy baja. Principalmente en *Flickr* donde los organismos gubernamentales no consiguen superar los 1.000 seguidores, a pesar de ser la primera red creada para almacenar y compartir fotografías.

Pinterest creada en el año 2010 (6 años después que *Flickr*) tiene mayor aceptación tanto por las organizaciones como por los usuarios. Sin embargo, las dos redes se mantienen como repositorios fotográficos de los organismos turísticos, esto se refleja por la poca actualización de contenidos lo que influye o limita la participación de los usuarios.

El crecimiento de *Instagram* a nivel mundial, ya sea por la innovación permanente, las herramientas que permiten retocar las imágenes, añadir filtros de manera instantánea o por la movilidad que representa, se refleja en el impacto en las organizaciones de promoción turística de iberoamericanas y la aceptación del público objetivo.

Tabla 3. Impacto de *Instagram*, *Pinterest* y *Flickr*: seguidores por país vs penetración

País	<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>		<i>Flickr</i>	
	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto
Argentina	1.555	0,10	-	-	127	0,01
Bolivia	165	0,01	-	-	120	0,01
Brasil	9.069	0,60	1.074	0,15	-	-

Tabla 3. Continuación

País	<i>Instagram</i>		<i>Pinterest</i>		<i>Flickr</i>	
	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto	Seguidores	Impacto
Chile	-	-	728	0,10	251	0,03
Colombia	-	-	-	-	680	0,08
Costa Rica	1491	0,10	441	0,00	-	-
Cuba	-	-	-	-	-	-
Rep. Dominicana	1.990	0,13	614	0,00	-	-
Ecuador	3.337	0,22	909	0,09	-	-
El Salvador	-	-	539	0,13	132	0,02
España	12.345	0,82	-	-	-	-
Guatemala	2.010	0,13	644	0,00	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-
México	4.023	0,27	2.648	0,00	-	-
Nicaragua	-	-	-	-	-	-
Panamá	7.060	0,47	-	-	-	-
Paraguay	927	0,06	-	-	-	-
Perú	-	-	-	-	340	0,04
Portugal	-	-	-	-	-	-
Puerto Rico	-	-	-	-	-	-
Uruguay	-	-	-	-	-	-
Venezuela	3011	0,20	-	-	-	-

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

3.2. Participación de usuarios por red social

La participación de usuarios en el presente estudio se la obtuvo de la suma del total de interacciones de los usuarios de todos los países por cada red social. La sumatoria consideró todas las posibilidades que brindan las redes para establecer retroalimentación: comentarios, “me gusta” y contenidos compartidos en *Facebook*; *retwits* y favoritos en *Twitter*; reproducciones, “me gusta” y “no me gusta” en *YouTube*; *repin* y “me gusta” en *Pinterest*; “me gusta” y comentarios en *Instagram*; vistas y *fave* en *Flickr* y comentarios, 1+ y contenidos compartidos en *Google +*. Lo que evidenció en qué red social son más activos los usuarios.

El estudio demuestra que la red social en donde los usuarios interactúan más es en *Facebook*, seguido de *Twitter* e *Instagram*. Sin embar-

go, la diferencia entre una y otra es realmente significativa 797.200, 259.600 y 41.370, respectivamente.

La lectura de la figura siguiente debe hacerse recordando que *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* son las más utilizadas por los organismos gubernamentales, pero *YouTube* a pesar de ser muy utilizada no destaca por su participación. El caso de *Instagram* es digno de resaltar pues a pesar que esta red social está siendo utilizada en únicamente 12 de los 22 países iberoamericanos, se ve que tiene potencial de crecimiento y que en ella los usuarios son bastante activos pues se genera interacción muy considerable. Así mismo, es oportuno observar el caso de *Flickr* que aunque en algún momento fue la red referente para alojar fotografías, ha perdido fuerza.

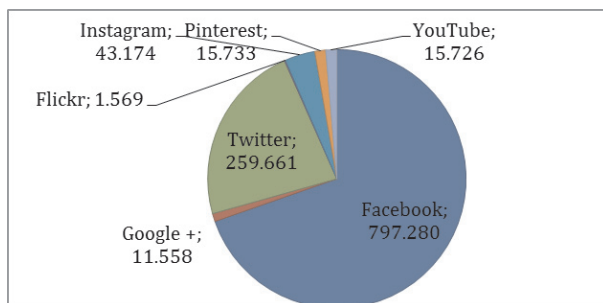


Figura 2. Participación de usuarios por red social a nivel iberoamericano

Fuente: Altamirano, Túnñez & Valarezo.

3.3. Interactividad por red social

Conforme se mencionó en el marco teórico de este estudio las posibilidades de uso de las redes sociales son extraordinariamente amplias si a través de ellas se logra sintonizar con los intereses y necesidades de los usuarios de cada una.

Crear contenidos que generen valor a más de ser interesantes y que apoyen la consecución de los objetivos organizacionales y comunicacionales, es una tarea que se constituye en un reto para quienes son los encargados de manejar las redes desde las organizaciones y, en el caso de este estudio, desde las entidades gubernamentales que promueven el turismo.

A continuación, y al igual que en el primer apartado del análisis de resultados, se realiza una lectura de los datos obtenidos en las redes sociales más utilizadas para promover el turismo.

3.3.1. Facebook

En el monitoreo realizado a la red social *Facebook* se puede observar que no necesariamente el país iberoamericano que realiza más publicaciones es el que genera mayor participación de sus usuarios a través de comentarios, “me gusta” o compartidos. Este es el ejemplo de Costa Rica en donde a través de 33 publicaciones es decir el equivalente a casi una publicación diaria (el monitoreo se realizó durante un mes), alcanza la mayor cantidad de participación de toda la región con 3.300 comentarios, 175.600 “me gusta” y 21.600 contenidos compartidos.

En Ecuador en cambio, se observan números similares en comentarios y “me gusta” (no así en compartidos), pero a través de casi el triple de publicaciones, 80. Mención particular merece el caso de Cuba que publica el número más alto de la región, 228 veces en el mes (un promedio de 7 veces por día) y obtiene únicamente 30 comentarios, 834 me gusta y 204 compartidos, Tabla 4.

Lo expuesto en ningún momento plantea el hecho de que se restrinjan el número de publicaciones en las redes porque ello puede significar que éstas no se actualicen de la forma en la que deben. Se trata de optimizar las publicaciones en la justa medida para que la red esté actualizada pero con contenidos que brinden valor para el usuario.

Tabla 4. Participación de los usuarios por red social: *Facebook*

País	Seguidores	# Publicaciones	Comentarios	Me gusta	Compartidos
Argentina	379.533	16	78	3.358	692
Bolivia	44.985	27	258	8.478	1.933
Brasil	225.673	72	390	15.168	10.201
Chile	297.482	29	1.460	38.754	9.828
Colombia	126.671	7	67	2544	1047
Costa Rica	740.153	33	3.306	175.680	21.732
Cuba	373	228	30	834	204
Rep.					
Dominicana	174.747	68	352	17.624	2.457
Ecuador	11.291	80	3.325	162.702	12.662

Tabla 4. Continuación

País	Seguidores	# Publicaciones	Comentarios	Me gusta	Compartidos
El Salvador	422.799	48	153	9.843	133
España	874.507	36	2.749	134.719	19.948
Guatemala	154.812	81	507	3675	3031
Honduras	31941	0	0	0	0
México	1 634 912	74	589	29.660	2.671
Nicaragua	65.895	0	0	0	0
Panamá	108.235	83	289	7074	1327
Paraguay	9.119	67	70	2.737	632
Perú	367.837	50	423	8.898	4.443
Portugal	862 085	41	800	30.203	5.414
Uruguay	203 625	30	1007	23.205	11574

Fuente: Altamirano, Túnnez & Valarezo.

3.3.2. Twitter

A *Twitter* se la considera una red social que permite estar conectado sobre todo bajo la motivación de obtener información.

En la tabla destaca el caso de Portugal porque el número de publicaciones, 1.096, casi dobla al país que le sigue en publicaciones que es Brasil con 728, sin embargo, Portugal destaca aún más porque sus publicaciones son objeto de 76.660 *retweek* y 127.570 *twits* añadidos como favoritos. Brasil a través de sus 728 publicaciones alcanza menos *retweek*, y favoritos que España que con menos publicaciones 585, obtiene 19.500 *retweek* y 14.850 favoritos.

Ecuador publica 694 veces, un número de los más altos de la tabla, sin embargo alcanza muy poca repercusión en cuanto a *retweets* y favoritos, es decir no logra motivar la participación de los usuarios, recalcando que es el país con mayor penetración en la red.

Guatemala y Honduras no registran movimiento durante el estudio.

Tabla 5. Participación de los usuarios por red social: Twitter

País	Seguidores	Publicaciones	<i>Retweek</i>	Favoritos
Argentina	19.871	131	660	473
Bolivia	2.709	88	92	53
Brasil	157.213	728	2.320	1.594

Tabla 5. Continuación

País	Seguidores	Publicaciones	Retweek	Favoritos
Chile	9.946	9	28	15
Colombia	94.112	57	82	5
Costa Rica	8.728	35	579	920
Rep. Dominicana	25.483	176	771	421
Ecuador	262.575	694	271	145
España	133.975	585	19.504	14.857
Guatemala	26034	0	0	0
Honduras	1725	0	0	0
México	173.162	280	5.219	5.506
Nicaragua	65.895	33	57	24
Panamá	39.416	258	478	193
Paraguay	22.546	108	244	126
Perú	25.803	7	57	48
Portugal	27.448	1096	76766	127560
Uruguay	103.842	101	370	310

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

3.3.3. YouTube

El número de publicaciones en esta red es poco relevante durante el mes de observación. Sin embargo, se puede rescatar la viralidad obtenida en Ecuador, Portugal, El Salvador y Perú en donde con un máximo de 4 publicaciones alcanzan hasta 2.990, 2.750, 1.970 y 1.070 reproducciones, respectivamente.

Así mismo, se puede observar que la interacción en esta red para compartir videos es proporcional al nivel de actualización de contenidos, por lo que registra escasa participación de los usuarios a través de las opciones “me gusta” y “no me gusta”, por lo tanto no se genera interacción convirtiéndose en un canal 1.0 en el que se almacenan los videos instituciones, spots de las campañas turísticas y reportajes turísticos para atraer al visitante, los cuales son enlazados a otros canales institucionales como los portales web de promoción turística o redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Google +*, lo cual repercute en el número de reproducciones en los canales oficiales, Tabla 6.

Tabla 6. Participación de los usuarios por red social: YouTube

País	Suscriptores	Publicaciones	Reproducciones	Me gusta	No me gusta
Argentina	2.047	2	643	11	2
Bolivia	1.210	1	0	0	0
Brasil	2.282	0	4291	0	0
Chile	5.311	0	0	0	0
Costa Rica	1.015	3	1.679	9	0
Rep. Dominicana	2.689	0	0	0	0
Ecuador	10.659	3	2.995	2	0
El Salvador	1.993	3	1.968	22	1
España	7.560	1	141	3	0
Guatemala	1707	0	0	0	0
México	8.381	0	0	0	0
Paraguay	756	1	76	2	0
Perú	3.383	4	1.062	28	15
Portugal	5.285	2	2.754	21	1

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

3.3.4 Redes para compartir fotografías

Flickr. Además de ser la red social con menor impacto es la que menor actualización tiene por lo tanto no se genera participación en los usuarios. Únicamente 3 de las 7 redes publican fotografías durante el periodo de análisis.

Argentina con 7 fotografías publicadas en el mes consigue 347 visualizaciones y que sean compartidas 6 veces, Chile con una foto consigue 70 visualizaciones y El Salvador con 30 publicaciones alcanza 1.138 visualizaciones y que se compartan 8 imágenes.

Como se puede comprobar una vez más en el estudio la participación de los usuarios es proporcional a la actualización por parte de la organización y la calidad del contenido publicado.

Instagram. Como se mencionó anteriormente esta red social tiene una creciente aceptación en los usuarios por lo tanto se genera interactividad y participación en los mismos. En la red la participación de los usuarios es proporcional a la actualización de contenidos, es decir a mayor número de publicaciones se registra mayor número de interacciones.

Pero debemos destacar la cuenta de Panamá que con 6 publicaciones consigue un gran impacto en relación a otras cuentas, comprobando una vez más que la calidad de los contenidos influye en la actitud de los seguidores. Es necesario recalcar que del total de países que tienen cuenta en esta red social únicamente Bolivia no realizó publicaciones durante el periodo de análisis, Tabla 7.

Tabla 7. Participación de los usuarios por red social: *Instagram*

País	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
Argentina	1.555	79	861	29
Bolivia	165	0	0	0
Brasil	9.069	102	28.428	557
Costa Rica	1491	11	1.024	59
Rep. Dominicana	1.990	22	1.839	68
Ecuador	3.337	4	509	13
España	12.345	10	1.965	100
Guatemala	2.010	25	2.656	51
México	4.023	5	842	18
Panamá	7.060	6	1.502	20
Paraguay	927	3	100	3
Venezuela	3011	19	2430	100

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

Pinterest. Esta red debido a su configuración se analizó desde la creación de cada cuenta gubernamental, ya que no permite organizar las fotografías por fecha de publicación.

La investigación evidencia que el nivel de actualización de contenidos en las cuentas gubernamentales es mínimo, lo que influye en el nivel de participación de los seguidores. La red más activa pertenece a Brasil, sin embargo, es superada en participación de usuarios por la de Ecuador y México que con menor número de seguidores y fotografías consigue mayor número de interacciones, comprobando que en la comunicación digital influye más el contenido que la cantidad, Tabla 8.

Tabla 8. Participación de los usuarios por red social: Pinterest

País	Seguidores	# Publicaciones	Repin	Me gusta
Argentina	775	303	574	243
Brasil	1.074	2.399	1.002	1.417
Chile	728	203	1.258	181
Costa Rica	441	79	193	51
Rep. Dominicana	614	369	1.246	248
Ecuador	909	235	2.041	1.339
El Salvador	539	787	841	278
Guatemala	644	517	1.304	313
México	2.648	567	2.573	631

Fuente: Altamirano, Túñez & Valarezo.

4. CONCLUSIONES

La convergencia digital en la comunicación turística en Iberoamérica es evidente, los Organismos Gubernamentales que impulsan el turismo, utilizan las redes sociales generalistas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google +*, *Flickr* como parte de las estrategias de comunicación para brindar información y establecer comunicación con su público objetivo sobre la base de la inmediatez y la accesibilidad. Sin embargo, tener presencia en una red social no significa que se está desarrollando una comunicación 2.0, se requiere tener un compromiso con los usuarios en cuanto a la actualización y a la generación de contenidos de calidad que promuevan la participación e interacción del viajero y que por otro lado asegure la transmisión de experiencias que en el sector turístico son muy importantes a la hora de discernir por un destino u otro. Se puede afirmar por tanto que las decisiones en el ámbito de turismo cada vez son más sociales y que un destino a más de contar con una belleza natural, patrimonial, capacidad instalada, etc. requiere de una comunicación eficaz para alcanzar éxito en cuanto a reconocimiento y número de visitas.

La red social en donde los usuarios interactúan en mayor medida es Facebook, seguido de Twitter e Instagram; sin embargo la diferencia entre la primera y las que le siguen es realmente significativa (797 mil doscientos, 259 mil seiscientos y 41 mil trescientos setenta, respectivamente). Este dato se estableció al sumar las interacciones realizadas de los usuarios de todos los países por cada red social.

Pese a la penetración mundial de las redes sociales, a la tendencia del turista 2.0 de estar conectado e informado a través de internet y a su perfil independiente para armar sus propios paquetes de viajes, los datos levantados comprueban el poco impacto de las redes sociales gubernamentales iberoamericanas en relación al número de usuarios de las mismas en el mundo. Al establecer una regla de tres entre el número de usuarios por red y por país frente a la penetración (número total de usuarios) de las redes, los porcentajes son insignificantes, en su mayoría no superan el 3%, solo un país en particular (México) y únicamente en la red más utilizada que es *Facebook* llega al 12%.

La investigación evidencia que los usuarios participan más en *Facebook* y *Twitter* lo que es coherente con su liderazgo y penetración a nivel mundial. Cabe recordar también que estas dos redes son las más utilizadas y actualizadas por los organismos gubernamentales de Iberoamérica. El caso de *Instagram* es digno de resaltar por la participación que genera en los seguidores a pesar que los países no actualizan estas cuentas de forma constante, demostrando el crecimiento y potencial de la red para la promoción turística. Así mismo cabe señalar que las redes sociales *Youtube*, *Flickr*, *Google +* y *Pintererst* son poco actualizadas y a través de ellas se motiva muy poca interacción.

La participación de los usuarios en las redes sociales es proporcional a la actualización de las cuentas de promoción turística. Es decir, a mayor actualización se genera mayor participación. Sin embargo, en esta relación influye la actualización y la calidad del contenido, lo que modifica de manera significativa la participación del usuario. Por lo tanto, el éxito de la comunicación digital se basa en cuatro aspectos: compromiso 2.0, planificación estratégica, actualización de las redes sociales y calidad del contenido para generar valor en los usuarios y motivar su participación. La participación deja importantes datos a tomar en cuenta para apuntar de forma correcta a los gustos, necesidades y expectativas de los usuarios.

En el estudio se observa que los usuarios registran su participación mayoritariamente a través de la opción “me gusta”, seguido de la acción de compartir información; se visibiliza menos su participación a través de la generación de comentarios, lo que hace más evidente su compromiso con la producción de información que sirve para el turista.

Crear contenidos que generen valor a más de ser interesantes y que apoyen la consecución de los objetivos organizacionales y comunicacionales, es una tarea que se constituye en un reto para quienes son los encargados de manejar las redes desde las organizaciones y, en el caso de este estudio, desde las entidades gubernamentales que promueven el turismo.

Agradecimiento

La presente investigación se desarrolló gracias a la ayuda y el aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT de Ecuador.

Notas

1. OMT. Organismo especializado de las Naciones Unidas y encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO HERNÁNDEZ, Carmen. 2007. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. En *Questiones Publicitarias*, Vol, 1. 91 – 104. Disponible en <http://goo.gl/NCU3mi>. Consultado en 15.07.2015
- ALTAMIRANO, Verónica & TUÑÉZ, Miguel. 2014. Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. En *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2014. Disponible en <http://goo.gl/RVc3pc>. Consultado el 17.07.2015
- ALTAMIRANO, Verónica & TUÑÉZ, Miguel. 2014. Contenidos digitales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica. En *Contenidos innovadores en la universidad actual*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- CARO, José; LUQUE, Ana & ZAYAS, Belén. 2014. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante. Disponible en <http://goo.gl/2Svq6l>. Consultado el 12.06.2015

- DI PLACIDO, Angelo. 2010. Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. En VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010. Disponible en <http://goo.gl/6dD8dP>. Consultado el 23.05.2015.
- Observatorio Digital IAB Spain. 2012. Usos, actitudes y tendencias?del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Disponible en <http://goo.gl/hVZjfh>. Consultado el 20.06.2015.
- Organización mundial de turismo. 2014. Disponible en <http://goo.gl/wmujVQ> Consultado el 12.03.2015.
- ORTEGA, Enrique & RODRIGUEZ, Beatriz. 2007. La comunicación en los destinos turísticos. La percepción de los residentes en España. En: El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), pág. 22.
- ORTEGA, Enrique. 2012. Communication effects at tourism destinations. Proposed model. En: Gil, A.M. (Coord.), Creating new opportunities in an uncertain environment, XXVI Annual Congress of the European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), Barcelona University, June 5,6 & 7. Esic Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, pp. 1-13.
- PALAZÓN MESEGUER, Alonso. 2001. Comunicación web: el valor de los contenidos en la Red. En revista Comunicar Vol. 17, 93-96. Disponible en <http://goo.gl/GBwUpn>. Consultado el 19.07.2015.
- SERRA, Antoni. 2013. **Marketing Turístico**. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Revista Merca 2.0. 2014. Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos. Disponible en <http://goo.gl/e2Q0lx>. Consultado el 20.02.2015
- TÚÑEZ – LÓPEZ, Miguel; GARCÍA, Sixto & GUEVARA – CASTILLO, Melitón. 2011. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, 14 (I), 53 – 65. DOI: 10.5294/pacla.2011.14.1.3
- TÚÑEZ, Miguel & GARCÍA Sixto. 2011: Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en *Facebook*, en Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246. Disponible en <http://goo.gl/ltz8ry>. Consultado el 14.06.2015. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246) / CrossRef link