

Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales

Tourist promotion and diffusion of Latin American countries through social media

Verónica Altamirano¹, Miguel Túnnez López¹

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

² Universidad Santiago de Compostela, España

vpaltamirano@utpl.edu.ec , miguel.tunez@usc.es

RESUMEN. El comportamiento del turista 2.0 y la importancia que le otorga a los medios sociales en los procesos de decisión, compra y planificación del viaje influyen en la convergencia digital de la comunicación turística, razón por la cual los Gobiernos de Iberoamérica han migrado a entornos digitales, destacando la presencia en medios sociales. El presente artículo investiga como los Gobiernos de los 22 países de Iberoamérica realizan la promoción y difusión turística. Se analizó las estrategias de comunicación digital y 2.0: las plataformas de comunicación interactiva utilizadas, la oferta, la actualización de contenidos, la participación de los usuarios y la interacción, para lo cual se utilizó una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a partir del monitoreo de los portales Web y las Redes Sociales (Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube) oficiales.

ABSTRACT. Tourists' 2.0 behavior and the importance that attaches it with social media through the decision-making process, including the procurement and the planning process of the trip, influence the digital identity of the tourism communication. In consequence, Latin American governments have migrated to digital environments, highlighting the social media presence.

This article investigates how the Governments of the 22 Iberoamerica countries carried out touristic promotion ad dissemination. Digital strategies and 2.0 communication were analyzed: the interactive communication platforms used, supply, updating content, users participations, and interaction for which a combination of qualitative and quantitative methodologies were applied from used monitoring official web portals and social networks (Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube). Among, the major findings are digital convergence of tourism communication and participation of tourists 2.0 vs government stands offer.

PALABRAS CLAVE: Comunicación turística, Comunicación 2.0, Promoción turística, Interacción, Participación.

KEYWORDS: Touristic Communication, Communication 2.0, Tourism promotion, Interaction, Participation.

1. Introducción

En la actualidad la actividad turística es considerada como la nueva industria. A nivel mundial se sostiene que trabajar por el avance turístico sostenible es la alternativa para generar considerables ingresos económicos que permitan fortalecer el desarrollo de los pueblos. En esta dinámica se han involucrado los países de Iberoamérica ya que presentan los atractivos necesarios para convertirse en destinos turísticos y desde hace varios años han venido invirtiendo en infraestructura y en seguridad, y han creado normativas y organismos que permiten regular la actividad y proporcionar un producto competitivo.

Cada Gobierno Nacional de Iberoamérica ha implementado estrategias de promoción y difusión turística internacional generando una oferta diversa que al mismo tiempo se ha segmentado para competir por nichos de mercado incipientes. Por esta razón, es preciso analizar como las estrategias de comunicación gubernamental se ha adaptado a los cambios en la comunicación y a la convergencia digital (Antoni, 2013; Van Der Henst, 2005).

Con estos antecedentes, la presente investigación analiza las estrategias de comunicación digital y 2.0 empleadas por los organismos gubernamentales de los 22 países que integran la región de Iberoamérica, estudiando las plataformas, las herramientas y los recursos web implementados para posicionarse como un destino turístico.

2. Marco Teórico

La comunicación turística digital adquiere relevancia en función de los cambios de comportamiento que han surgido en el viajero, en los cuales el proceso de selección y compra se encuentra influenciado por el creciente uso de Internet y de las Redes Sociales (Celaya, 2009). En la actualidad, el usuario "adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa" y voluntaria. Así "el usuario se convierte en un consumidor-productor (prosumidor, crosomidor, transumidor) de contenidos, capaz de mostrar su indignación y preferencias hacia la marca o producto, pero también orientar el diseño y producción de éste en un entorno social y comunicativo condicionado por la inmediatez y el entretenimiento" (Nicolás, 2013: 309). De esta forma, al ser el turismo una actividad global, la promoción y difusión de los destinos y servicios turísticos ha debido adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades y nuevos hábitos de comportamiento del cliente.

En este contexto nace al que podemos definir como el turista 2.0, un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico.

El turista 2.0 se encuentra influenciado por aspectos como la tendencia creciente de eliminación de los intermediarios y por la compra directa en línea de paquetes o productos turísticos, el viaje independiente (sin un programa establecido), el surgimiento de buscadores de servicios turísticos de bajo costo que brindan la posibilidad de valorar el servicio y la atención al cliente, los portales y blogs de recomendación para viajeros, los sitios de georeferenciación, entre otros, definen tendencias que han cambiado la concepción de la comunicación turística promoviendo una convergencia hacia lo digital y social y han construido un espacio digital en el que confluyen la oferta y la demanda (Terceiro y Matías, 2001).

De esta forma, Internet y las redes sociales se han convertido en la principal fuente de consulta del excursionista no solo durante el proceso de selección y planificación del viaje, sino que también durante la visita porque permiten generar una experiencia guiada. La característica más sobresaliente de esta fuente de información es que se cimienta con la participación e interacción de viajeros, que son quienes promocionan los destinos turísticos.



Los organismos encargados de la promoción y difusión turística que realizan los Gobiernos de Iberoamérica se enfrentan a un nuevo reto: conseguir la participación del turista 2.0, para que sea él mismo quien fortalezca las campañas de comunicación 2.0 a través de la producción de contenidos, la referenciación y la viralización de la información (Altamirano y Tuñéz, 2014a).

Estos cambios también han permitido el surgimiento de nuevos destinos turísticos que, a través de la promoción y difusión en la Web, ingresan al mercado internacional generando un importante crecimiento económico en el sector. Según los informes publicados por la Organización Mundial de Turismo “en el 2014 se registra la llegada de 1.138 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento del 4,7% con respecto al año anterior generando 1.5 billones de dólares de ingresos por turismo internacional (OMT, 2014a, 2014b)”.

Con estos antecedentes, los países iberoamericanos han apostado por el turismo como una alternativa de desarrollo sostenible, razón por la cual los Gobiernos Nacionales han creado organismos especializados en el sector con la finalidad de promocionar la oferta y posicionarse como un destino turístico. Para cumplir con estos objetivos se han generado planes y políticas de comunicación fortalecidas con estrategias digitales y 2.0 (Altamirano y Tuñéz, 2014b), que serán el objeto de estudio de la presente investigación, que pretende:

- o Identificar las plataformas y las herramientas interactivas utilizadas por los organismos turísticos gubernamentales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica.
- o Analizar la oferta turística que presentan las Webs gubernamentales de los 22 países que integran Iberoamérica.
- o Evaluar la interacción y la participación de los usuarios en los entornos digitales.

3. Metodología

A través de la recolección bibliográfica, la presente investigación permitió identificar y analizar los procesos comunicacionales que se han desarrollado en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Se revisó la comunicación 2.0 a través de los portales web y las redes sociales gubernamentales de promoción turística internacional para identificar las plataformas y herramientas interactivas que utilizan los organismos de los 22 países iberoamericanos para asesorar al turista en los procesos de selección, compra y planificación del viaje. El análisis de los perfiles web se realizó durante el mes de mayo de 2014, periodo previo a la temporada alta turística internacional identificada por la OMT en los meses de junio, julio y agosto debido al espacio vacacional de los principales países emisores de turismo (OMT, 2014c).

La aplicación del método cuantitativo permitió analizar las plataformas y las herramientas interactivas que utilizan los Gobiernos Iberoamericanos para la difusión y la promoción turística. Se realizó un monitoreo que permitió identificar las instituciones gubernamentales encargadas de administrar los portales web y las redes sociales empleados para la comunicación turística.

Se revisó, también, la información web de los 22 países para saber cuáles son las redes sociales de promoción turística enlazadas directamente desde los organismos gubernamentales encargados de esta actividad. Posteriormente, se analizó la actividad en redes sociales genéricas como Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube (Puon, 2014) para determinar los recursos y herramientas empleadas, el impacto, la actualización, la viralización de los contenidos y la participación de los usuarios. Se recolectaron y clasificaron todos los datos sobre las plataformas interactivas empleadas, la participación e interacción entre usuarios y organismos gubernamentales.

Mediante métodos cualitativos se analizaron los contenidos que se difunden y los formatos utilizados como herramientas de visualización turística.

Para cumplir con los objetivos planteados se elaboró una ficha de investigación en la cual se registraron los

resultados del monitoreo realizado en las plataformas de comunicación, lo que permitió realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados.

4. Resultados

4.1. Oferta turística en canales gubernamentales de Iberoamérica

El éxito y el impacto de una campaña turística 2.0 radica en las estrategias empleadas para llegar al público objetivo, pero la gestión de contenidos y herramientas utilizadas para la promoción y difusión de los destinos turísticos influyen directamente en la participación del usuario y se reflejan en la viralización de los contenidos.

Como parte de las estrategias de comunicación turística 2.0, los Gobiernos Iberoamericanos han creado cuentas en diversas redes sociales generalistas. El 86,3% de los países han seleccionado Facebook como la red social más adecuada para difundir su información. El segundo canal más utilizado es Twitter con el 77,2% y el 22,7% de los países tienen cuentas en Google +. Otras alternativas mayoritariamente seleccionadas son las redes para difundir vídeos en las cuales YouTube ha sido escogido por el 68,18% de los organismos gubernamentales. En cuanto a las redes para difundir fotografías la preferida por los organismos iberoamericanos es Instagram (54,5%), seguido de Pinterest (49,9%) y de Flickr (27,2%).

Las plataformas sociales permiten que la oferta turística sea dinámica, se amplíe a nuevos segmentos de mercado y que se actualice dependiendo de las necesidades y exigencias del público objetivo, de la temporada y de las actividades que, en determinado periodo, son más demandadas por el turista. Estas actualizaciones reflejan la diferencia en la promoción turística de cada país en función de la red social que utilizan, pero se mantiene una oferta similar en la región debido a las características naturales, sociales y culturales que comparten los países iberoamericanos.

En todos los canales de promoción (100%) se oferta el turismo cultural, de ciudad, de naturaleza, gastronómico y de sol y playa. En el 88% de redes sociales también se promociona el turismo religioso y de deporte y aventura, consolidando la oferta turística de Iberoamérica, a la cual se suman diversos segmentos turísticos

Oferta Turística	Sitio Web	f	g+	Twitter	YouTube	Instagram	P	••
Accesible	v	v	v					
Astronómico	v							
Arqueológico	v							
Bienestar y Relax	v	v		v				
Convenciones y eventos	v	v		v				
Cultural	v	v	v	v	v	v	v	v
Crucero	v							
De ciudad	v	v	v	v	v	v	v	v
De compras	v	v	v	v				
De naturaleza	v	v	v	v	v	v	v	v
De negocios	v							
De salud	v							
Deporte y aventura	v	v	v	v	v	v	v	
Familiar	v							
Gastronómico	v	v	v	v	v	v	v	v
Idiomático	v							
Interno	v							
Místico	v							
Observación de	v							
Personas	v							
Personas	v							
Romántico	v	v						
Religioso	v	v	v	v			v	v
Sol y Playa	v	v	v	v	v	v	v	v
Sostenible	v	v	v					
Vivencial y Rural	v	v						
Información institucional		v	v	v	v			

Tabla 1. Oferta turística gubernamental en las webs y redes sociales.

La gestión de los contenidos digitales también se fortalece gracias al uso de soportes y herramientas que permiten mejorar la presentación de los atractivos turísticos, generar mayor impacto, tangibilizar los destinos turísticos y, a la vez, promover la viralización de la información publicada. En este contexto, los Gobiernos de Iberoamérica han incluido en sus estrategias de comunicación elementos multimedia como vídeos, fotografías, enlaces, etiquetas y menciones.

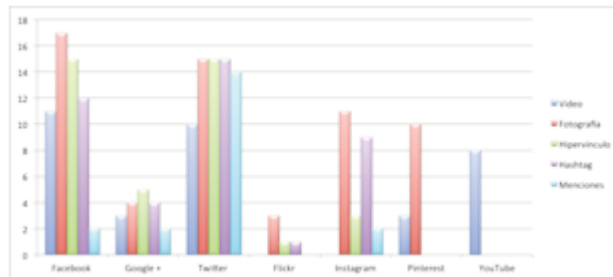


Gráfico 1. Uso de herramientas digitales en las redes sociales para la promoción turística gubernamental de Iberoamérica.

4.2. Actualización, participación e interacción en Facebook

En la región, Facebook es la red social con mayor penetración. Por lo tanto, es utilizada como una de las principales plataformas de promoción y difusión turística por los Gobiernos iberoamericanos registrando mayor interacción entre los organismos gubernamentales y los usuarios. No obstante, la actualización de las páginas en Facebook no se realiza de forma periódica, lo que supone que no se aprovechan de manera efectiva las posibilidades que brinda la red y se limita el desarrollo de la comunicación 2.0. Por ejemplo, las cuentas creadas por los Gobiernos de Honduras y Nicaragua no son actualizadas durante todo el periodo de análisis (Instituto Hondureño de Turismo).

Pormenorizado por países, el análisis de presencia y participación en Facebook es el siguiente:

Argentina. Con una actualización poco frecuente (16 post en un mes) en el 31,25% de sus publicaciones, el Ministerio de Turismo de Argentina responde y promueve la interacción del público: en el 25% de los postdifunde actividades referentes al turismo de deporte y aventura, en el 12,5% presenta información sobre noticias institucionales, turismo de ciudad y gastronomía y en el 6,25% incentiva el turismo cultural. Frente a la oferta presentada se evidencia el impacto y la aceptación en la participación de los seguidores, quienes demostraron su agrado a través de la opción “me gusta”, con un registro de 3.358 clics, compartiéndola información un total de 692 veces, y con una participación a través de los comentarios algo menor, 78.

Bolivia. Con un promedio de 3 publicaciones diarias el Ministerio de Culturas y Turismo promociona el turismo de ciudad (34,5%), gastronómico (15,5%), cultural (9,5%), de deporte y aventura (7,1%). También se difunden noticias (4,8%) e información institucional (1,2%) y se promueve la interacción en el 3,5% de las publicaciones. Con las estrategias de promoción empleadas el organismo consigue 8.478 “me gusta”, 258 comentarios y que se comparta la información 1.933 veces.

Brasil. Con un promedio de 2 post diarios, el Ministerio de Turismo de Brasil difunde información referente al turismo de deporte y aventura (20,8%), de ciudad (18%), de naturaleza (12,5%), gastronómico (4,2%), cultural, religioso (2,8%) y sostenible (1,3%). El 4,2% de los contenidos incentivan la participación del público, el 20,8% difunde información institucional, el 4,2% noticias de la organización y el 2,8% son saludos y felicitaciones. La asesoría para el visitante también es considerada en las redes sociales en las que el 2,8% de las publicaciones son información para el turista y de motivación para viajar. Con esta información se consiguen 15.168 “me gusta”, 390 comentarios y que los contenidos se viralicen 10.201 veces.

Chile. Durante el análisis en el mes de mayo de 2014, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

publicó publicidad de turismo de naturaleza (69%), de ciudad (10,3%), de sol y playa (6,9%), gastronómico (6,9%), cultural (3,4%) y de deportes y aventura (3,4%) con las cuales generó una excelente participación de los turistas: 38.754 clics en la opción “me gusta”, 9.828 referencias de la información publicada y 1.460 comentarios.

Estos datos significan que se consigue más impacto e interacción, comparado con otras cuentas gubernamentales iberoamericanas con mayor número de publicaciones.

Costa Rica. El Ministerio de Turismo de Costa Rica (Instituto Costarricense de Turismo) con la publicación de un post diario promociona el turismo de naturaleza (26,5%), de sol y playa (23,5%), de deporte y aventura (23,5%), cultural (11,8%), de ciudad (8,8%) y sostenible (3%). Además, entrega información para el turista en el 3% de sus registros con lo cual consigue un gran impacto en los seguidores quienes generaron 175.680 “me gusta”, 3.306 comentarios y compartieron la información 21.732 veces. Es el país que consigue mayor participación de los usuarios.

Cuba. Es el país con mayor actualización de contenidos, con un promedio de 8 actividades diarias. El 41,4% de post son información y el 0,4% saludos de la institución. También se usa la red para promocionar el turismo de ciudad (13,8%), cultural (9,3%), de deporte y aventura (7%), de naturaleza (6,25%), religioso (5,9%), rural o vivencial (5,9%), de sol y playa (5,5%), gastronómico (1,6%) y el 3% de publicaciones son información que ayuda al turista. Pese a la cantidad de información publicada no consigue la interacción de los seguidores siendo el país que registra menor participación de usuarios: en la cuenta del Ministerio de Turismo de Cuba se reciben 834 “me gusta”, 30 comentarios y la información se comparte 204 veces (Gobierno de Cuba).

República Dominicana. El Ministerio de Turismo publicando en promedio 2 veces al día, promueve el turismo cultural (22%), de deporte y aventura (17,6%), de sol y playa (8,8%), de romance (8,8%), gastronómico (7,4%), de ciudad (4,4%), de naturaleza (3%), de bienestar y relax (3%), de compras (3%) y accesible (3%). Además, entrega información para el turista (16%) y saludos institucionales (3%), con lo cual recibe 17.624 “me gusta” y 352 comentarios. Los contenidos son compartidos 2.457 veces.

Ecuador. (Ministerio de Turismo de Ecuador) Con una actualización de dos publicaciones diarias el Ministerio de Turismo invita a disfrutar del turismo de naturaleza (43%), gastronómico (20,3%), cultural (8,9%), de deporte y aventura (7,5%), de ciudad (7,5%), de sol y playa (6,3%), de compras (3,8%); y añade información y saludos institucionales (1,3%). En la red social registra una considerable participación de los usuarios quienes dan 162.702 clics en la opción “me gusta” y comparten la información 12.662 veces. Además, es el país que registra la mayor cantidad comentarios (3.325).

El Salvador. El Ministerio de Turismo distribuye en la red contenidos relacionados con el turismo de naturaleza (29,8%), gastronómico (21,3%), religioso (10,6%), cultural (10,6%), de ciudad, (8,5%), de deporte y aventura (6,4%), de sol y playa (6,4%) y agrega información institucional (6,4%). Con los contenidos publicados, recibe 9.843 “me gusta”, 153 comentarios, y se comparte 133 veces la información.

España. Con una publicación diaria el Ministerio de Industria, Energía y Turismo difunde información referente al turismo de sol y playa (39%), de ciudad (21,2%), cultural (21,2%), de naturaleza (15%) y religioso (3%). La participación de los turistas a través de la opción “me gusta” registra 134.719 clics, 19.948 veces que se compartiendo información y 2.749 comentando.

Guatemala. El Instituto Guatemalteco de Turismo con un promedio de 2 actualizaciones diarias, promociona el turismo de naturaleza (38%), cultural (26,5%), de ciudad (14%), de sol y playa (7%), gastronómico (3,8%), religioso (3,8%) y de deporte y aventura (3,8%). Además el 3,8% de sus publicaciones muestran interacción con sus seguidores. La participación de los viajeros es baja: publican 507 comentarios, 3.675 “me gusta” y comparten la información 3.031 veces.



México. Con dos publicaciones diarias la Secretaría de Turismo pretende llegar a viajeros interesados en el turismo cultural (45%), de sol y playa (15%), de ciudad (14%), de naturaleza (11%), de deporte y aventura (7%), gastronómico (7%), religioso (1%). Las publicaciones alcanzan los 29.660 “me gusta”, los 589 comentarios y son compartidas un total de 2.671 veces.

Paraguay. La Secretaría Nacional de Turismo con un promedio de dos actualizaciones diarias, publicita el turismo cultural (41%), de naturaleza (26%), de deporte y aventura (16%), de ciudad (4%) y gastronómico (2%). También incluye información institucional (8%). Consigue 2.737 “me gusta”, 70 comentarios y la información se viraliza 632 veces.

Perú. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con 2 actualizaciones diarias, en Facebook oferta el turismo de naturaleza (47%), cultural (12,3%) y gastronómico (12,3%), de deporte y aventura (8%), de sol y playa (6%) de ciudad (4,1%), interno (2,1%) y religioso (2,1%). También genera información institucional (2%) e interactúa con los usuarios (4,1%), repercutiendo en la participación de los turistas quienes presentan su conformidad con las publicaciones 8.898 veces a través del “me gusta”, comentaron en 423 ocasiones y referenciaron los contenidos 4.443 veces.

Portugal. El Ministerio de Economía con una publicación diaria en promedio, se enfoca en la promoción del turismo de deporte y aventura (33%), de ciudad (21%), cultural (18%), de naturaleza (8%), gastronómico (8%), de sol y playa (5%), religioso (5%); y de romance (2%). Consigue una importante participación de los usuarios que dan clic en “me gusta” (30.203), comparten las publicaciones (5.414) y comentan (800).

Uruguay. Con una actualización poco frecuente (29 post al mes), el Ministerio de Turismo ingresa a competir por el turismo de naturaleza (31%), de deporte y aventura (21%), de ciudad (17%), cultural (7%), e interno (3,4%). Además, aconseja al turista en la planificación de viaje a través de contenidos especializados (3,4%), transmite información del organismo (3,4%), saludos institucionales (3,4%) y promueve la interacción con el público en el 10% de los registros. Consigue 23.205 “me gusta”, 1.007 comentarios y que la información se comparta 11.574 veces.

4.3. Actualización, participación e interacción en Google +

Google + es una red social con creciente aceptación en la región, inciente los Gobiernos Iberoamericanos la utilizaron como una plataforma de promoción turística. Pero, al no conseguir el impacto esperado, la han abandonado. Registran escasa actualización, lo que repercute en la participación de los turistas.

Por países, la actividad de Google + es la siguiente:

La cuenta creada por Guatemala no se actualizó durante todo el periodo de estudio.

Argentina. Con 2 post durante el mes de mayo, promocionó el turismo de deporte y aventura y de ciudad. Consigue únicamente 6 clics en la opción “1+” y que se comparta la información 4 veces, sin recibir comentarios.

Brasil. Es la red con mayor actualización. Con 2 post diarios publicita el turismo de deporte y aventura (21%), de ciudad (15,5%), de naturaleza (11,2%), cultural (5,6%), gastronómico (4,2%), religioso (2,8%), de sol y playa (1,5%) y sostenible (1,5%). El 17% de los post está destinado a la información institucional, el 4,2% a campañas sociales contra la prostitución infantil o la violencia a la mujer y el 1,4% corresponden a saludos y felicitaciones. También se brinda información (2,8%) y herramientas (4,2%) para el turista; se motiva a viajar, (2,8%) y se interactúa con los usuarios (4,2%) con lo cual se incentiva la participación. Durante el periodo de análisis se obtiene 5.271 “1+” y 423 comentarios. Los contenidos son compartidos 743 veces.

Chile. La actualización en la red es poco frecuente. Con 7 publicaciones mensuales promociona el turismo

gastronómico (33,2%), de naturaleza (16,7%), de ciudad (16,7%), de deporte y aventura (16,7%) y cultural (16,7%), lo cual repercute en la exigua participación de los turistas quienes viralizan los contenidos 4 veces y dieron 14 clics en “1+”.

Ecuador. En la cuenta oficial se observan únicamente 4 post destinados a la promoción del turismo de ciudad (2), gastronómico (1) y de naturaleza (1), con lo cual se alcanzan 54 clics en “1+” y se comparten 23 veces las publicaciones.

México. Con una actualización menos frecuente (23 post en el mes), se promociona el turismo cultural (48%), de país (22%), gastronómico (9%), religioso (4,2%), de sol y playa (4,2%), de deporte y aventura (4,2%), de naturaleza (4,2%) y de compras (4,2%). Consiguiendo una importante participación, los seguidores generan comentarios (464), dan clics en la opción “1+” (4.222) y comparten los anuncios (303 veces).

4.4. Actualización, participación e interacción en Twitter

Twitter se consolida como una de las principales plataformas de promoción turística utilizadas por los Gobiernos de Iberoamérica gracias a la facilidad de publicación y a la inmediatez y aceptación de los usuarios que registran su participación a través de la viralidad que admite la opción de retwittear y la aprobación que se demuestra al agregar los tweets como favoritos.

Por países la actividad turística en Iberoamérica es la siguiente:

Argentina. Con un promedio de 4 publicaciones diarias difunde noticias institucionales (48%), oferta el turismo de ciudad (25%), el cultural (13%), de deporte y aventura (5,3%) y en igual proporción interactúa con sus seguidores. En el 1,5% de post promueve el turismo de naturaleza y difunde información institucional. Los contenidos publicados se retwittean 660 veces y son añadidos a favoritos por 473 usuarios.

Bolivia. Actualiza su cuenta con un promedio de 3 publicaciones diarias destinadas a la promoción del turismo de naturaleza (30,3%), de ciudad (19%), gastronómico (10%), de deporte y aventura (16%), cultural (3,4%), y accesible (1%). También se incluyen noticias (14,6%) e información institucional (3,4%), con lo que se consiguen 92 retweets y 52 favoritos.

Brasil. Satura la red con un promedio de 24 publicaciones diarias, de las cuales el 2,2% corresponden a la interacción entre la organización y sus seguidores, el 16% difunde información institucional, el 12,7% orienta al turista a través de la información que proporciona, el 8,6% entrega herramientas para el viajero, el 5,5% motiva a viajar, el 0,7% son noticias y saludos institucionales, el 7,5% son campañas sociales para detener el turismo sexual infantil. En Twitter se promociona el turismo de ciudad (9,2%), de cruceros (8%), de deporte y aventura (7,6%), sostenible (6,4%), de sol y playa (4%), para personas mayores (3,6%), de naturaleza (3,3%), cultural (2%) gastronómico (1,5%) y religioso (0,7%). Comparado con el exceso de información publicada la participación de los usuarios durante el mes de análisis no es significativa, se registran 1.594 favoritos y 2.320 retweets, superada por países con menor frecuencia de actualización.

Chile. Con 9 post durante el mes de análisis, Chile promociona el turismo de deporte y aventura (33,4%) gastronómico (22,2%), cultural (22,2%), de naturaleza (11,1%), de ciudad (11,1%). Consigue una participación proporcional al nivel de actualización, por lo tanto en la cuenta se registran 28 retweets y 15 favoritos.

Costa Rica. Actualiza con menos frecuencia la cuenta. Se visualizan 11 post durante el mes de análisis en los cuales se publicita el turismo de naturaleza (36,4%), de sol y playa (27,3%), de deporte y aventura (18,2%), y gastronómico (9%). Pese a la escasa actualización se registran 579 retweets y 920 marcas como favoritos.

República Dominicana. Actualiza la red un promedio de 6 veces al día para difundir contenidos referentes al turismo de deporte y aventura (13,6%), de sol y playa (12,5%), cultural (12%), gastronómico (8,5%), de



ciudad (4,5%), de romance (4%) de naturaleza (2,8%), de bienestar y relax (1%), accesible (1%), de salud (0,6%), de compras (0,6%). En la red también se asiste al turista con información que permite proyectar el viaje (4%), existe un espacio para la comunicación de la institución (24,4%) y saludos institucionales (3,4%). El 6,8% de los post corresponde a acciones de interacción con el usuario. Sin embargo, se genera poca participación: 771 retweets y 421 favoritos.

Ecuador. Satura la cuenta de información publicando un promedio de 23 post diarios con los cuales pretende dar a conocer el turismo de naturaleza (33,8%), gastronómico (25,8%), cultural (6,8%), de ciudad (5,2%), de deporte y aventura (4%), de sol y playa (3,7%), interno (1%), religioso (0,7%), de bienestar y relax (0,1%), de convenciones y eventos (0,1%) e información para el turista (0,9%). También emite información (8,7%), noticias (0,1%) y saludos institucionales (0,1%) e interactúa con los seguidores (7,9%). Es el único país que promociona sus productos de exportación (1,2%), pero no consigue involucrar al turista y registra una baja participación con 271 retweets y 145 favoritos.

España. El organismo inunda la red de información. Con un promedio de 19 publicaciones diarias, promociona el turismo de ciudad (26%), cultural (22,5%), de sol y playa (14,5%), de naturaleza (13,7%), gastronómico (5,8%), de deporte y aventura (3%), religioso (3%), de convenciones y eventos (0,2%), accesible (0,2%) y científico (0,2%). Añade información para el turista (1,3%), organizacional (2,6%), saludos institucionales (4,6%), motiva para viajar (0,2%) e interactúa con los seguidores en el 2,2% de sus post. Con estas publicaciones se consigue una importante participación de los usuarios y se registran 19.504 retweets y 14.857 marcas de favoritos.

Guatemala y Honduras. No registran actividad durante el periodo de análisis.

México. La cuenta de Twitter se actualiza diariamente con un promedio de 9 publicaciones referentes al turismo cultural (33%), de ciudad (15%), de deporte y aventura (12%), de sol y playa (8%), gastronómico (6%), de naturaleza (6%), religioso (1%), en esta red se asesora al turista (0,7%), se brinda información organizacional (5%) y se dan saludos institucionales (0,7%). Además interactúa con sus seguidores en el 36% de las publicaciones registrando una significativa participación de los usuarios que retweetean la información 5.219 veces y añaden a favoritos 5.506 ocasiones.

Nicaragua. Mediante un post diario se genera información institucional (16%), se interactúa con los seguidores (13%) y brinda información al turista (7%). También se promociona el turismo de deporte y aventura (23%), de ciudad (19%), cultural (16%), gastronómico (3%) y de sol y playa (3%). Recibe una escasa participación de los usuarios: 57 retweets y 24 favoritos.

Paraguay. Con un promedio de 4 actualizaciones al día, se da relevancia a la interacción con los seguidores en el 58% de los post. En el 3% de las publicaciones se ofrece información institucional; y en el 39% se realiza promoción turística. Distribuyendo los contenidos en turismo cultural (17%), de naturaleza (11%), de deporte y aventura (8%), gastronómico (2%) y de ciudad (1%). Obtiene 224 retweets y 126 favoritos.

Perú. Con 7 publicaciones en el periodo de análisis se invita a disfrutar del turismo de naturaleza (57%), cultural (14,3%), de deporte y aventura (14,3%) e interactúa con los seguidores (14,3%). Debido a la poca actualización, se registran 57 retweets y 58 favoritos.

Portugal. Realiza una publicación elevada con un promedio de 36 post diarios. Se promociona el turismo de ciudad (22%), de sol y playa (19%), gastronómico (12,4%), cultural (10,5%), de deporte y aventura (8,4%), de naturaleza (7,4%), accesible (0,5%), de convenciones y eventos (0,2%), de bienestar y relax (0,2%), religioso (0,2%), idiomático (0,2%), familiar (0,1%), arqueológico (0,1%), de crucero (0,1%) y de romance (0,1%). También publica contenidos y saludos institucionales (0,5%), información de la organización (3,5%), herramientas (0,1%) para los visitantes y motiva la participación de los seguidores en un 13% de los post. Registra una excelente respuesta de los usuarios, quienes retweetean los post 76.766 veces y las añaden en

favoritos 127.560 ocasiones.

Uruguay. Actualiza su cuenta en Twitter con un promedio de 3 publicaciones diarias que ofertan turismo cultural (19%), de ciudad (15%), de deporte y aventura (6%), de naturaleza (5%), interno (2%), gastronómico (2%) y religioso (1%). En esta red se publican mayoritariamente contenidos (22%) y saludos (1%) institucionales, información para el turista (19%) y respuestas a los seguidores (8%). Se registran 370 retweets y 310 favoritos.

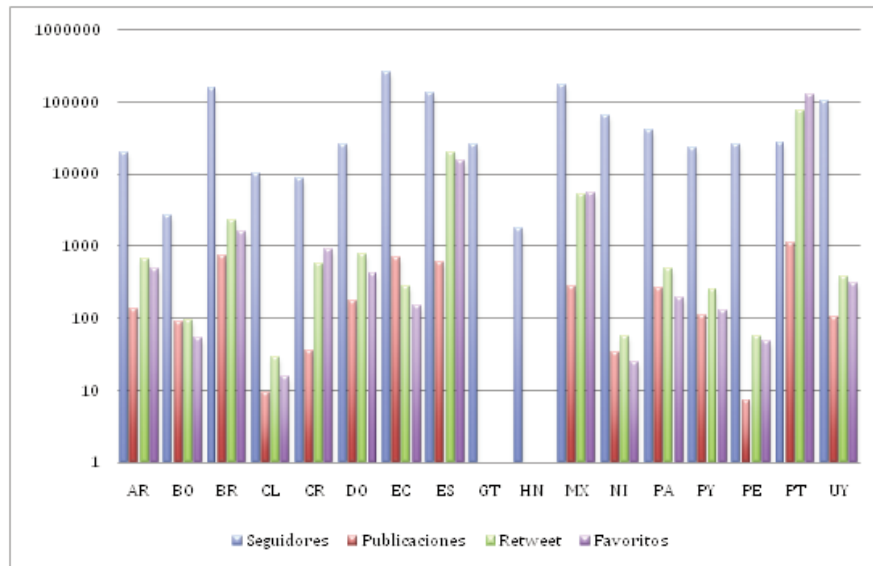


Gráfico 4. Interactividad en Twitter.

4.5. Actualización, participación e interacción en Flickr

La red para compartir imágenes Flickr evidencia poca participación de los usuarios debido a la escasa actualización de fotografías desde las organizaciones. Las cuentas de Brasil, Guatemala y Perú no presentan actividad durante el periodo de análisis, convirtiéndose en un repositorio de imágenes.

Por países el uso turístico del Flickr es el siguiente:

Argentina. Con 7 publicaciones destina el 28,6% de las mismas para dar a conocer de manera equitativa los segmentos de turismo de ciudad, gastronómico y de naturaleza y el 14,2% para difundir la cultura y tradiciones. Evidencia 347 visitas y se han compartido las imágenes 6 veces.

Chile. Solo presenta una publicación destinada al turismo de ciudad, la cual se ha visto 70 veces.

El Salvador. con 29 publicaciones en el mes, se generan contenidos para promocionar el turismo de naturaleza (38%), de sol y playa (31%), religioso (17%), de país, gastronómico (7%). Consigue que los contenidos se visualicen 1.138 veces y se compartan 8 veces.

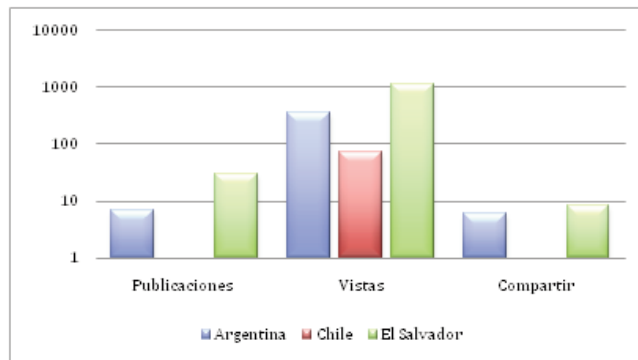


Gráfico 5. Interactividad en Flickr.

4.6. Actualización, participación e interacción en Instagram

La red para compartir imágenes Instagram ha ganado popularidad en la región por lo que se constituye como una de las plataformas con mayor participación de los usuarios a pesar de la falta de actualización de contenidos por parte de los organismos.

Por países, la actividad gubernamental registrada es:

Argentina. Divulga un promedio de 3 publicaciones diarias compartiendo en el 89,9% de los post las fotografías enviadas por los seguidores lo que evidencia su compromiso con las estrategias para promover la interactividad de los organismos. En menor proporción se promociona el turismo de naturaleza (3,8%), cultural y gastronómico (2,5%) y de ciudad (1,3%). Estas publicaciones han promovido 861 “me gusta” y 29 comentarios.

Bolivia. No actualiza la red durante el periodo de análisis.

Brasil. En la cuenta circulan un promedio de 3 fotografías diarias que promueven el turismo de naturaleza (31%), de sol y playa (30%), de ciudad (15%), cultural (6%), de deporte y aventura (3,1%), gastronómico (1%) y religioso (1%). El 6% motiva a viajar y el 4% de los contenidos son herramientas para turistas y saludos o felicitaciones; el 2% corresponde a campañas sociales contra el turismo sexual infantil y noticias de la organización. Con las fotografías difundidas se alcanzan 28.428 “me gusta” y 557 comentarios.

Costa Rica. Promociona el turismo de naturaleza (36%), de sol y playa (27%), de deporte y aventura (18%), cultural (9%) y gastronómico (9%). Genera 1.024 “me gusta” y 59 comentarios.

República Dominicana. Las actualizaciones son poco frecuentes (22 post en un mes) y se utilizan para difundir contenidos referentes al turismo de deporte y aventura (18,2%), gastronómico (13,6%), de sol y playa (13,6%), cultural (9%); de naturaleza(4,5%), de ciudad (4,5%). También se transfiere información para el turista (4,5%) y se realiza publicidad de servicios turísticos (31,8%). Los usuarios emitieron 68 comentarios y 1.839 “me gusta”.

Ecuador. Mantiene una actualización poco frecuente. Con 4 publicaciones en el mes de análisis se publicita el turismo de deporte y aventura, cultural, de naturaleza y gastronómico. Registra 509 “me gusta” y 13 comentarios.

España. Realiza 9 actualizaciones en la cuenta que permiten difundir el turismo de sol y playa (33,3%), de naturaleza (33,3%), de ciudad (22,2) y cultural (11,1%). Recibe 1.965 “me gusta” y 100 comentarios.

Guatemala. Publica 24 fotografías que permiten promocionar el turismo de naturaleza (41,7%), cultural

(33,3%), de sol y playa (16,7) y de ciudad (4,2%) y promover la interacción en el 4,1% de los post. Alberga 2.656 “me gusta” y 51 comentarios.

México. Con 4 publicaciones, la organización desea dar a conocer el turismo de deporte y aventura y cultural. Registra 842 “me gusta” y 18 comentarios.

Panamá. Publica 6 fotografías que promocionan el turismo de deporte y aventura (33%), de ciudad (33%), cultural (17%) o son información institucional (17%) (Autoridad de Turismo de Panamá). Esta estrategia ha conseguido 1.502 “me gusta” y 20 comentarios.

Paraguay. Sólo tiene en su cuenta de Instagram 3 publicaciones en las que se difunde el turismo de deporte y aventura, de naturaleza y gastronómico. Generando 100 “me gusta” y 3 comentarios.

Venezuela. Instagram es la única cuenta utilizada para la promoción turística pero no se actualiza con frecuencia. Presenta 19 publicaciones en el mes de análisis. En esta red se difunde información institucional (5%) y se promociona el turismo de naturaleza (42%), gastronómico (21%), de ciudad (16%), cultural (11%) y de deportes y aventura (5%). Consigue 2.430 “me gusta” y 100 comentarios.

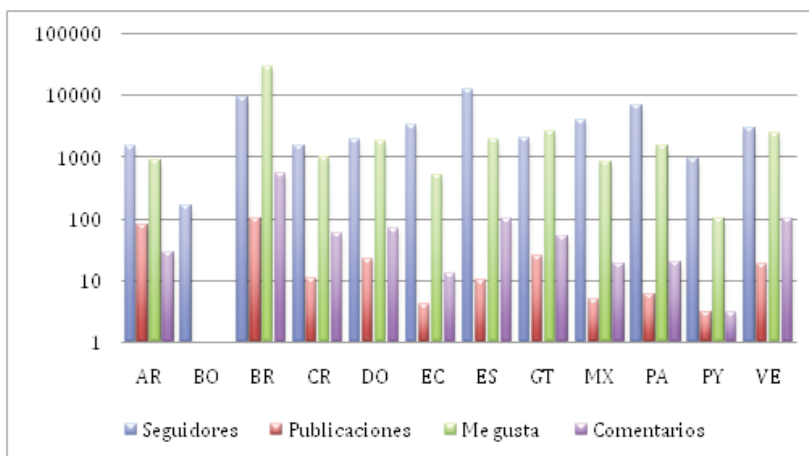


Gráfico 5. Interactividad en Instagram.

4.7. Actualización, participación e interacción en YouTube

La red para compartir videos YouTube es una interesante alternativa para promocionar los destinos turísticos, ya que gracias a su aceptación, permitiría a los Gobiernos de Iberoamérica tangibilizar los destinos turísticos para brindar seguridad al usuario. Sin embargo, no es actualizada con frecuencia y los canales de Brasil, Chile, República Dominicana, Guatemala y México no registran actividad durante el periodo de análisis.

La actividad turística promovida por los Gobiernos de Iberoamérica en YouTube es la siguiente:

Argentina. Con dos videos promociona el turismo de deporte y aventura y de ciudad que reciben 11 “me gusta” y 2 “no me gusta”.

Bolivia. Se presenta únicamente un video destinado a la promoción del país, pero que no consigue la participación de los usuarios.

Costa Rica. Presenta dos videos para promocionar el turismo de naturaleza y de sol y playa, los cuales obtienen 9 “me gusta”.

Ecuador. Con cuatro videos publicados en el canal YouTube, se motiva para el desarrollo del turismo interno (50%) y se presentan los resultados de un concurso de participación de seguidores. Solo consigue 2 “me gusta”.

El Salvador. La actualización es menor. Con tres videos se difunde información institucional y se promueve el turismo gastronómico y de naturaleza. Genera 22 “me gusta” y 1 “no me gusta”.

España. En el canal YouTube sólo se difunde un video referente al turismo deportivo que logra 3 “me gusta”.

Perú. Aprovecha el canal YouTube para difundir contenidos (4 post) referentes a turismo interno, cultural y de ciudad. Obtiene de los usuarios 28 “me gusta” y 15 “no me gusta”.

Portugal. En su cuenta publicó dos videos que reflejan las experiencias de los turistas en el país. Obtiene 21 “me gusta” y 1 “no me gusta”.

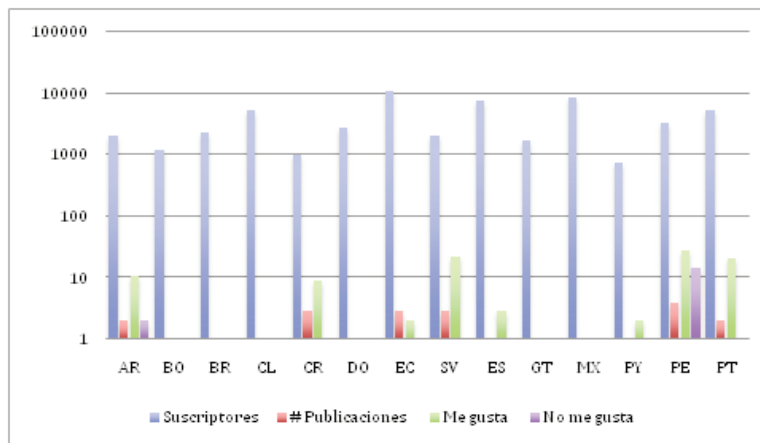


Gráfico 6. Interactividad en YouTube.

5. Discusión

En el actual panorama económico mundial la actividad turística presenta un significativo crecimiento al convertirse en una alternativa de desarrollo económico para varios países de Iberoamérica que, gracias a las riquezas naturales, culturales y sociales, han podido ingresar al mercado internacional para promocionar su oferta. Por medio de las diferentes campañas de promoción y difusión se ha conseguido que los países se posicionen como destacados y reconocidos destinos y que ingresen a competir como nuevas alternativas en segmentos diversos. También influyen los cambios suscitados en el sector, en los hábitos y en los comportamientos del turista; cambios que han sido influenciados y promovidos por Internet y las redes sociales.

Los Gobiernos de Iberoamérica, con la finalidad de ingresar al mercado internacional, han creado organismos –Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos– encargados de la promoción y difusión turística, desde los que desarrollan programas y planes de comunicación para competir internacionalmente y conseguir incrementar el número de turistas que arriban al país, así como también para posicionarse como destinos turísticos. Estos organismos han visto en las webs especializadas y redes sociales las plataformas idóneas para promocionarse, pero se evidencia la falta de planificación en sus estrategias de comunicación 2.0 ya que crean cuentas en diversas redes en función de la coyuntura del momento, pero no las gestionan: se saturan, se dejan de actualizar o son abandonadas al no conseguir el impacto previsto.

Los contenidos publicados por los organismos gubernamentales evidencian la influencia de las redes

sociales y el comportamiento del turista. Estas plataformas permiten la actualización y adaptación de la oferta, ya sea en función de la temporada o de las tendencias del mercado, con contenidos que difieren de los publicados en el portal web.

Existen productos turísticos posicionados a nivel internacional que no son presentados por los organismos gubernamentales como una fortaleza del país. Esos referentes están opacados por múltiples y nuevas alternativas de turismo, para cubrir la necesidad de llegar a nuevos segmentos se ha generado exceso de información para satisfacer a todos y crear nuevos nichos de mercado dejando de promocionar las fortalezas ya conocidas.

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada. Sin embargo, los recursos y herramientas multimedia no son aprovechados por los organismos iberoamericanos para la creación y gestión de contenidos turísticos.

La interpretación de los resultados de las diferentes redes permite afirmar que los países de Iberoamérica tienen fortalezas, productos y destinos turísticos para producir material promocional que permita tangibilizar la oferta, generar impacto y viralidad en las redes sociales. Pero utilizan las plataformas sociales para el envío unidireccional de contenidos elaborados bajo parámetros tradicionales.

La actualización de contenidos en las redes sociales está marcada por la aceptación de la red y la influencia que ésta ejerce en un determinado momento. De esta forma, las cuentas con mayor aceptación y seguidores son las creadas en Facebook, las cuales mantienen una actualización estratégica: mayoritariamente se publican de 1 a 2 post diarios a excepción de Cuba que se publica un promedio de 8 veces al día.

Con la finalidad de llegar a un público más específico, las cuentas de Twitter, a pesar de no superar en seguidores a las de Facebook, son actualizadas con mayor frecuencia (entre 3 y 4 post diarios), hasta llegar a saturarse con más de 20 publicaciones diarias.

Frente a la creciente aceptación de Instagram, los Gobiernos de Iberoamérica también han preferido esta plataforma en la cual publican en promedio 3 fotografías por día. De esta forma las cuentas creadas en Google +, Flickr, Pinterest y YouTube, se actualizan con menor frecuencia ya que no se ha conseguido el impacto esperado con las estrategias empleadas y los contenidos difundidos.

La participación en las redes sociales de los turistas 2.0 es proporcional a la cantidad de información publicada por los Gobiernos de Iberoamérica pero esta interacción se determina en función de la calidad de los contenidos y recursos empleados. Por lo tanto las estrategias utilizadas para la comunicación 2.0 deben mejorar con la finalidad de conseguir mayor impacto en los usuarios.

En todas las redes sociales la participación de los usuarios se registra en las opciones que permiten demostrar su aceptación “me gusta” y “1+”, o al compartir información, mermando considerablemente la intervención en la generación de comentarios, que reflejan mayor compromiso interactivo.

En resumen, los usuarios interactúan en las redes en las que se difunde mayor cantidad de información. Sin embargo, la conversación entre las organizaciones y los usuarios es mínima, por lo tanto no se desarrolla una comunicación 2.0. Las plataformas creadas son empleadas para promocionar la oferta turística de una manera tradicional, registrando en muy pocas ocasiones un dialogo entre las organizaciones y los turistas, aunque presentan estrategias que pretenden motivar al visitante para que compartan sus experiencias de viaje.



Agradecimientos

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.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Altamirano, V.; Túnéz, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Antoni, S. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Altamirano, V.; Túnéz, M. (2014a). Contenidos digitales para la promoción y la difusión turística en Iberoamérica. Contenidos innovadores en la universidad actual. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. In press.
- Altamirano, V.; Túnéz, M. (2014b). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. In: VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife, España.
- Autoridad de Turismo de Panamá (2013). (<http://goo.gl/G11OMV>)
- Celaya, J. (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gobierno de Cuba (2014). (http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm)
- Instituto Costarricense de Turismo (2014). *Visita Costa Rica*. (<http://www.visitcostarica.com>)
- Instituto Hondureño de Turismo (2010). (<http://www.iht.hn/?q=node/19>)
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2014). (<http://goo.gl/T0eJhf>)
- Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO*, 14(1), 303-317. Doi: 10.7195/ri14.v1i1.204
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014a). Las exportaciones generadas por el turismo internacional llegan a 1,5 billones de dólares de los EE.UU. en 2014. (<http://goo.gl/eNhF0F>)
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014b). Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014. (<http://goo.gl/wmujVQ>)
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014c). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Edición 2014. (<http://goo.gl/tkLyFW>)
- Puon, L. (2014). Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos. *Revista Merca 2.0*. (<http://goo.gl/e2Q0lx>)
- Terceiro, J.; Matías, G. (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones, S.A.
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la web 2.0?. (www.maestrosdelweb.com/editorial/web2)