

# **Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales**

*Tourist 2.0, behavior and use of social media*

*Turista 2.0, comportamento e uso de mídias sociais*

—

**Verónica ALTAMIRANO BENÍTEZ**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / vpaltamirano@utpl.edu.ec

**Miguel TÚÑEZ LÓPEZ**

Universidad Santiago de Compostela, España / miguel.tunez@usc.es

**Isidro MARÍN GUTIÉRREZ**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / isidromarin75@hotmail.com

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 207-223)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 15-12-2017 / Aprobado: 21-06-2018*

## **Resumen**

Al referirnos a la actividad turística hablamos de experiencias y el uso de los medios sociales le permiten al turista 2.0 tener un primer acercamiento al destino, generando una experiencia previa que motiva e influye en el proceso de selección. La presente investigación revisó, desde 2012 hasta el 2016, el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales oficiales de los organismos gubernamentales encargados de la promoción turística de 22 países de Iberoamérica; y para ello se analizan cerca de 150 millones de interacciones online con la finalidad de identificar los intereses, gustos y las tendencias de participación en los medios sociales del turista 2.0.

**Palabras clave:** comunicación turística; comunicación 2.0; interacción; participación; redes.

## **Abstract**

When referring to tourism activity we study experiences and the use of social media allowing tourists 2.0 to have a first approach to their destination, generating a foregoing experience that motivates and influences the selection process. This research reviewed, from 2012 to 2016, the behavior of tourist 2.0 at the official digital platforms of tourism from 22 Ibero-American countries; in that direction is oriented an analysis of almost 150 million online interactions in order to identify their interests, tastes, and identify trends of participation in their social media.

**Keywords:** tourism communication, communication 2.0, interaction, participation; networks.

## **Resumo**

Quando nos referimos à atividade turística, falamos sobre experiências y uso das mídias sociais as quais permitem que os turistas tenham uma primeira aproximação ao destino, gerando uma experiência anterior que motive e influencie o processo de seleção. A presente pesquisa revisou, de 2012 a 2016, o comportamento do turista 2.0 nas plataformas digitais oficiais de promoção turística dos 22 países da Ibero-América e para isso analisa quase 150 milhões de interações online, a fim de identificar seus interesses, gostos e identificar tendências de participação em suas mídias sociais.

**Palavras-chave:** comunicação turística; comunicação 2.0; interação; participação; redes.

## 1. Introducción

La revolución de Internet y los medios sociales influyen en la concepción actual del turismo. Ya no se puede hablar de un turismo masivo, ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente. Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo, donde el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones, “ha cambiado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo” (Machado & Hernández, 2008). El nuevo turista se inmiscuye en la realidad social y cultural que visita.

En la actualidad, los usuarios tienen una enorme capacidad de influencia y han hecho del *worth on mouth* (WOM), o el boca – oreja, y la generación de contenidos un verdadero arte. El WOM es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el “conocimiento de marca” y el poder de la recomendación. Dicho de otra forma, un hotel que gana la recomendación de un viajero satisfecho consigue un efecto llamada y una reacción en cadena de recomendaciones que tienen un impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria (Relaño, 2011). Los turistas se convierten en prosumidores mediáticos que producen y consumen información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa, propiciado por la interactividad tecnológica (García-Ruiz, Ramírez-García & Rodríguez-Rosell, 2014). En este escenario el turista 2.0 es un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje. Es un viajero más informado, participativo, que busca y compara precios a través de Internet (Suau Jiménez, 2012). Así,

El turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (Túñez López, Altamirano & Valarezo, 2016, p. 250)

El turista 2.0 se convierte en el propio gestor de sus viajes a través de Internet. Según Enric López (2013), “es más exigente y sus expectativas cuando viaja son elevadas” porque tiene más información comparado con el turista tradicional que viaja en programas preestablecidos con la ruta y la información entregada por la operadora de viajes y un cronograma ajustado que, únicamente, les permite contemplar el destino turístico y no involucrarse y compartir con sus habitantes. Los turistas 2.0 son viajeros que buscan vivir y sentir el destino así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes; su com-

portamiento se debe a que están más informados gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes.

Es un viajero más informado, 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 Jiménez, 2012, p. 144)

Caro, Luque y Zayas (2014) sostienen que el turista 2.0 requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico. A estas características se suma la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos. Esto, combinado con la naturaleza de la actividad turística, permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas 2.0, a través de la co-creación de contenidos, sean embajadores del destino turístico y así fortalecer su imagen. Se convierte en un verdadero *adprosumer* (*ad* - anuncio, *pro* - productor y *sumer* - consumidor) que 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, 2015, p. 937). Se puede asegurar que el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

El objetivo de la presente investigación es el de establecer el comportamiento de turistas 2.0 en las cuentas oficiales de los medios sociales de 22 Ministerios de Turismo iberoamericanos, desde el 2012 hasta el 2016, para lo cual se utilizó herramientas de analítica web que permitieron descubrir que la red social más utilizada es Facebook o que el exceso de publicaciones no promueve la participación de los usuarios. También es curioso saber que los usuarios interesados en la oferta turística iberoamericana son de la misma región y que su participación en los medios sociales no es tan activa como en otras plataformas, como los medios especialistas como Booking, Trivago, TripAdvisor, entre otros.

## 2. Marco teórico

Según Antoni Serra (2011) Suele distinguirse entre turista, para definir al visitante que pernocta en el destino, y excursionista, como el visitante que llega y se marcha durante el mismo día. Chris Cooper (2007, p. 57) en su *Introducción al Turismo* sostiene que “los turistas representan un grupo heterogéneo de individuos con distintas personalidades, características demográficas, experiencias” y necesidades. La diferencia con el turista 2.0 es que él mismo gestiona sus pro-

prios viajes y destinos. Con la incursión de los medios sociales digitales en el ámbito turístico se modifican estas características del viajero. El desplazamiento de cierta parte de los episodios de acción colectiva al terreno comunicativo y al espacio generado por las nuevas tecnologías y los medios digitales ha supuesto un fenómeno sociológicamente complejo y variado (Sádaba, 2012). Los medios sociales han conseguido que muchos internautas se puedan relacionar y compartir experiencias y opiniones. Logran tener identidades virtuales agrupadas en las redes sociales y que pueden influir los unos en los otros (García-Galera, del Hoyo-Hurtado & Fernández-Muñoz, 2014).

La demanda turística influye en el incremento y la multisegmentación de la oferta, siendo cada vez más complejo el proceso de selección y compra de un producto. 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 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, el consumidor seleccionará la que considere satisface de forma más conveniente su necesidad. Una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase 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, p. 122).

Para el turista 2.0 importa tanto cuáles son sus objetivos de consumo turístico como su experiencia a través de los medios sociales. Ortega y Rodríguez (2012) 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 el transporte; el proceso continúa a partir de la llegada a destino, donde tendrán ocasión de disfrutar de su estancia y deberán tomar diferentes decisiones sobre la contratación de servicios como: restaurantes, visitas recreativas o asistencia a espectáculos 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 los viajeros.

Todos los enfoques están relacionados con las necesidades del turista 2.0. Mediano-Serrano (2002), resalta que son varios los enfoques que se han utilizado a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Así, establece: “a) El enfoque económico, b) El enfoque motivacional y c) El enfoque psicossociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas” (Mediano-Serrano, 2002, p. 101).

El enfoque económico está estrechamente vinculado con la satisfacción de las necesidades de las personas. Partiendo de los estudios realizados por

Maslow, estas necesidades se presentan de manera jerárquica, siendo indispensable atender primero las primarias para posteriormente satisfacer las relacionadas con la seguridad, de socialización, de estima y de autorrealización. Una vez satisfechas las necesidades básicas la inversión de los recursos económicos se puede destinar para cubrir las vacaciones, pero, en el proceso de selección y compra influyen otras variables como la motivación para realizarlo. Las motivaciones son los deseos o razones por las cuales el turista decide realizar un viaje: a pesar de ser diversas y estar relacionadas con la situación personal de cada individuo, se pueden catalogar en cuatro grupos (Mediano Serrano, 2002):

- i) Motivaciones Físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento, etc.
- ii) Motivaciones Culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- iii) Motivaciones Interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.
- iv) Motivaciones Sociales o de Prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen (Mediano Serrano, 2002, p. 109).

La selección que el turista efectúa entre distintos destinos para vacacionar depende de una toma de decisiones en el que un factor principal va a ser la percepción positiva del lugar de destino en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones de viaje. En este caso se entiende por percepción, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Las motivaciones por otra parte son el conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje (Acerenza, 2004).

Durante este proceso de selección es el momento propicio para que los destinos turísticos apliquen las estrategias de promoción y difusión para atraer a los viajeros. Sara Campo y María de Jesús Yagüe (2011, p. 28) aplican el conocido modelo AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción), que define el comportamiento del consumidor y sostiene que cuando una empresa lanza un estímulo comercial, para que sea eficaz, debe provocar el seguimiento de cuatro fases por la audiencia:

- La primera de ellas corresponde al objetivo cognitivo –tratan de obtener una respuesta sobre el conocimiento del individuo hacia la marca– y hace referencia a despertar la atención de la audiencia hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”. La llamada de atención puede tener múltiples objetivos, por ejemplo, informar sobre la existencia

de un producto, llamar la atención sobre una marca o tratar de que esta no sea olvidada.

- La segunda fase del concepto de percepción consiste en despertar interés del público hacia la marca o hacia el producto. Si esto se consigue, a continuación se producirá el deseo del individuo por la adquisición del producto. Estas fases coinciden con el objetivo afectivo, relacionado con los sentimientos de la audiencia hacia la marca.
- La consecuencia de estimular el deseo hacia el producto se corresponde con el objetivo conductual –tratan de influir sobre la acción o el comportamiento del individuo hacia la marca– y se denomina acción. La acción que trata de conseguir la empresa es la compra del producto, cuando busca atraer nuevos clientes y/o la fidelidad hacia la marca.

En este sentido los medios sociales son los canales de comunicación idóneos para llegar a los turistas con la oferta turística y despertar el interés por la experiencia que ofrece el destino turístico. De acuerdo con Alonso (2016), a través de las TIC el nuevo consumidor digital puede disfrutar de experiencias más interactivas y personalizadas; y las empresas, a través de la digitalización, pueden alcanzar nuevos niveles de productividad, optimizar sus costes, o redefinir la forma en que interactúan con sus clientes y los propios modelos de negocio.

### 3. Metodología

La presente investigación realizó un estudio descriptivo: que se realiza cuando el objetivo es describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar (Namakforoosh, 2005). Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales de promoción de los Organismos de Turismo de Iberoamérica. Para desarrollar el presente estudio se incorporaron métricas y herramientas de analítica social.

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de los usuarios y su comportamiento en la red para los investigadores sociales. Aunque no se llega a un consenso en cómo valorar los medios sociales, los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicator* -KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivo principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane & San Millán, 2013).

Con el objetivo de establecer el comportamiento del turista internacional la investigación se realizó en función de la participación de los seguido-

res de las cuentas oficiales de los 22 Ministerios o Secretarías de Turismo de Iberoamérica, analizando la participación en seis medios sociales en periodos específicos: Facebook (2012 – 2016), Google+, YouTube, Instagram (2014 – 2016), Pinterest (2012 – 2016) y Twitter (marzo – agosto 2016). La selección de los periodos temporales se realizó en función de las características de la Red y las facilidades que brindan para recuperar información. En el caso de Twitter se optó por la temporada alta turística y el trimestre previo, cuando los turistas buscan mayor información sobre los destinos de viaje.

Para la recolección de información se utilizó la herramienta de analítica Web Fanpage Karma que permite recolectar información de los siguientes KPI: i) el nivel de respuesta de los seguidores, ii) la generación contenidos y iii) las sugerencias de los fans. También se evalúa: iv) el impacto que tienen los *post* turísticos dependiendo del día y la hora de publicación, vi) la reacción de los usuarios en relación con los recursos multimedia empleados para la promoción turística, vii) la participación de los usuarios en función de las temporadas de turismo y viii) el *engagement* de los usuarios con el *fanpages* de los destinos turísticos. Estas variables permiten determinar el comportamiento del turista 2.0 y marcar las pautas para la promoción turística eficaz en medios sociales.

#### 4. Resultados

Para determinar el comportamiento del turista 2.0 se analizaron 147.827.844 reacciones que se registraron en los medios sociales oficiales de promoción turística. Los sitios web identificados y analizados son:

**Tabla 1.** Organizaciones Gubernamentales de Turismo y sitios Web oficiales

País	Organización	Sitio Web
Argentina	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.argentina.gob.ar">www.argentina.gob.ar</a>
Bolivia	Ministerio de Culturas y Turismo	<a href="http://www.minculturas.gob.bo/">www.minculturas.gob.bo/</a>
Brasil	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a>
Chile	M. de Economía Fomento y Turismo	<a href="http://www.sernatur.cl">www.sernatur.cl</a>
Colombia	M. de Comercio, Industria y Turismo	<a href="http://www.mincit.gov.co">www.mincit.gov.co</a>
Costa Rica	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.ict.go.cr">www.ict.go.cr</a>
Cuba	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.cubatravel.cu">www.cubatravel.cu</a>
R. Dominicana	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.sectur.gob.do">www.sectur.gob.do</a>
Ecuador	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.turismo.gob.ec">www.turismo.gob.ec</a>
El Salvador	Ministerio de Turismo	<a href="http://www.mitur.gob.sv">www.mitur.gob.sv</a>
España	M. de Industria, Energía y Turismo	<a href="http://www.minetur.gob.es">www.minetur.gob.es</a>
Guatemala	Instituto Guatemalteco de Turismo	<a href="http://www.inguat.gob.gt">www.inguat.gob.gt</a>

Honduras	Secretaría de Desarrollo Económico	www.visitehonduras.com
México	Secretaría de Turismo	www.sectur.gob.mx
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Turismo	www.intur.gob.ni
Panamá	Autoridad de Turismo de Panamá	www.atp.gob.pa
Paraguay	Secretaría Nacional de Turismo	www.senatur.gov.py
Perú	M. de Comercio Exterior y Turismo	www.mincetur.gob.pe
Portugal	Ministerio de Economía	www.turismodeportugal.pt
Puerto Rico	Compañía de Turismo	www.prtourism.com
Uruguay	Ministerio de Turismo	www.turismo.gub.uy
Venezuela	M. del Poder Popular para el Turismo	www.mintur.gob.ve

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 La Interactividad

Se estudia la interactividad concebida como la participación y la relación constante de los usuarios y la organización en los entornos digitales, que se fortalece a través del diálogo y el intercambio de información que promueven la co-creación de contenidos. Por tanto, “la marca no solo debe publicar contenido en su perfil, sino que debe acudir en busca del usuario y promover su participación” (Gálvez Clavijo, 2013, p. 103). La variable de interactividad analiza la participación de los usuarios a través de la respuesta, la generación y la sugerencia de contenidos.

En las cuentas oficiales de los organismos estudiados, la aceptación de Facebook como plataforma de comunicación turística se confirma por la comunidad que consigue establecer. En promedio, la red social registra 470.860 fans comparado con Twitter, que con igual número de cuentas turísticas construye una comunidad inferior, llegando a los 75.590 fans. A pesar del poco interés que genera Google+ en los organismos de turismo, crea una comunidad de 45.406, en promedio. El crecimiento de Instagram es evidente, su comunidad oscila en una media de 21.478 seguidores, a diferencia de YouTube que no consigue comprometer a sus suscriptores en los canales y crea una comunidad, en promedio, de 6.422. En último lugar se ubica la congregación formada por los seguidores de Pinterest que alcanza los 3.050 suscriptores. Pinterest es una plataforma para que sus usuarios compartan imágenes y que en los últimos años está aumentando (González Macías, 2014).

De esta manera se comprueba que en nuestra investigación el turista 2.0 prefiere la red social Facebook como plataforma de promoción turística. Como segunda alternativa se encuentra Twitter, y en las redes para compartir imágenes y videos el líder es Instagram, presentado un crecimiento permanente. Esta conclusión se obtiene en función del número de usuarios, porque la participación en la red los viajeros es diferente. Son más activos en las cuentas de Facebook con 33.120.291 acciones, seguido de Instagram que en menor tiempo

de creación de las cuentas consigue 2.910.504 reacciones. Son menos activos los seguidores de Google+ (70.569), Youtube (56.049) y Pinterest (36.906).

La implicación de los turistas es baja en los *fanpages*. De las 38.830.599 reacciones que se generan en las páginas turísticas el 85% corresponde a “me gusta”, el 3% a generación de información y el 12% a referenciación de contenidos, demostrándose un bajo nivel de *engagement*, porque el usuario no participa activamente en la co-creación de contenidos y viralización de mensajes.

El turista 2.0 que sigue las cuentas de Google+ se encuentra en el primer nivel de participación, es decir, su interacción se evidencia en un 87% a través del “me gusta” con un bajo nivel de compromiso porque no colabora como promotor turístico generando información o viralizando los contenidos. Estos resultados se obtienen del análisis de 81.449 reacciones.

En Twitter se analizan 346.213 interacciones, que demuestran que los tuitos son más comprometidos viralizando contenidos. El 46% de las acciones son *retuis* de los turistas 2.0, aunque, se mantiene la tendencia de participar más con menor grado de implicación, es decir agregando a favoritos el 54% de los contenidos.

La participación del turista 2.0 en los canales de YouTube se registra en el 88% de los casos en la opción “me gusta” y el 4% demuestra su inconformidad con los videos dando *click* en la opción “no me gusta”. Al igual que con otras redes sociales el compromiso de los suscriptores es bajo, y el 8% de las reacciones corresponden a contenido generado por el usuario. La intervención en los canales turísticos es proporcional a la actualización de contenidos, como se genera una tendencia hacia la disminución de actividad en los canales sociales, también disminuye la interacción de los turistas.

En Pinterest los turistas se convierten en promotores turísticos. Es el medio social en el cual cambia el comportamiento del turista 2.0: abandona su actitud pasiva y promueve la viralidad compartiendo *pins*. De las 209.153 reacciones el 82% son *repines*, mientras que el 18% corresponden a la opción “me gusta”. Pero la generación de comentarios es muy baja, solo son el 0,3% de las acciones.

Instagram es una de las redes con mayor interacción de los usuarios. Se registran 2.981.565 reacciones, de las cuales el 98% son “me gusta” y el 2% corresponden a contenidos generados por el usuario, evidenciándose que no se consigue la implicación total de los turistas 2.0. Los turistas interactúan en Instagram motivados por la actividad de las organizaciones en el medio social; es decir, a mayor actualización de contenidos mayor es la participación de los usuarios. La actualización de las redes se realiza todos los días y la interacción es permanente.

Al revisar las interacciones de los turistas se evidencia que les interesan los contenidos referentes al turismo de naturaleza, de sol y playa, de deporte y aventura y cultural –existiendo otros intereses menos seguidos como son el turismo religioso o el gastronómico. Interactuando con mayor frecuencia frente a contenidos relacionados a este tipo de oferta. También se comprueba que las

publicaciones que se realizan en inglés y en varios idiomas –en el mismo *post*– obtienen mayor repuesta.

#### **4.2 Día y hora que participan en los turistas 2.0.**

Al evaluar más de 39 millones de reacciones en todas las cuentas turísticas oficiales se puede comprobar que los turistas 2.0 interactúan más en fin de semana. El día en el que se concentran más interacciones es el viernes, seguido del sábado y del domingo. Con dos excepciones, en Twitter la mayor participación de los turistas se registra los días miércoles y en Instagram la participación es permanente, durante todos los días. El horario que prefieren los turistas para interactuar en los medios sociales es las 16h00 horas en todas las redes sociales, aunque, también se registra tráfico a las 12h00 y 24h00 en Facebook, Google+ e Instagram. En Twitter prevalece las 16h00 para la conexión y en Pinterest las 12h00.

#### **4.3 Participación de los fans en función de la temporada turística**

Existen periodos en los que los turistas requieren mayor información para tomar una decisión acertada sobre su siguiente viaje, este periodo está identificado como la temporada turística baja que precede al periodo de vacaciones en los principales países emisores de turismo. En esta temporada, también se registra un descenso en la actividad por lo que se busca promocionar ofertas alternativas para motivar al turista a visitar un destino turístico. El objetivo de estudiar el comportamiento de los turistas 2.0 en relación a la temporada turística es identificar el momento idóneo para promocionar turísticamente un destino. Para cumplir este objetivo se analiza el total de las reacciones –“me gusta”, comentarios y contenidos compartidos– que se generan en las temporadas altas y bajas.

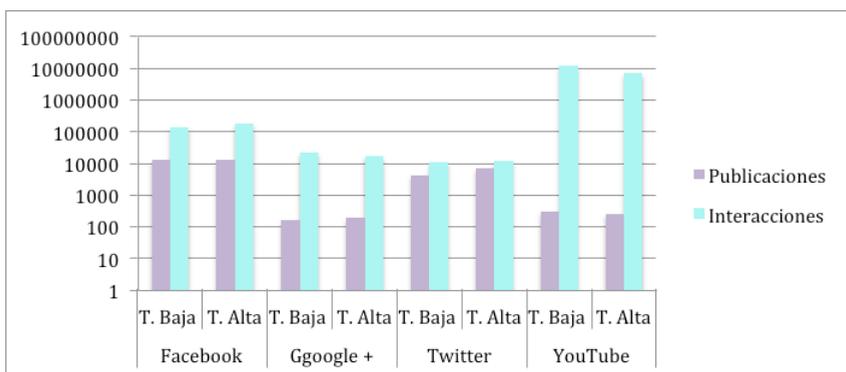
Entre los resultados se destaca que la participación de los usuarios en Facebook no se realiza en función de las temporadas de turismo, pero, se evidencia una tendencia creciente a la participación en las cuentas turísticas de la Red, consolidándose como una plataforma idónea para la promoción de los destinos. Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existen actualizaciones de las cuentas turísticas los usuarios no participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica.

En Google+ la actualización de las cuentas es poco periódica y no están alineados con los intereses de los turistas 2.0. De esta manera, mientras las cuentas son actualizadas con mayor frecuencia en la temporada alta, es en la temporada baja cuando los usuarios están más interesados en obtener información, observándose mayor participación en este periodo.

En el *microblogging* la participación de los usuarios es permanente, existiendo una diferencia de 772 reacciones entre las temporadas analizadas, que puede ser resultado de la mayor actualización de contenidos por parte de los Gobiernos Iberoamericanos en la temporada alta, lo que repercute en el comportamiento de los viajeros.

En YouTube la participación de los usuarios marca un descenso producto de la actividad intermitente que mantienen los gobiernos en la red, el bajo número de videos publicados y la aparición de nuevos medios sociales más dinámicos; en los cuales se puede publicar videos que no requieren la producción y la calidad de los difundidos en YouTube.

**Gráfico 1.** Número de publicaciones e interacciones en Facebook, Google+, Twitter y YouTube



Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Reacción de los Usuarios frente a los Recursos Multimedia

La publicación de imágenes promueve la participación de los usuarios, principalmente, a través de su confirmación con el agrado de la información que recibe, es decir, el 87% de las acciones de los usuarios se registran al dar clic en “me gusta”, el 11% comparte información y únicamente el 2% difunde comentarios. Cuando las publicaciones contienen enlaces la participación de los usuarios se hace presente en el 84% de los casos a través de la activación de los “me gusta”, el 3% con la generación de comentarios y el 13% al compartir los contenidos publicados. La publicación de videos cambia el comportamiento del usuario, disminuye su participación a través de la opción “me gusta” al 77% y se incrementa su actividad compartiendo información en el 19%, aunque se mantiene bajo la creación de contenidos con el 4%. Las publicaciones de estados promueven que los turistas 2.0 participen a través de la opción “me gusta” que constituye el 84% de las reacciones, la generación de contenido a través de comentarios equivale al 11% de las participaciones y el 4% de las acciones de los turistas se derivan en compartir contenidos.

#### 4.5 Engagement

La palabra *engagement* se traduce como compromiso, es el término utilizado para describir el proceso que permite formar una relación –emocional y racional– entre personas y marcas (Consoli & Musso, 2010, p. 322), por tanto, nos permite valorar la relación que tienen los usuarios con los fanpages turísticos

reflejado en su participación en la Red. Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula que ha sido empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015; Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez & Ordóñez González, 2018), lo que corrobora la idoneidad para la aplicación en los estudios de medios sociales.

Me gusta + comentarios + post compartidos

$$\text{engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{Nº fans}} \times 100$$

Se han desarrollado múltiples estudios para definir el comportamiento del usuario en la red. Pero son diversos factores los que modifican e influyen su participación. Al analizar el *engagement* se puede demostrar que, aunque es importante construir comunidades, tener un gran número de usuarios no garantiza conseguir el compromiso y fidelidad de ellos. En este escenario, los tres países con mayor número de seguidores y de interacciones en Facebook, México, España y Ecuador no consiguen generar compromiso en sus usuarios, los *fanpages* alcanzan un índice de *engagement* de 213, 347 y 387, respectivamente, con lo que se demuestra que gran parte de su comunidad no interactúa con las cuentas turísticas. Estos resultados coinciden con el estudio “Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales”, en el cual sus autoras concluyen que:

no por generar más *post* se obtiene un nivel más elevado de compromiso o fidelidad hacia el sitio, por lo que es más aconsejable fomentar la interacción y seguimiento con los *post* publicados que generar un gran número de *posts* al día con un bajo *engagement*. (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015, p. 19)

Cuba, cuya comunidad de Facebook no supera los 7.500 fans alcanza un índice de *engagement* de 1.010, lo que evidencia que sus seguidores participan de manera activa en la cuenta turística donde se ha conseguido el compromiso y fidelidad de los seguidores. El *fanpage* de República Dominicana y el de Costa Rica ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking de *engagement*, con lo que se comprueba que independientemente del número de seguidores lo importante es relacionarse con la comunidad y conseguir su participación activa.

En Google+ los países que consiguen mayor compromiso de los seguidores son Brasil y República Dominicana, como consecuencia de la participación frecuente de sus seguidores en la Red. Es preciso destacar, que México a pesar de alcanzar 310.838 seguidores y superar cerca de 126 veces, en número, a los usuarios de Brasil, no consigue la participación y consecuentemente el compromiso de sus seguidores.

Un factor que determina el comportamiento del turista es la actualización de la red de manera poco estratégica o frecuente y el bajo compromiso 2.0 de los organismos gubernamentales; el *engagement* de Twitter también es bajo. España, que lidera todos los aspectos analizados mantiene un *engagement* de 141, seguido de República Dominicana con un nivel de compromiso de 54, Costa Rica con 45 y Nicaragua le sigue muy de cerca con 41. Además se registran siete países que el nivel de compromiso es menor a 33. Los resultados evidencian que los organismos iberoamericanos deben mejorar sus estrategias digitales para conseguir un mayor *engagement* que fortalezca la relación con los turistas 2.0. Se debe recordar que “el poder de la marca es algo emocional” (Liberos et. al., 2014), por tanto, se debe trabajar en establecer esa conexión con los turistas 2.0.

En YouTube, la constitución de una comunidad grande no incide en la participación de los usuarios. De esta manera, Ecuador, México y Brasil no generan compromiso en los suscriptores. Otra de las variables analizadas es la actualización de contenidos y tampoco resulta determinante para conseguir *engagement*, porque los canales más activos que son de El Salvador, Portugal y Perú tampoco lideran el ranking de compromiso. Por lo que se puede concluir que la calidad del contenido, la gestión y viralización de los videos en otros medios sociales influyen en la relación y compromiso que se genera entre los usuarios y las organizaciones de turismo. Colombia, Argentina y Chile consiguen el mayor *engagement* en YouTube. En el estudio realizado se identifica una de las fortalezas de YouTube como plataforma de comunicación turística; es la red en la que se consigue mayor *engagement*. En promedio, la implicación registrada es de 99.349; en seis países el compromiso supera los 110.000 y se debe destacar que el menor *engagement* se registra en Bolivia, pero, es superior a 25.000. En el canal turístico de Nicaragua no se registra el *engagement* debido a que no consiguió suscriptores durante la temporada de análisis. Los resultados concuerdan con las conclusiones realizadas por Sánchez Amboage, Juanatey-Boga & Valentín-Alejandro (2015, p. 1180), que sostienen que “la forma en la que las empresas actualizan su canal y el tipo de contenido que utilizan interviene en las reacciones de sus fans, creando un *engagement* mayor o menor”. Los seguidores de las cuentas turísticas de Instagram están comprometidos con los destinos iberoamericanos. Se destaca el *engagement* que obtienen España, Brasil y Chile que es superior a los 1.000.

Las estrategias de promoción turísticas empleadas en Pinterest por los gobiernos de Iberoamérica no consiguen *engagement* en los turistas 2.0 porque el nivel de compromiso de los seguidores es inferior a 500, resaltando el caso de Portugal que consigue una implicación mayor a mil de sus miembros.

## 5. Conclusiones

El turista 2.0 analizado en nuestra investigación prefiere la red social Facebook como plataforma turística. Como segunda alternativa se encuentra Twitter, y en

las redes para compartir imágenes y videos el líder es Instagram, presentado un crecimiento permanente.

En los canales de YouTube el comportamiento del turista es bastante pasivo y guarda relación con el consumo de los recursos audiovisuales en plataformas tradicionales. El viajero se limita a observar los videos relegando su participación activa. El turista 2.0 no se compromete con los canales turísticos de Iberoamérica, no se suscribe y no participa en la red. Se evidencia que el impacto de los videos es importante, registrándose 105.315.104 reproducciones en 3.902 videos publicados, confirmando de manera parcial las afirmaciones de Ramos (2015, p. 115) "El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y engagement".

El comportamiento de los usuarios tiene características específicas dependiendo del medio social que utilice, aunque, también se registran tendencias globales. La participación de los usuarios no es proporcional a la actualización de contenidos, sino que depende de la calidad de información que compartan. Es importante destacar que el exceso de publicaciones no promueve la participación de los usuarios. Otro de los hallazgos importantes es que en los periodos que no existe actualización de las cuentas turísticas los usuarios tampoco participan, destacando la necesidad de generar contenidos de manera permanente y estratégica.

Al identificar la procedencia de 10.358.912 seguidores de las *fanpages* estudiadas se determina que el turista interesado en la oferta de Iberoamérica proviene de la misma región: México 18%, Argentina 10%, Ecuador 9% y Brasil 8%. Desciende la aceptación en los principales países emisores de turismo Estados Unidos 13%, Brasil 8%, España con el 4% de seguidores, Reino Unido 2%, Italia 2% y Canadá 1%, por tanto se debe reforzar la promoción de los *fanpages* en este público objetivo.

Los turistas 2.0 no mantienen un comportamiento específico en función de la temporada turística, por lo tanto en la red cualquier momento es bueno para promocionar el destino. La implicación de los turistas en las redes sociales es mínima. El 71% de las interacciones constituyen la observación pasiva de videos en la cuenta de YouTube. La generación de contenidos representa el 1% de las reacciones y las acciones destinadas a compartir información son el 3%. Con un nivel bajo de compromiso los viajeros demuestran su conformidad a través de la opción "me gusta" en el 25% de las reacciones.

Se comprueba que a pesar de que producen casi 150.000.000 de reacciones, al analizar se detecta que se mantiene un comportamiento pasivo de los usuarios. La investigación demuestra que tan solo el 1% de los internautas son creadores originales de contenidos, mientras que el 90% son meros lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de altavoz, divulgando en sus redes sociales los contenidos publicados que consideran más interesantes y originales.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, M.Á. (2004). *Marketing de los destinos turísticos*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Alonso, M. (2016). La consultoría en España. Consolidación y futuro. *Boletín de Estudios Económicos*, LXXI (218), 361-182. <https://goo.gl/gWnS99>
- Altamirano Benítez, V.; Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 633-647. DOI:10.4185/RLCS, 73-2018-12731
- Campo, S., & Yagüe, M. d. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante. Recuperado de <https://goo.gl/euNF7c>
- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945. Recuperado de <https://goo.gl/LkTiJb>
- Consoli, D. & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: New Marketing strategy. *Economy & Business*, 4, 315-325. Recuperado de <https://goo.gl/DGL9fm>
- Cooper, C. (2007). Una introducción al turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica*, 39-60. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Springer*, 3 (4), 843-861. doi: 10.1007 / s13278-013-0098-8
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.
- García-Galera, M., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXII (43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, XXII (43), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. & San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores KPI de biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (1): e005. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>.
- González Macías, M. A. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

- López, E. (2013). La “web experiencial”: nuevas estrategias online para los destinos turístico españoles. En G. Ferrari, J. M. Montero Lorenzo, J. Mondéjar Jiménez y M. Vargas Vargas, *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, (391-400). Oviedo: Septem Ediciones.
- Machado, E. L. & Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *Revista El Periplo Sustentable*, 15, 111-122. Recuperado de <https://goo.gl/so6nwb>
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez-Fernández, V.A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M.D., & Altamirano-Benítez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2 (23), 47 - 60.
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117. Recuperado de <https://goo.gl/N51AtH>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ortega, E. & Rodríguez, B. (2012). Communication effects at tourism destinations. Proposed model. Creating new opportunities in an uncertain environment. *XXVI Annual Congress of the European Academy of Management and Business Economics (AEDEM)*, Madrid: Esic Editorial.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Ediciones XinXii.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Revista Distribución y Consumo*, 116, 44-51 Recuperado de <https://goo.gl/h2j7V7>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Sánchez Amboage, E., Juanatey-Boga, O. & Valentín-Alejandro, M.-F. (2015). Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística Un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook. *10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)*. Aveiro, España. Recuperado de <https://goo.gl/DPGtw4>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 143-153. Recuperado de <https://goo.gl/bmZPnG>
- Túñez López, M.; Altamirano, V. & Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. & Rodríguez M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15 (2). Recuperado de <https://goo.gl/8SXQgj>