

# Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales

Verónica Altamirano - U. Técnica Particular de Loja– vpaltamirano@utpl.edu.ec

Miguel Túñez - U. Santiago de Compostela - miguel.tunez@usc.es

## Resumen:

El crecimiento económico que se genera a partir de la actividad turística ha modificado el panorama económico mundial. Actualmente, el turismo es una alternativa de desarrollo para diversos países de Iberoamérica que ingresan a mercados internacionales y se consolida en países que han logrado posicionarse como destinos turísticos.

El objetivo del presente trabajo es investigar como el Gobierno Nacional de los países de Iberoamérica contribuyen al posicionamiento del país como un destino turístico internacional a partir de la comunicación digital en sus portales web y las redes sociales institucionales. El trabajo presenta un análisis de la información, de los contenidos y de las herramientas generados en los canales oficiales de los organismos gubernamentales encargados de la promoción turística.

**Palabras clave:** Comunicación Turística; Contenidos Digitales; Promoción Turística; Comunicación Digital; Turismo en Iberoamérica, Herramientas de comunicación digital.

## 1. Introducción

La expansión de la actividad turística se encuentra ligada a factores como la ampliación de la oferta y la demanda lo que ha generado la segmentación de los mercados; la redistribución del tiempo para las vacaciones en diversos

periodos cortos; el surgimiento e ingreso de nuevos productos turísticos al mercado internacional; la tendencia del turista hacia el viaje independiente, es decir, no dentro de un programa organizado; la influencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que permiten difundir y promocionar nuevos mercados, pero principalmente, organizar el viaje de una manera fácil y sencilla, entre otras.

De esta forma la comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras y dar conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes por año y posicionarse como un destino turístico. Oportunidad que aprovechan los Gobiernos centrales de Iberoamérica desarrollando planes de comunicación que incluyen a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información como eje fundamental para la promoción y difusión internacional.

Estos cambios se reflejan en el desarrollo social, el crecimiento económico y la influencia del turismo en el mercado internacional. En la actualidad, la actividad turística forma parte del “primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12 por 100 del Producto Nacional Bruto mundial es generado por actividades turísticas” (Antoni, 2013, p. 27).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo especializado de las Naciones Unidas y encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, “en 2013, el total de ingresos derivados de exportaciones que generó el turismo internacional alcanzó los 1,4 billones de dólares. Los ingresos obtenidos por los destinos turísticos gracias a los visitantes de otros países crecieron en un 5 %, hasta sumar 1.159.000 millones de dólares, mientras el transporte internacional de pasajeros supuso otros 218.000 millones. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, el gasto de los visitantes internacionales en alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios representó para los destinos del mundo unos ingresos estimados en 1.159.000 millones de dólares (873.000

millones de euros) en 2013. El crecimiento superó la tendencia a largo plazo, alcanzando un 5 % en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación). La tasa de crecimiento de los ingresos fue equivalente al incremento de las llegadas de turistas internacionales, que también aumentó en un 5 %, hasta los 1.087 millones en 2013, frente a 1.035 millones en 2012”. (OMT 2014, 12 de mayo). El turismo internacional genera 1,4 billones en ingresos derivados de exportaciones.

En el ámbito iberoamericano, el organismo de control del turismo mundial en el informe UNWTO World Tourism Barometer señala que los países que presentan un mayor superávit en la balanza de viaje en el 2013 son España (puesto nº 3), Portugal (en el 13), México (en el nº 18) República Dominicana (en el nº 19), y Puerto Rico (en el nº 25).

Con la perspectiva de que la actividad turística constituye una alternativa de desarrollo, los países de Iberoamérica ingresan al mercado internacional compitiendo con destinos muy conocidos, para lo cual han aprovechado como oportunidad la especialización o segmentación de turismo, ofertando nuevas alternativas como turismo cultural, de playa, de aventura, religioso y el ecoturismo, entre otros. En este contexto el Gobierno de cada país está trabajando en la promoción y difusión turística para lo cual se ha adaptado a los cambios de la sociedad del conocimiento apostando por las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y, más en concreto, por la comunicación digital como las plataformas más idóneas para presentar sus productos turísticos al mundo.

Frente a estos cambios y la tendencia actual hacia la globalización es preciso investigar como los Gobiernos de cada país gestionan la comunicación turística con la finalidad de posicionarse como un destino turístico y de esta manera atraer el mayor número de visitantes. Al no existir precedentes bibliográficos coincidentes con el objeto de estudio la presente investigación pretende a través del análisis de los portales web y redes sociales oficiales cumplir con los siguientes objetivos.

- Identificar los organismos gubernamentales responsables de la promoción turística y los procesos de comunicación que utilizan.
- Analizar y clasificar los contenidos que se publican en los portales web y redes sociales de los organismos turísticos gubernamentales de Iberoamérica con la finalidad de identificar el tipo de turismo que promocionan.
- Reconocer los recursos utilizados en las páginas web oficiales para la promoción turística en Iberoamérica.

## 2. Metodología

La presente investigación a través de la recolección bibliográfica permitió identificar y analizar los procesos comunicacionales que se han desarrollado en Iberoamérica. Se revisó la comunicación digital a través de los portales web y Redes Sociales gubernamentales de promoción turística internacional que presentan los países de Iberoamérica para identificar los contenidos publicados que permiten al turista seleccionar un determinado producto o asesoran en la planificación del viaje.

El análisis de los perfiles web se realizó durante el mes mayo de 2014, periodo previo a la temporada alta turística internacional identificado por la Organización Mundial de Turismo en los meses de junio a julio debido al espacio vacacional de los principales países emisores de turismo.

La aplicación del método cuantitativo permitió identificar la información y las herramientas que utilizan los gobiernos iberoamericanos para la difusión y la promoción turística, para lo cual se realizó un monitoreo que permitió seleccionar las instituciones gubernamentales encargadas de la comunicación turísticas y los portales web utilizados para este fin. Utilizando fichas de investigación se recolectaron y clasificaron los contenidos difundidos, origen y trayectoria, número de turistas, impacto económico del turismo, planes de promoción específicos.

Se revisó la información web de los 22 países que conforman la región Iberoamericana para identificar las plataformas de promoción turística enlazadas directamente desde los organismos gubernamentales encargados de esta actividad. Lo que permitió seleccionar las webs institucionales y Redes Sociales para catalogar contenidos y recursos digitales utilizados; uso de comunicación digital; segmentos de comunicación turística por criterios geográficos o por tipo de turismo; información disponible para el turista para planificar el viaje; uso de recursos de apoyo, mapas, aplicaciones móviles, guías turísticas, folletos explicativos, visitas guiadas, audio guías y simuladores de realidad aumentada; recursos multimedia y presencia y actividad en redes sociales genéricas como Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram y YouTube.

Mediante el método cualitativo se analizaron los contenidos que se difunden y los formatos utilizados como herramientas de visualización turística.

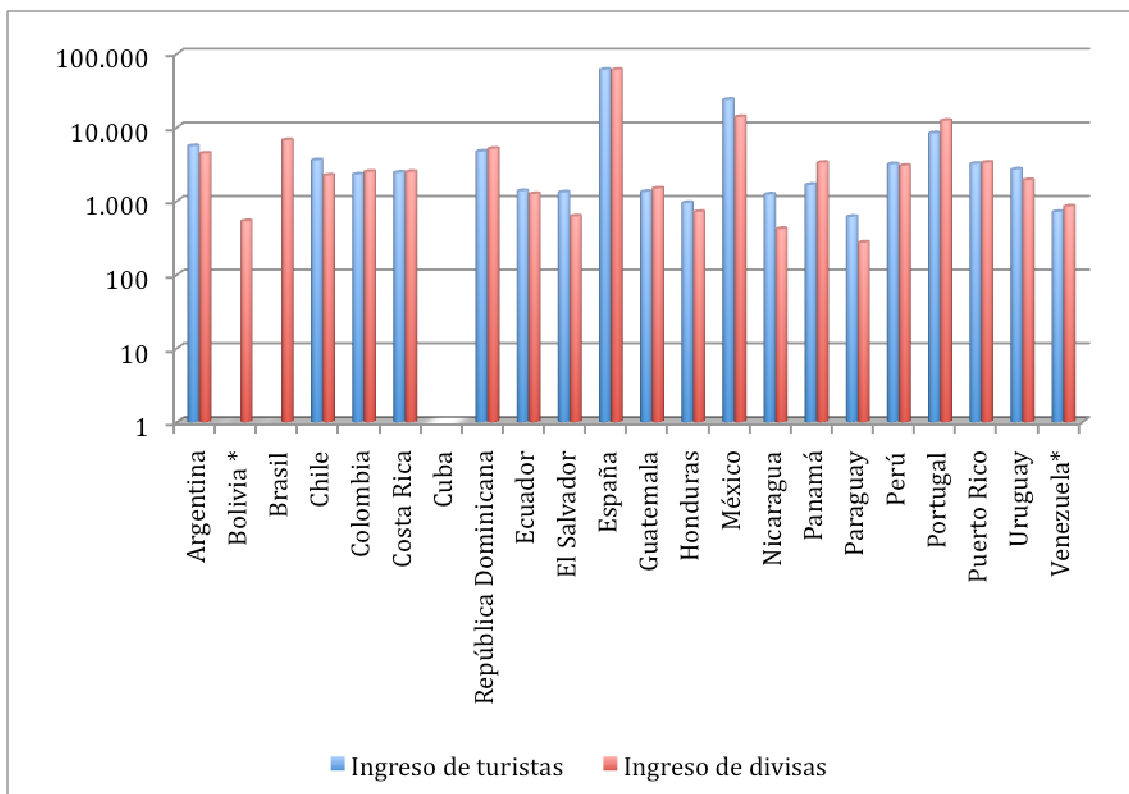
Para cumplir con los objetivos planteados se elaboró una ficha de investigación en la cuál se registró los resultados del monitoreo realizado en las plataformas de comunicación en el mes de mayo 2014, lo que permitió realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados.

### **3. Desarrollo Turístico en Iberoamérica.**

El panorama turístico internacional es sumamente alentador, el incremento en la movilización de turistas y los ingresos que produce la actividad se refleja en las cifras proporcionadas por la Organización Mundial de Turismo en el Panorama OMT del turismo internacional en su edición 2014. “Europa lideró el crecimiento en términos absolutos, habiendo recibido 29 millones más de turistas internacionales en 2013 y con un total alcanzado de 563 millones. El crecimiento (+5%) fue el doble de la media de la región para el periodo 2005-2012 (+2,5% anual). Asia y el Pacífico registró el crecimiento relativo

más rápido de todas las regiones de la OMT, con un incremento del 6% en el número de llegadas internacionales, o 14 millones más que en 2012. África registró un crecimiento del 5%, equivalente a 3 millones más de turistas y un total de 56 millones. En las Américas, las llegadas internacionales crecieron un 3% hasta alcanzar los 168 millones, lo que equivale a un incremento de 5 millones. La región de Oriente Medio (0%) no ha logrado todavía volver a crecer, aunque algunos destinos tuvieron un comportamiento bastante bueno y otros registraron una moderada recuperación”.

**Gráfico 1:** Ingresos de turistas y divisas.



**Fuente:** Elaboración personal en base a datos publicados por la Organización Mundial de Turismo en el Panorama OMT del Turismo internacional. Edición 2014 y \*2013.

Según los resultados de los últimos estudios presentados por la OMT, España es el único país de la región que forma parte del listado de los 10 principales destinos turísticos del mundo, ocupando el segundo lugar tanto en la llegada de viajeros como en los ingresos registrados por el turismo internacional. En el 2013 el país reconoce un incremento del 6% en el número de llegadas equivalente a 60.661 millones de turistas generando un ingreso de 60.435 millones de dólares.

México es el segundo país de la región en percibir mayores ingresos económicos gracias a la actividad. En el 2013, recibió 13.819 millones de dólares por el recepción de 23.734 visitantes, sin embargo, el crecimiento con respecto al 2012 es de 1%. Se destaca el crecimiento de 8% que ha conseguido Portugal al recibir 8 millones de turistas y 12.284 millones de dólares.

La OMT señala que en América Central todos los países registraron un crecimiento consistente. En Honduras se visualiza un crecimiento del 5% al recibir 943 millones de turistas generando 711 millones de dólares. Costa Rica (+4%) recibió 2.428 millones de turistas y 2.483 de turistas, El Salvador (+4%) acogió 1.308 millones de turistas con un ingreso de 621 millones de dólares y Nicaragua (+4%) con la llegada de 1.230 viajeros receiptó 417 millones de dólares. En Guatemala arribaron 1.331 millones personas generando 1.481 millones de dólares y en Panamá los 1.658 millones turistas invirtieron 3.316 millones de dólares, de esta forma los dos países registran un crecimiento del 3%.

La edición 2014 del Panorama OMT señala que el crecimiento en América del Sur se mantuvo en consonancia con la media de la región. Perú (+11%) es el país con mayor crecimiento, en el 2013 recibió a 3.164 millones de turistas generando un ingreso de 3.009 millones de dólares, Ecuador, (+7%) también presenta un importante adelanto en el ámbito turístico, recibiendo a 1.366 millones de turistas equivalente a 1.246 millones de dólares. Paraguay (+5%) albergó a 610 millones de visitantes percibiendo un ingreso de 273 millones de

dólares. De igual forma Colombia (+5%) tuvo buenos resultados incrementando el número de ingresos a 2.288 correspondiente a 2.491 millones de dólares. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, no están aún disponibles, pero las cifras de ingresos indican una tendencia bastante plana.

La Organización Mundial de Turismo sostiene que “el Caribe registró un modesto incremento del 2% en el número de llegadas en 2013”. Puerto Rico con un incremento del 4% se suma a los principales destinos de la región al recibir a 3.200 millones de turistas que aportaron con 3.334 de dólares al presupuesto estatal. República Dominicana mantiene su liderazgo al generar un incremento del 3% por la llegada de 4.690 visitantes que permitió la recaudación de 5.118 millones de dólares.

#### **4. Evolución de la comunicación turística tradicional a la digital.**

##### **4.1. Argentina**

El turismo en Argentina inicia a finales del siglo XIX promoviendo el turismo interno, en el cuál la clase alta se desplaza a descansar en lugares paradisíacos; posteriormente esta actividad se masifica e ingresa clase trabajadora a disfrutar de los beneficios de las vacaciones. Sin embargo, por varios años se mantiene como una actividad nacional ligada siempre a los cambios políticos y sociales del país.

El proceso de cambio ha estado liderado por el sector privado apoyado en las políticas y estrategias del gobierno para impulsar la industria turística por medio de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, con la finalidad de promover el turismo internacional se crea el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 y la Ley de Turismo N° 25.997, que presenta estrategias de marketing y promoción tanto interna como externa, permitiendo ingresar al mercado internacional. Actualmente el país oferta una serie de atractivos diversos que los ha ido segmentando para atraer la mayor cantidad de turistas consiguiendo en el 2013 recibir 1.523.221 visitantes -un incremento del 8.2%



con respecto al año anterior- que generan el ingreso de 1.277,6 millones de dólares, según el informe presentado en la web institucional.

La promoción turística digital se realiza a través del portal [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar) el cual se encuentra segmentado en páginas independientes. Aquí encontramos una página destinada para información institucional, otra para la promoción turística interna y otra dirigida al público externo. El portal dinámico de fácil ubicación y acceso en internet permite una navegación intuitiva que proporciona información para la selección y planificación del viaje al turista; también mantiene presencia en diversas redes sociales como Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube.

#### **4.2. Bolivia**

Bolivia es un país que posee una gran riqueza arqueológica y cultural que no ha sido aprovechada para el desarrollo turístico. Durante años el turismo fue considerado de poco interés para las instituciones públicas o privadas, por lo que el país en el último siglo ingresa a competir en el mercado internacional implementando leyes y organismos que permitan reanimar este sector económico y crear la infraestructura adecuada para competir con destinos consolidados.

El Ministerio de Culturas y Turismo es el organismo promotor de la actividad y pretende posicionar al turismo como la primera actividad generadora de divisas en el sector exportador no tradicional, para conseguir este y otros objetivos establece el Plan Nacional de Turismo 2012 – 2016 que involucra estrategias de marketing y comunicación. También utiliza dos plataformas de comunicación, una institucional [www.minculturas.gob.bo](http://www.minculturas.gob.bo) y otra destinada a la promoción turística digital [www.bolivia.travel](http://www.bolivia.travel), un portal dinámico, intuitivo de fácil acceso y navegación que provee información al viajero; además mantiene presencia en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Según la Organización Mundial de Turismo, en el 2012 Bolivia recibió 532 millones de dólares provenientes del sector turístico; sin embargo, no se

menciona el número de visitantes que ingresaron al país (Organización Mundial de Turismo, 2013).

#### **4.3. Brasil**

Brasil es un país consolidado como destino turístico, debido a su amplia trayectoria como receptor de turistas y promotor de la actividad. Si bien es cierto su imagen internacional se ha visto afectada por problemáticas internas, pero no ha disminuido el flujo de turistas. Según el Barómetro de la OMT, el territorio recibió 5.677 visitantes, con un incremento de 4.5% con respecto al año anterior, lo que equivale a un ingreso de 6.645 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2013).

Actualmente el Ministerio de Turismo, entidad reguladora y promotor del sector, trabaja con el Plan Nacional de Turismo 2013 – 2016 y ejecuta de manera paralela campañas de promoción y marketing nacionales e internacionales. Para mantener su presencia en la web destina el portal de carácter institucional [www.turismobrasil.gov.br](http://www.turismobrasil.gov.br), sin embargo, se otorga un espacio para la promoción turística internacional por lo cual es fácil de ubicar en los buscadores, dinámico e intuitivo. Para dar a conocer el país al mundo también se utilizan las redes sociales, Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Instagram, y YouTube.

#### **4.4. Chile**

El ascenso de la actividad turística en el país está ligado a un hecho histórico, el regreso a la democracia, lo que permitió crear las condiciones adecuadas para mejorar la imagen del país internacionalmente, invertir en infraestructura turística y establecer lazos entre la empresa privada y pública. Sin embargo, las primeras acciones realizadas por parte del gobierno se registran en 1960 con la creación de la Dirección de Turismo, los Consejos Regionales de Turismo y en 1975 la Secretaria Nacional de Turismo que funciona hasta la actualidad (SERNATUR).

Con la finalidad de aportar al desarrollo integral de la actividad, la SERNATUR ha desplegado la Estrategia Nacional de Turismo 2012 – 2020, en la que

destaca la comunicación a través de la promoción como uno de los pilares fundamentales para hacer del turismo una industria más próspera. Adicional a esto ha implementado un portal web turístico dinámico, intuitivo y de fácil acceso [www.chile.travel](http://www.chile.travel) que permiten apoyar al turista en su proceso de proyección de viaje, adicionalmente, administra el portal [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl) en el que genera comunicación institucional. Como parte de la promoción tanto nacional como internacional también tiene presencia en Facebook, Google +, Twitter, Flickr, Pinterest y YouTube.

El posicionamiento de Chile como un destino internacional ha permitido un crecimiento importante en las arcas nacionales. La actividad generó 1.907 millones de dólares por la visita de 3.569,7 extranjeros (SERNATUR).

#### **4.5. Colombia**

El turismo en Colombia es una de las principales actividades económicas presentando un importante crecimiento a partir del año del año 2000 debido a la creación de políticas que aportan al desarrollo del sector y al trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para mejorar la infraestructura y promover un producto con estándares de calidad internacional. Con estos importantes cambios, en el año 2013 se consiguió el ingreso de 2.594.697 visitantes que han generado 13.252 millones de dólares, con un incremento del 13.1% con respecto al 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2011).

Los resultados se han alcanzado debido al trabajo que ha realizado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que ha incluido estrategias de promoción y difusión turística enfocadas a un mercado específico en su Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2014 y a la implementación de la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. A estas estrategias se suma la difusión digital a través de [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel), un portal web dinámico, interactivo e intuitivo de carácter mixto es decir económico y turístico en el cual se promueve la inversión y exportación tanto interna como externa y se realiza la promoción turística que permite al viajero conocer los principales atractivos y proyectar su viaje, para fortalecer las estrategias de comunicación se han

creado cuentas en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube y se maneja de manera independiente la comunicación institucional a través del portal web [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co).

#### **4.6. Costa Rica**

Para Costa Rica el turismo es la primera actividad económica de ingreso de divisas; a partir del año 1995 el país se posiciona como un destino turístico internacional y posteriormente se convierte en un referente, gracias a varios años de trabajo en la promoción turística apoyada en instituciones gubernamentales que han sumado esfuerzo con la empresa privada para conseguirlo. Según el Portal Web institucional [www.visitcostarican.com](http://www.visitcostarican.com) el año 2013 como resultado del proceso el país recibió 2.427.941 visitantes, manteniendo un ingreso de 2.253,3 millones de dólares.

El Ministerio de Turismo, entidad encargada de la regulación y fortalecimiento de la actividad presenta en su portal digital el Plan de Turismo Sostenible 2010 – 2016, mismo que se centra en el desarrollo sostenible y de estándares de calidad creando nuevas y mejores ofertas de turismo, que serán promocionadas a través del Programa de Mercadeo y Comunicación que “incluye las acciones destinadas al fortalecimiento de la posición competitiva del destino y al sostenimiento de la imagen de marca turística del país, así como los esfuerzos por mantener y abrir nuevos mercados para facilitar el proceso de comercialización del destino”. (Instituto Costarricense de Turismo, 2014).

Para apoyar al programa se han creado cuentas en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube y el portal [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com) de carácter mixto, es decir incluye la información institucional pero otorga mayor importancia a la promoción y difusión turística. La navegación en la página es fácil e intuitiva, además presenta de manera dinámica los diferentes contenidos.

#### **4.7. Cuba**

El desarrollo turístico de Cuba está muy ligado a la historia de la isla. Al igual que en diversos países de la región tuvo su auge en los años 50 con la llegada principalmente de turistas de Estados Unidos. Posteriormente, con triunfo de la Revolución y el bloqueo norteamericano, la actividad turística se genera en el ámbito nacional, regresando al mercado internacional con destinos turísticos muy atractivos pero con una infraestructura poco competitiva.

A partir de 1990 se produce un nuevo enfoque en el sector con la creación de las empresas mixtas y la visión del gobierno de consolidarse como un destino mundial. (Gobierno de Cuba). Con estos antecedentes, en 1994 inicia su funcionamiento el Ministerio de Turismo. En el portal web no mencionan políticas o estrategias de comunicación, sin embargo, se han creado oficinas de información turística en los principales países emisores de turismo, de igual forma a partir del año 2000 se crea el portal Cuba Travel [www.cuba-travel.tur.cu](http://www.cuba-travel.tur.cu) en el que se brinda de manera dinámica información al turista, para fortalecer la promoción del país también mantiene un fan page en la red social Facebook.

Actualmente Cuba mantiene su crecimiento como destino turístico. De acuerdo con las estadísticas publicadas por la Oficina Nacional de Estadística e Información en el año 2013 la isla recibió 2.852. 572 de visitantes. No se presentan datos de cuanto representan en ingresos económicos.

#### **4.8. República Dominicana**

El turismo es la principal actividad económica de la República Dominicana, lo que ha logrado que sea considerado por la Organización Mundial de Turismo como el cuarto destino de la región gracias a los ingresos que percibe por el arribo de extranjeros. En el año 2013 la isla recibió 4.690 millones de turistas generando un ingreso de 5.118 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2014). Por esta razón la promoción y difusión es de interés para el

Gobierno que trabaja conjuntamente con las organizaciones privadas para posicionar al país en el mercado internacional.

El flujo de visitantes a la isla se inicia en 1930 y a partir de este momento el gobierno se preocupa por la promulgación de leyes y la creación de organismos que se encarguen de fortificar la actividad y el crecimiento económico. Actualmente el Ministerio de Turismo es la entidad encargada del fortalecimiento de la actividad; en su portal institucional [www.sectur.gob.do](http://www.sectur.gob.do) presenta el Plan de Desarrollo Turístico en el que se incluye el Plan de Marketing Turístico. El MITUR utiliza un portal estático pero de fácil navegación y ubicación en los buscadores [www.godominicanrepublic.com](http://www.godominicanrepublic.com) y cuentas institucionales en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube como una plataforma para relacionarse con los turistas internacionales.

#### **4.9. Ecuador**

El Gobierno Nacional del Ecuador apuesta desde el año 1948 por la comunicación y promoción turística como una oportunidad de desarrollo. En ese año se instauran las primeras caravanas de promoción turística en Estados Unidos. Posteriormente la empresa pública y privada trabajan de manera conjunta para el fortalecimiento de la actividad y para crear las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico. En los años 90 el Gobierno crea los organismos que regulan y promueven la actividad, logrando conseguir un posicionamiento que poco se ha ido consolidando internacionalmente. En el último año el país recibió 1.364.057 viajeros, lo que permitió recaudar 1.251.3 millones de dólares. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014).

En la última década la comunicación y promoción turística ha sido sumamente importante para el Ministerio de Turismo. Es así que se incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales reflejadas un el portal web dinámico e interactivo [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel) que se complementan con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. La comunicación

institucional la manejan de manera independiente en el portal [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec).

#### **4.10 El Salvador**

Al igual que diversos países de la región lo que marcó el inicio del turismo fue una bonanza económica internacional en la cual los países de centro américa y el caribe se convirtieron en destinos turísticos debido a sus atractivos naturales y espectaculares playas.

Es posterior a la generación de la demanda cuando el Gobierno de El Salvador crea las políticas y organismos destinados para regular y promover el turismo en el país. Así, en 1961 aparece el Instituto Salvadoreño de Turismo primer promotor de la actividad, que tras varios cambios estructurales ha llegado a convertirse en el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR).

A pesar de haber iniciado con un gran reconocimiento internacional, debido a conflictos sociales, políticos y económicos internos dejó de ser considerado durante varios años un lugar para visitar por lo que en la actualidad no es una potencia turística. El MITUR en su portal oficial afirma que en el año 2013 recaudó 893.8 millones de dólares por el arribo de 1.822.003 visitantes. El MITUR con la finalidad de reposicionar la país presenta la Política Nacional de Turismo en la cuál está inmersa la comunicación en las políticas: de fortalecimiento de la marca país, de información en sitio y promoción de la demanda. También brinda información institucional y de interés para el viajero en el portal institucional [www.mitur.gob.sv](http://www.mitur.gob.sv) que es dinámico y permite la navegación de manera intuitiva y a través de las cuentas en Facebook, Flickr, Pinterest y YouTube.

#### **4.11. España**

Con una trayectoria de un siglo en el desarrollo y promoción España ha logrado posicionarse internacionalmente como uno de los principales destinos turísticos mundiales, no únicamente por sus atractivos, sino porque ha creado las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes y de esta forma ha

presentado una oferta competitiva que ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios de la sociedad. Por el Decreto del 6 de Octubre de 1905, el Estado español se convierte en el responsable del desarrollo del sector promoviendo políticas que fomentan la actividad. A esta iniciativa se ha sumado el sector privado fortaleciendo el trabajo gubernamental y el crecimiento económico del país. Es importante recalcar que las políticas de fomento turístico desde sus orígenes integran a la comunicación, promoción y difusión como una de las principales estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo es el organismo encargado del desarrollo de las políticas del sector y las relaciones internacionales, para lo cual ha elaborado el Plan Nacional e integral de Turismo 2012 – 2015, en el cual entre otras estrategias se integra a la comunicación, al marketing, y a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para posicionar a España como un destino turístico tanto nacional como internacional para lo cual crea TURESPAÑA, que utiliza el portal [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) con la finalidad de difundir información institucional y el [www.spain.info/es](http://www.spain.info/es) para realizar la promoción y difusión turística, los dos portales son de fácil identificación en los buscadores y permiten una navegación intuitiva presentando los contenidos de manera dinámica.

También incorpora la comunicación 2.0 teniendo presencia en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Con una trayectoria e imagen consolidada en el año 2013 España recibe 100.325.884 visitantes extranjeros con un incremento de 2,2% comparado con el año anterior, lo que equivale un ingreso de 59.082 millones de euros, generando un aumento del 9,6% en relación al 2012, según los datos publicados en el portal institucional.



#### **4.12. Guatemala**

Para Guatemala el turismo constituye la segunda fuente de ingreso al Producto Interno Bruto según los informes y balances económicos presentados por el Gobierno Nacional, por eso se considera un área de principal interés que se ha consolidado desde 1967 con la promulgación de la ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Según el informe presentado por el INGUAT en el año 2013 se recibieron 2.000.126 turistas registrando un ingreso anual de 1.480,7 millones de dólares.

Con estos antecedentes el Gobierno ha creado el portal web [www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com) que brinda ayuda al turista en el proceso de decisión y planificación, presentado la oferta turística del país apoyándose también en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest y YouTube.

Para difundir la comunicación institucional utiliza el portal [www.inguat.gob.gt](http://www.inguat.gob.gt), ambos portales son accesibles desde diversos buscadores, fáciles de identificar y al la vez permiten una navegación intuitiva y dinámica.

#### **4.13. Honduras**

Honduras cuenta con importantes y reconocidos atractivos turísticos; sin embargo, no ha conseguido posicionarse en el mercado internacional como un destino debido a sus conflictos sociales y políticos internos que han influido en su imagen en el extranjero, El Gobierno Nacional encuentra en el sector turístico una importante alternativa de desarrollo para lo cual ha creado el Instituto Hondureño de Turismo que “tiene como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales” (Instituto Hondureño de Turismo, 2010). Para conseguirlo se encuentra ejecutando la Estrategia Nacional de Turismo que cuenta con objetivos de promoción y mercadeo con los que pretenden ingresar al mercado nacional e internacional, estas estrategias se visibilizan en el portal

turístico [www.visit honduras.com](http://www.visit honduras.com), mismo que es dinámico, sin embargo, presenta un excesivo uso de recursos multimedia que dificulta la navegación debido a la carencia de información que guíe al usuario. También utiliza redes sociales como Facebook y Twitter las cuales no se han actualizado desde el año 2010. El organismo rector del turismo internacional OMT informa que en el año 2012 ingresaron 906 mil turistas repercutiendo en un ingreso de 661 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2013).

#### 4.14. México

El promotor del desarrollo turístico en el país es el Gobierno Nacional; desde el año 1928 distingue a la actividad como una fuente de ingresos económicos y crea la Comisión Mixta Pro-Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, con la finalidad de realizar estudios y proyectos que permitan el incremento de visitantes. Sin embargo, el auge turístico se da a mediados del siglo XX, con la presencia masiva de turistas, principalmente de Estados Unidos, en las playas de Acapulco.

México apostó por el turismo convirtiéndose en el principal destino de Latinoamérica. Actualmente ocupa el tercer puesto en Iberoamérica en la balanza de ingreso por viaje lo que convierte a la actividad en una de las principales fuentes de ingreso en su economía. Según los datos publicados por la Secretaría de Turismo en el año 2013 ingresaron 11.878 visitantes extranjeros, lo que permitió recaudar 7.171.3 millones de dólares.

En el portal [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) se presenta el Programa de Turismo Sustentable en México en que se incluyen estrategias de promoción tradicional y digital, el organismo gubernamental también utiliza la plataforma [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com) para la promoción turística, los dos portales son de fácil ubicación en buscadores y la navegación es intuitiva y dinámica. También su usa las redes sociales Facebook, Google +, Twitter, Instagram, Pinterest, y YouTube para dar a conocer el país.

#### **4.15. Nicaragua**

El turismo en Nicaragua es una industria incipiente, inicia aproximadamente en 1990 cuando el país presta las garantías necesarias para recibir a los turistas internacionales. El gobierno considera que la actividad es una oportunidad de desarrollo y a través de estrategias propuestas por el Instituto Nicaragüense de turismo ha logrado ingresar al mercado posicionándose a nivel nacional e internacional.

En el año 2013, según estadísticas proporcionadas por el INTUR, el país acogió a 1.229.410 visitantes que abonaron al presupuesto nacional 417.2 millones de dólares. En el portal institucional no es posible revisar las estrategias de políticas de comunicación para la difusión turística pero cuentan con una página web para ayudar al turista a seleccionar las mejores opciones para su viaje: [www.visitnicaragua.com](http://www.visitnicaragua.com), el mismo que a pesar de ser estático permite una navegación fácil e intuitiva, también se utiliza el Facebook y Twitter con esta finalidad. Para la comunicación institucional administra el portal [www.intur.gob.ni](http://www.intur.gob.ni).

#### **5.16. Panamá**

Panamá es un país estratégico internacionalmente en el ámbito comercial y económico, El desarrollo hotelero y de servicios se origina para brindar atención y facilidades a inversionistas y comerciales que llegaban de diversos sectores del mundo; posteriormente, contando con infraestructura adecuada y atractivos turísticos se mira al turismo como una nueva alternativa económica, con una gran acogida internacional ya que a su oferta se suma el turismo de compras.

De esta forma se funda la Autoridad de Turismo de Panamá con la finalidad de promover un turismo sostenible; para conseguir los objetivos la institución ha implementado el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Turismo en Panamá 2007 – 2020, en el que se incorpora el Programa Difusión del Turismo a Nivel Internacional, con el cuál se han obtenido excelentes resultados. Según

el Informe Estadístico Anual del Departamento de Estadística de la ATP, en el 2013 se recibió a 2.201.854 visitantes con un incremento del 5.6% en comparación con el año anterior. (Autoridad de Turismo de Panamá, 2013).

La promoción y difusión digital se realiza a través del portal web [www.visitpanama.com](http://www.visitpanama.com), dinámico, intuitivo y de fácil localización en buscadores, también se apoya en las cuentas que mantiene en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, la comunicación institucional se efectúa en el portal [www.atp.gob.pa](http://www.atp.gob.pa).

#### **4.17. Paraguay**

La industria turística en Paraguay constituye una de las nuevas alternativas de desarrollo en el país, el cual está ingresado al mercado internacional debido a los importantes atractivos turísticos que posee. Esto se genera a partir del año 2003 cuando la empresa pública y la privada comienzan a trabajar por el fomento del sector. De esta forma, en el 2012 el país recibe 579 mil visitantes y genera un ingreso de 239 millones de dólares.

La Secretaría Nacional de Turismo es la entidad encargada de instaurar y promover la actividad, con la finalidad de cumplir con estos objetivos ha desarrollado el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico en el cual añade estrategias de promoción, sumadas a la creación del portal [www.senatur.gov.py](http://www.senatur.gov.py) que brinda información de interés al turista y sirve de apoyo para la comunicación organizacional, también utiliza las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube la cual no ha sido actualizada desde el 2011.

#### **4.18. Perú**

El turismo internacional hacia Perú despunta en el año 1911 con el descubrimiento de Machu Picchu, lo que influyó para que el país se convierta en un atractivo turístico principalmente cultural. A partir de este periodo el Gobierno Nacional invierte en el desarrollo de la infraestructura y carreteras para recibir a los visitantes, iniciativas a las que se suma la inversión privada.

Estos cambios han permitido que la actividad turística se convierta en la tercera fuente de ingresos en el país, por lo que según la Organización Mundial de Turismo Perú (+11%) es el país con mayor crecimiento, en el 2013, recibió a 3.164 millones de turistas generando un ingreso de 3.009 millones de dólares.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Viceministerio de Turismo es el organismo encargado del desarrollo de la actividad, para lo cual trabaja en la consolidación e impulso de productos turísticos, fomento de la inversión turística, la protección al turista y a través de campañas de comunicación pretende mejorar la conciencia turística en la población y proyectar el país al mundo. Para la difusión internacional el organismo encargado ha creado el portal web [www.peru.travel/es-pe](http://www.peru.travel/es-pe), moderno, dinámico e interactivo, el único en la región que ha promueve una comunidad virtual que permite el intercambio de información y experiencias a los turistas; para fortalecer esta campaña de promoción se utilizan cuentas en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube. La comunicación organizacional se maneja de independientemente en el portal [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe).

#### **4.19. Portugal**

El Panorama OMT del Turismo Internacional (Organización Mundial de Turismo, 2013) informa que en el año 2012 Portugal recibió a 7.696.000 lo que equivale a un ingreso de 11.056 de millones de dólares, ubicando al país como el segundo de la región iberoamericana con mayores ingresos en el campo turístico con una trayectoria de más de un siglo trabajando para fortalecer la actividad. Los orígenes del turismo se dan de manera paralela a la de su vecino país, España. Sin embargo, el promotor del desarrollo es el sector privado a través de la Sociedad de Propaganda de Portugal, fundada en el año 1906.

Turismo de Portugal, es la autoridad pública responsable de la promoción, mejora y sostenibilidad del turismo, integrada en el Ministerio de Economía. Su misión es trabajar por la infraestructura turística, la formación de recursos humanos y apoyar la inversión en el sector, y la promoción turística tanto

interna como externa (Turismo de Portugal). Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, proponen el Plan Estratégico Nacional de Turismo: 2013-2015 en el cual centran su estrategia de divulgación en el marketing digital, utilizando el portal [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) y las redes sociales Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest y YouTube con la finalidad de llegar al mayor número de turistas y acompañar en el proceso de decisión y planificación.

El organismo utiliza [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) para la comunicación organizacional, los dos portales son dinámicos, intuitivos y de fácil acceso y ubicación.

#### **4.20. Puerto Rico**

El turismo en Puerto Rico nace a mediados del siglo XX con una gran afluencia de visitantes de Estados Unidos, como en toda la región. A diferencia de otros países integra a la comunicación desde sus inicios a través de diversas campañas tanto internas como externas y convierte a los representantes del gobierno en promotores de la actividad. Con el objetivo que la isla sea considerada como un destino turístico, en el 2006 se funda la Oficina de Turismo de la Asamblea Legislativa.

La Organización Mundial de Turismo coloca a Puerto Rico en el quinto puesto de los países de la región con mayores ingresos por la recepción de turistas. Informa que en el año 2012 ingresaron al país 3.069 visitantes generando un ingreso de 3.193 millones de dólares. A pesar de su posicionamiento el Gobierno no cuenta con una página oficial de promoción turística (únicamente con la institucional [www.oslpr.org](http://www.oslpr.org)) tampoco utiliza redes sociales y no ha publicado un plan de desarrollo turístico a largo plazo por lo que no es posible analizar sus propuestas comunicacionales.

#### **4.21. Uruguay**

El desarrollo de la actividad turística inicia con la aparición del ferrocarril y las facilidades que brinda para el desplazamiento dentro del país, los lugares predilectos por los viajeros fueron los balnearios y playas que poco a poco se

convirtieron en el centro de atención de empresarios y visionarios que invirtieron en la infraestructura que permitió dar a conocer al país fuera de sus fronteras. Con la llegada de los visitantes de Argentina a las playas uruguayas se inicia un nuevo periodo en el que se integra la participación del Gobierno para promover el turismo internacionalmente, con lo que se ha conseguido importantes avances, de esta forma en el 2013 se incorpora 1.920 millones de dólares al presupuesto del estado gracias a la llegada de 2.684 turistas, según los datos proporcionados por la OMT.

Actualmente el Ministerio de Turismo y Deporte “tiene el cometido de orientar, estimular, promover, reglamentar, investigar y controlar el turismo y las actividades y servicios directamente relacionadas al mismo” (Uruguay Natural), de esta forma a través de leyes y planes turísticos promocionan la actividad para convertirse en un referente internacional para lo cual utilizan el portal web [www.turismo.gub.uy](http://www.turismo.gub.uy), en el cual se mantiene dos segmentos uno destinado para la comunicación organizacional y otro para la promoción turística, a la cual se suman estrategias en redes sociales como Facebook y Twitter.

#### **4.22. Venezuela**

Los atractivos naturales y paradisíacas playas de Venezuela han sido el eje promotor del turismo, que durante varios años apoyado por las iniciativas de la empresa pública y privada han consolidado al país como un destino turístico internacional, según la Organización Mundial de Turismo en el informe 2013 el país recibió a 710 millones de turistas que generaron un ingreso de 844 millones de dólares al presupuesto anual.

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo es el organismo encargado de promover el turismo para lo cual cuenta con un portal web institucional estático que permite una fácil navegación, en el cual no se publica políticas o planes de comunicación turística. Para la promoción turística cuentan con una cuenta en la red para compartir imágenes Instagram.

## **5. Análisis de Resultados**

### **5.1. Plataformas de promoción y difusión turística**

En un mercado altamente competitivo en el que la oferta turística es muy similar debido a las características geográficas, históricas, y sociales de la región, los Gobiernos Nacionales de Iberoamérica crearon organismos encargados de fortalecer la actividad turística, introducir infraestructura, generar inversión pero principalmente mejorar la promoción y difusión para captar un mayor número de visitantes internacionales y promover el turismo interno.

Las instituciones turísticas gubernamentales de Iberoamérica - Ministerios, Secretarías, Oficinas o Institutos-, han implementado estrategias de comunicación directa con los turistas empleando páginas web y redes sociales para informar y promocionar sus principales atractivos turísticos. Al mismo tiempo pretenden asesorar e interactuar con los interesados, para atender al cambio que se ha suscitado en los hábitos y procesos de compra debido a la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Esta evolución en la comunicación turística hacia lo digital y social se ve influenciada por los cambios en comportamiento del consumidor que se reflejan en el proceso de selección y compra. Una vez que surge la necesidad de viajar el turista indaga sobre las alternativas y productos turísticos, esta etapa inicial se ha modificado por diversos aspectos, la ampliación de la oferta turística debido al surgimiento de nuevos destinos, la segmentación del turismo, la tendencia hacia el viaje independiente, la oportunidad que brinda las TICs para promocionar los servicios turísticos de manera directa, la aparición de webs especializadas en viajes que ofrecen alternativas económicas alrededor del mundo, la asistencia voluntaria que ofrecen otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los servicios y destinos, entre otros.

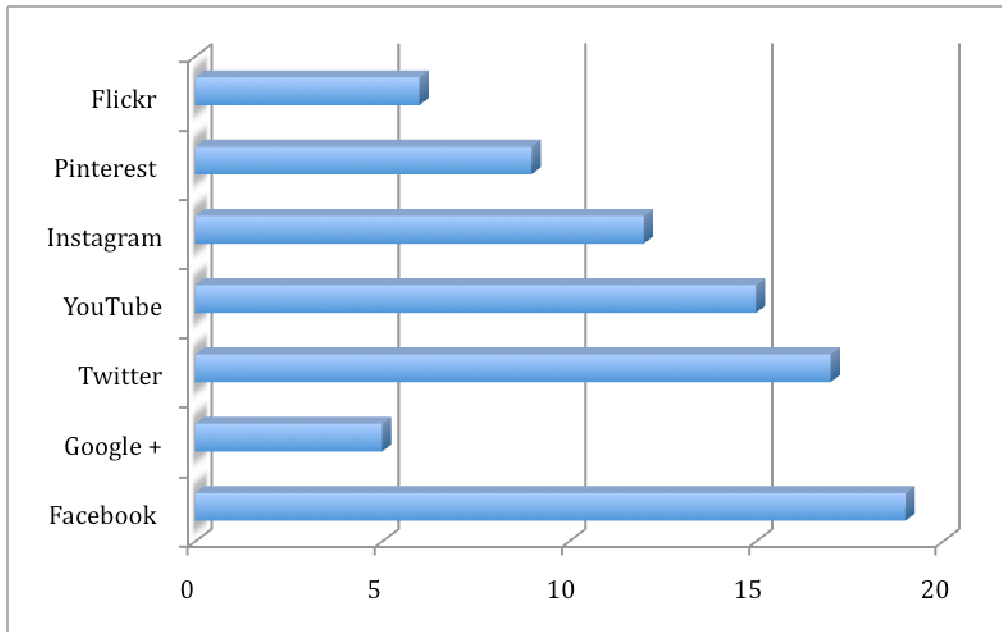


Es preciso aprovechar esta primera etapa para fortalecer la imagen de un producto turístico, para lo cual se debe publicar la información adecuada para facilitar al viajero el proceso de selección, pero principalmente utilizar los beneficios que ofrecen Internet y la red social para generar una ventaja competitiva al brindar asesoramiento y apoyo al turista, ya que el exceso de información también es abrumador y confuso e interfiere en la decisión de compra.

La creciente importancia de Internet y de las TICs en la promoción y distribución de los productos turísticos ha influenciado en la creación de portales institucionales destinados a favorecer el proceso de selección de un destino. En Iberoamérica, Puerto Rico, Venezuela, y Honduras presentan un portal web corporativo en el que se incluye únicamente información institucional o dirigida a los empresarios turísticos, a diferencia de Brasil, Colombia, Costa Rica, España, Paraguay y Uruguay que han adaptado los espacios institucionales para brindar información y asesoría al turista. En países más innovadores, de sus portales institucionales se desprende un portal turístico creado exclusivamente para la visualización y promoción del país.

Esta migración hacia la promoción digital con miras a generar visibilidad internacional y eliminar barreras también se ve influenciada con la inclusión de la comunicación 2.0 en el turismo. El 90,9% de las instituciones han creado cuentas en diversas redes sociales.








**Gráfico 2.** Presencia en Redes Sociales



**Fuente.** Elaboración personal

En este sentido, el 86,3% de los países han seleccionado el Facebook como la red social más adecuada para difundir su información comparado con la presencia en Google + del 22,7%; el segundo canal más utilizado es el Twitter con el 77,2%; otras alternativas seleccionadas son las redes para difundir videos en la cual YouTube ha sido escogido por el 68,18%; en cuanto a las redes para difundir imágenes la preferida por los organismos iberoamericanos es Instagram (54,5%), seguido de Pinterest (49,9%) y de Flickr (27,2%).

**Tabla 1.** Comunicación Digital y 2.0

País	Organización Turística	Portal Web <sup>1</sup>	Presencia en redes sociales						
									
Argentina	MINTUR	2 portales	√	√	√	√	√	√	√
Bolivia	M. Culturas y Turismo	2 portales	√		√	√	√		
Brasil	MINTUR	Mixto	√	√	√	√	√		√
Chile	SERNATUR	2 portales	√	√	√	√		√	√
Colombia	MINCIT	2 portales	√		√	√			
Costa Rica	MINTUR	2 portales	√		√	√	√	√	
Cuba	MINTUR	2 portales	√						
R. Dominicana	MINTUR	2 portales	√		√	√	√	√	
Ecuador	MINTUR	2 portales	√	√	√	√	√	√	
El Salvador	MINTUR	2 portales	√			√		√	√
España	MINETUR	Mixto	√		√	√	√		
Guatemala	INGUAT	2 portales	√		√	√	√	√	√
Honduras	SECTUR	2 portales							
México	SECTUR	2 portales	√	√	√	√	√	√	
Nicaragua	INTUR	2 portales	√		√				
Panamá	MICI	2 portales	√		√		√		
Paraguay	SENATUR	Mixto	√		√	√	√		
Perú	MINCETUR	2 portales	√		√	√			√
Portugal	M. Economía	2 portales	√		√	√		√	
Puerto Rico	OSLPR	Institucional							
Uruguay	MINTUR	Mixto	√		√				
Venezuela	MINTUR	Institucional					√		

**Fuente:** Elaboración personal

Las instituciones turísticas oficiales emplean diversas redes sociales con la finalidad de atraer a su público objetivo. Argentina está presente en 7 redes sociales diferentes; Brasil, Chile, Ecuador, Guatemala y México en 6; Costa Rica y República Dominicana poseen 5; mientras que Bolivia, El Salvador, España, Paraguay, Perú y Portugal mantienen su presencia en 4, Colombia y Panamá difunden sus contenidos en 3; Nicaragua y Uruguay mantienen 2;

<sup>1</sup> 2 Portales corresponde a que utilizan portales independientes para la comunicación institucional y la turística.

Cuba y Venezuela utilizan únicamente una red social, a diferencia de Honduras y Puerto Rico que no han creado cuentas en las redes sociales

## **5.2. Contenidos digitales y segmentación turística**

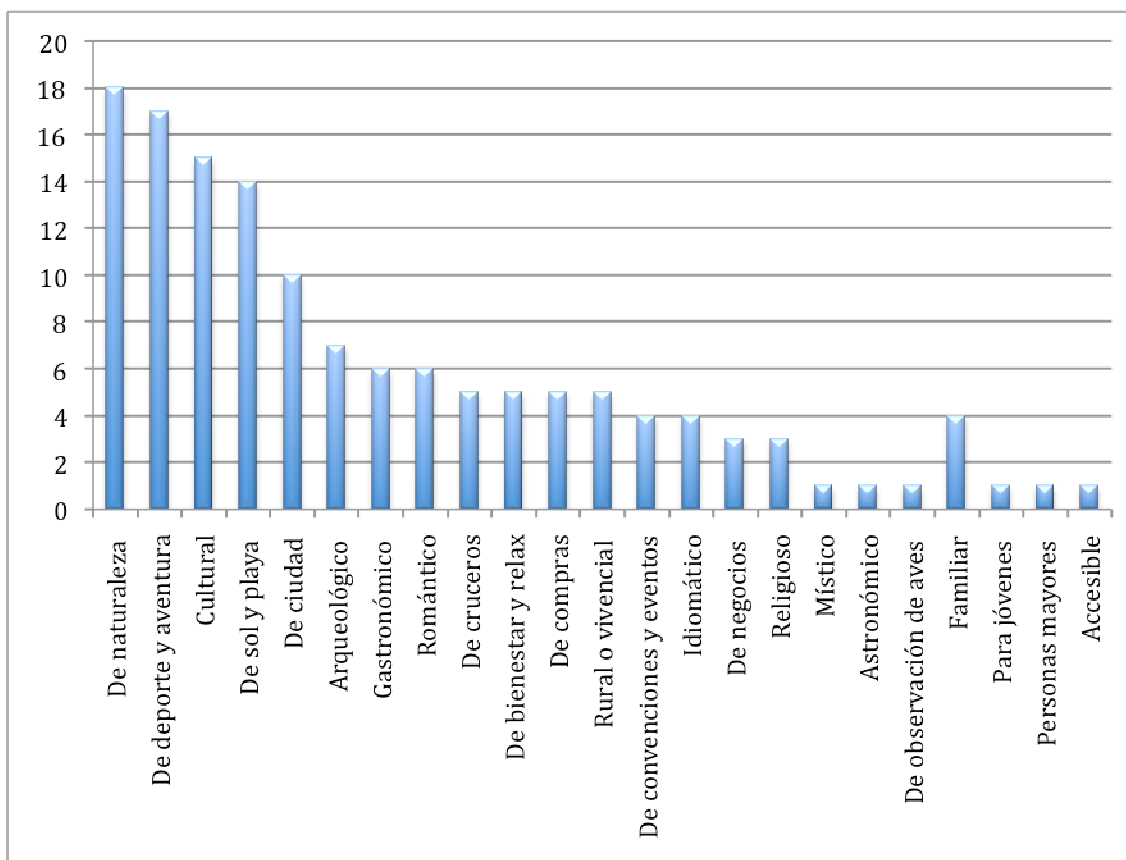
El comportamiento del consumidor también ha repercutido en la concepción actual del turismo, ya no se puede hablar de un turismo masivo ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapte a sus necesidades, lo que ha generado una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos de mercado y satisfacer la demanda existente, generando lo que se conoce como turismo temático.

Las exigencias de los turistas de pasar de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo donde el viajero sea parte de la experiencia y se involucre en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones consiente que sectores poco favorecidos por la actividad despunten con nuevas alternativas, lo que ha resultado como una oportunidad para que países Iberoamericanos ingresen al mercado mundial.

Con la creación de los portales web las instituciones turísticas despliegan su oferta pretendiendo abarcar todos los segmentos de mercado posibles produciendo contenidos para posicionar al país como un destino turístico. El 68,2 % de los organismos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay) distribuye los contenidos en dos opciones de búsqueda de acuerdo a segmentos de turismo o sectores y zonas geográficas dando la oportunidad que el visitante planifique su viaje en base a sus intereses o gustos o en función de la ubicación y facilidad de desplazamiento. El 18,2 % publica la información únicamente distribuida en segmentos turísticos (Bolivia, España, Nicaragua y Venezuela) y 13,6 (Honduras, Panamá y Puerto Rico) no segmenta la información.

Como resultado de la segmentación de información en los portales web se visibiliza la similitudes en la oferta que presenta la región.

Gráfico 3. Oferta Turística en Iberoamérica



Fuente. Elaboración Personal

Los países que promocionan un mayor número de segmentos (11) son:

- *Chile* que oferta el turismo cultural, de deporte y aventura, rural o vivencial, gastronómico, de naturaleza, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico, arqueológico y es el único país que por su ubicación geográfica promociona el turismo astronómico.
- *Costa Rica* ofrece turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico, arqueológico y familiar.
- *República Dominicana* promueve el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad, de naturaleza, de bienestar y relax, de compras, de cruceros, romántico, arqueológico y familiar.

- *Portugal* genera turismo cultural, religioso, de sol y playa, deporte y aventura, de salud, gastronómico, familiar, de naturaleza, de bienestar y relax, romántico y ha identificado las necesidades de los jóvenes por lo que presenta oferta específica para este segmento poblacional, siendo el único país en la región que lo realiza.

España y Guatemala presentan sus productos turísticos fomentando 10 tipos de turismo.

- *España* considerado como uno de los principales destinos turísticos del mundo promociona el turismo cultural, de sol y playa, rural o vivencial, de salud, de ciudad, gastronómico, de naturaleza, de compras e idiomático. También oferta el turismo accesible, por lo tanto es el único país que ha adaptado su portal web para satisfacer las necesidades de comunicación de este segmento poblacional.
- *Guatemala* promociona el turismo cultural, deporte y aventura, salud, de naturaleza, idiomático, de bienestar y relax, de negocios, de cruceros, romántico y arqueológico.

Brasil, Ecuador y Uruguay debido a sus atractivos turísticos ofertan 9 tipos de turismo.

- *Brasil* promociona el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de convenciones y eventos e idiomático. Adicionalmente identifica dos nuevos segmentos de mercado que gracias a la inversión realizada en la infraestructura turística puede atender, el turismo accesible y el destinado a personas mayores.
- *Ecuador* promociona el turismo cultural, religioso, de sol y playa, de deporte y aventura, gastronómico, de ciudad, de naturaleza, de convenciones y eventos y arqueológico.
- *Uruguay* oferta el turismo religioso, de sol y playa, deporte y aventura, gastronómico, de naturaleza, de compras, de convenciones y eventos, idiomático, y de cruceros.

*Cuba* satisfacen las demandas de 7 segmentos turísticos: el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de salud, de ciudad, de naturaleza, y de convenciones y eventos.

Argentina, Bolivia y México dirigen su información a 6 segmentos de mercado.

- *Argentina* presenta su oferta referente al turismo de deporte y aventura, de ciudad, gastronómico, de naturaleza y familiar. También amplía su oferta siendo el único país de la región en identificar un nuevo segmento de mercado; el turismo de observación de aves.
- *Bolivia* vende el turismo cultural, deporte y aventura, rural o vivencial, de naturaleza, de compras y abre un nuevo segmento de mercado, el turismo místico.
- *México* con una oferta turística especializada segmenta los contenidos para promocionar el turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad, romántico y arqueológico.

Nicaragua y Perú compiten por posicionar 5 tipos de turismo.

- *Nicaragua* presenta información referente al turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad y de naturaleza.
- *Perú* ofrece turismo cultural, deporte y aventura, de ciudad, de naturaleza, y arqueológico.

Colombia, El Salvador y Paraguay dividen la información para fomentar a 4 tipos de turismo.

- *Colombia* genera turismo cultural, de sol y playa, deporte y aventura, y de naturaleza.
- *El Salvador* pretende acceder a los segmentos de turismo de sol y playa, deporte y aventura, de ciudad y de naturaleza.
- *Paraguay* difunde información referente al turismo cultural, deporte y aventura, de naturaleza y de compras.

*Venezuela* se especializa en tres segmentos específicos: turismo de sol y playa, de ciudad y de naturaleza.

A pesar que existen segmentos diferentes la oferta de los productos turísticos en los portales web se relaciona para generar una experiencia completa en el turista, y se refleja también en la producción de contenidos que se publican en las diferentes redes sociales.

### **5.3. Información y servicios para el turista**

La presentación de la oferta turística en los portales web se debe complementar con la información que se ofrece al turista y como ésta influye en la planificación del viaje. De los 22 países analizados, 3 son portales institucionales: Venezuela, Puerto Rico y Honduras.

Los 19 portales restantes generan contenidos destinados al turista, de los cuales 8 (Brasil, Colombia, España, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay) incluyen información institucional como misión, visión, organigrama, datos estadísticos, rendición de cuentas, planificación y programas de sostenibilidad; 7 (Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, República Dominicana, Nicaragua y Perú) un espacio para noticias institucionales y 7 (Brasil, Colombia, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Portugal y Uruguay) añaden una sección para información a los empresarios turísticos referente a políticas e inversión turística.

Los contenidos publicados en los portales web están diseñados para la promoción de los atractivos turísticos, sin embargo, el 45,5% de la muestra analizada refleja carencia de información referente al país. Es decir, promocionan diversos productos turísticos, pero no permiten conocer aspectos claves como la historia, cultura, tradiciones, ubicación geográfica, situación social política, económica, entre otros del entorno donde se encuentran los atractivos turísticos, lo que le dificulta al viajero comprender hacia que lugar se dirige.

Proporcionar al turista una experiencia agradable desde el primer momento que inicia su recorrido debe ser uno de los objetivos de los países que pretenden posicionarse como destino turístico, y aportar información útil para



el proceso de planificación del viaje es la forma de conseguirlo. Por esta razón, el 59% de los organismos iberoamericanos divulgan información referente a los requisitos y trámites de ingreso, lo que permite al turista conocer con exactitud que gestiones debe realizar previas al viaje; los procesos para la obtención de visa; los requisitos y normativas en torno a temas de la salud y las limitaciones para ingresar ciertos productos al país, entre otras. En el proceso de planificación del desplazamiento existe información necesaria como la referente a moneda y su tipo de cambio, pero únicamente el 54% de los portales la han incluido; o la información meteorológica que solo se difunde en el 45% de las páginas, lo que se debería considerar como un aspecto a mejorar.

Otra de las dificultades que se le presenta al turista al momento de organizar el viaje es la carencia de información oficial de los servicios turísticos, el 50% de los organismos publica información que facilita la búsqueda de alojamiento; el 45% sobre movilidad y transporte, y agencias de viajes; el 32% incluye los listados de restaurantes y servicio de renta de vehículos, el 14% promueve los servicios accesibles y 9% los guías turísticos con licencia. Si bien es cierto no es una función del Estado promocionar los servicios, si lo es la de crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad y al regular los servicios y presentar la información al turista aporta a la seguridad al momento de realizar las reservas o pagos en línea.

Como se puede observar, los portales iberoamericanos centran su atención en la promoción turística no en las necesidades del visitante, por lo tanto en sus espacios de comunicación se otorga especial atención a promocionar actividades de esparcimiento y venta de los destinos turísticos. De esta forma el 77% de los sitios web asesora en cuanto a las actividades que se pueden realizar en el sector a través de la opción ¿Qué hacer?; el 68% orienta ¿Cómo llegar? y el 67% transmite el calendario turístico y cultural, datos que sirven principalmente al turista independiente, es decir que no cuenta con un tour previamente pagado.

**Tabla 2.** Información y servicios para el turista

Información para el Turista.		País																					
		Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Información del País																							
Planificación de viaje	Requisitos de ingreso																						
	Moneda																						
	Meteorológica																						
	¿Qué hacer?																						
	¿Cómo llegar?																						
	Calendario turístico																						
Servicios turísticos	Alojamiento																						
	Movilidad																						
	Agencias de viajes																						
	Restaurantes																						
	Renta de vehículos																						
	Servicios accesibles																						
	Guías turísticos																						
Recursos para el turista	Mapas																						
	Folleto																						
	Visitas guiadas																						
	Realidad aumentada																						
	Guías de viaje																						
	Aplicaciones móviles																						
	Audio guías																						

Fuente. Elaboración Personal

Los sitios web también entregan recursos al turista para facilitar la experiencia del viaje. En 14 portales se puede descargar mapas, en 10 hay aplicaciones móviles que sirven como guía en los destinos turísticos y en 9 se ofrecen folletos explicativos. También se están adaptando para llevar la experiencia de quien no puede llegar hasta el lugar por lo que 8 sitios web obsequian visitas virtuales y 2 portales procuran audio guías y simuladores de realidad aumentada.

#### 5.4. Narrativa digital

El nuevo entorno digital ha cambiado la forma de transmitir y recibir la información. El usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación y la interacción. Esta narración digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información.

La experiencia del usuario en la web también está marcada por la forma de vender los diferentes productos turísticos y las oportunidades que tienen para generar su propia experiencia de navegación. En la actualidad existen diversos recursos multimedia que permiten enriquecer los datos publicados, video, audio, fotografía, animaciones entre otras. Sin embargo, el 50% despliega el contenido en un formato estático, es decir texto acompañado por una fotografía; el 36,4% añade hipervínculos y únicamente el 13,6% incluye video. De esta forma la información publicada resulta poco atractiva para los usuarios y no permite a través del texto descubrir las fortalezas de los países.

A diferencia del portal web en las redes sociales se utiliza diversos recursos multimedia. En Facebook los 18 países utilizan recursos fotográficos, 11 publican un promedio de 9 videos mensuales cada uno, 16 redes sociales publican un promedio de 19 enlaces mensuales, 12 incluyen hashtag en sus publicaciones y 2 añaden menciones. Destacando a Cuba como el país que más utiliza este tipo de recursos para promocionar sus productos turísticos.

En Twitter el uso de recursos multimedia está marcado por la publicación mayoritaria de enlaces que permiten complementar la información que se redacta en 150 caracteres. De las 17 cuentas creadas para la difusión de información 16 usan fotografía e incluyen hashtag, 16 realizan menciones en sus publicaciones y 11 postean videos.

**Tabla 3.** Narrativa digital

Recursos Multimedia		País																					
		Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela
Portal Web	Video																						
	Fotografía																						
	Hipervínculos																						
Facebook	Video																						
	Fotografía																						
	Hipervínculos																						
	Hashtag																						
Twitter	Video																						
	Fotografía																						
	Hipervínculos																						
	Hashtag																						

**Fuente.** Elaboración Personal

## 6. Conclusiones

La comunicación turística digital es incipiente en Iberoamérica. A pesar que es una alternativa para internacionalizar los productos turísticos aún no ha sido aprovechada por completo por los organismos gubernamentales encargados de la difusión y la promoción del país. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación hacia el envío bidireccional de información y generar contenidos digitales, interactivos y participativos que permitan al usuario vivir la experiencia para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada una de los países aportando en el proceso de decisión de compra.

Los contenidos publicados deben adaptarse a la narrativa digital, permitir que el usuario navegue libremente y gestione su propia historia, la actividad turística posibilita generar contenidos en video, audio, material fotográfico que no son utilizada actualmente en la promoción de los atractivos turísticos, y que se deben incluir para que el visitante pueda sentir la experiencias que vivirá en el país.

Existen productos turísticos posicionados a nivel internacional que no son presentados en el portal web como una fortaleza del país. Estos referentes están opacados por múltiples y nuevas alternativas de turismo, y así para cubrir la necesidad de llegar a nuevos segmentos de mercado se ha generado exceso de información para satisfacer a todos y crear nuevos nichos de mercado perdiéndose las fortalezas ya conocidas.

El turismo se compone de experiencias, en este contexto al generar los contenidos para los portales web se debe pensar en las necesidades del usuario, y aportar para que desde el proceso de compra y sección el cliente sienta que el lugar que va a visitar es el mejor destino turístico, no solo por los lugares que va conocer sino por las experiencias que va a disfrutar, fortalecidos por la atención apoyo y asesoría durante el proceso de viaje.

## **7. Bibliografía**

ANTONI, S. (2013). Marketing Turístico. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ. (2013). Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://goo.gl/TLsIQ6>

GOBIERNO DE CUBA. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Ministerio de Turismo: [http://www.cubagob.cu/des\\_eco/turismo.htm](http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm)

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO. (2014). Visita Costarica. Recuperado el 20 de mayo de 2014 , de <http://goo.gl/rxO6gu>

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://www.inguat.gob.gt/inicio.php>

INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO. (2010). Recuperado 13 de mayo de 2014 de <http://www.iht.hn/?q=node/19>

INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de <http://www.intur.gob.ni/>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2011). Recuperado 2 de junio de 2013 de <http://www.mincit.gov.co/>

MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Ministerio de Turismo de Argentina. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de <http://www.turismo.gov.ar/>

MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO. Ministerio de Culturas y Turismo. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://www.minculturas.gob.bo>

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. (2014). Recuperado 8 de junio de 2014 de [http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo\\_Boletin-2014.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf)

MINISTERIO DE TURISMO EL SALVADOR. Ministerio de Turismo El Salvador. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.mitur.gob.sv/>

MINISTERIO DE TURISMO REPÚBLICA DOMINICANA. República Dominicana. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php>

OFICINA DE SERVICIOS LEGISLATIVOS. Oficina de Servicios Legislativo. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.oslpr.org/UnidadTurismo.asp>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2013). Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2013. Recuperado el Mayo de 2014, de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.sectur.gob.mx/>

SERNATUR. Recuperado 29 de mayo de 2014 de [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

TERCEIRO, J., & MATÍAS, G. (2001). Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones, S.A.

TURESPAÑA. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de TOURSPAIN: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)