

**La comunicación interactiva como herramienta para  
la promoción de destinos turísticos. Características  
y usos en los destinos más populares de América  
Latina.**

Jorge Córdova Morán

TESIS DOCTORAL UPF/2018

DIRECTOR

Dr. Pere Freixa Font, Universidad Pompeu Fabra

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN





## **Dedicatoria**

A María, Salvi, Luci e Isa.



## **Agradecimiento**

Tras concluir el presente trabajo quiero agradecer a todas las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro, en especial al Magister Jaime Orozco Hernández, ex rector de la institución, quien gestionó el financiamiento de mis estudios doctorales en la ciudad de Barcelona. De igual manera al Dr. Fabricio Guevara Viejó, actual rector del alma mater milagreña, quien siempre me ha brindado su apoyo, consejo y colaboración. De manera muy especial al Dr. Pere Freixa Font, mi tutor y mentor, quien con sus amplios conocimientos me ha permitido aprender cada día un poco más. Gracias a su dirección y tutela hoy presentamos este pequeño aporte científico. Gràcies Pere! El meu gran amic!.

El largo camino recorrido durante el desarrollo de este trabajo de investigación, me ha permitido conocer excepcionales personajes de la comunidad científica española. Mi agradecimiento al Dr. Luis Codina, al Dr. Mario Pérez-Montoro y al Dr. Rafael Pedraza-Jiménez, quienes se han convertido en referentes científicos y de investigación en comunicación y posicionamiento digital, visualización de datos e información y estrategias de evaluación de la calidad de sitios web.

Además quiero agradecer de manera muy especial a la Dra. Mar Redondo Arolas, cuyas palabras de aliento han servido de mucho en momentos difíciles. Con similar cariño a la Magister Jesennia Cárdenas Cobo, quien siempre ha estado dispuesta a colaborar en todo lo que está a su alcance.

Como no agradecer a mi familia, su apoyo fue fundamental para la conclusión de este trabajo. María gracias por tu paciencia, entrega y comprensión. Fueron muchas horas de ausencia o de presencia ausente, pero al fin lo hemos logrado. Gracias Salvi, Luci e Isa!.



## **Resumen**

El presente trabajo analiza las estrategias de comunicación digital interactiva implementadas por los sitios web oficiales de los diez destinos más visitados de América Latina. Se plantea un análisis de los elementos comunicacionales utilizando una herramienta heurística que permite evaluar las herramientas, los recursos y los canales utilizados, así como también la calidad de la comunicación interactiva que se genera a partir de la interacción que realizan los usuarios de los sitios web oficiales de estos destinos turísticos.

Se han analizado los sitios web oficiales y las redes sociales con el propósito de identificar las características comunicacionales de los procesos de promoción turística desde la web. El estudio de caso se realizó en fases. Se ejecutó la oleada final durante los meses de Enero y Febrero del 2018. Los resultados obtenidos han permitido validar la herramienta de análisis utilizada así como constatar su eficacia para localizar dinámicas de uso y calidad comunicacional en la promoción turística a través de medios digitales.





## **Abstract**

This paper analyzes the strategies of interactive digital communication by the official websites of the most visited destinations in Latin America. An analysis of the communication elements is proposed using a heuristic tool that allows to evaluate the tools, resources and channels used, as well as the quality of the interactive communication that is generated from the interaction carried out by the users of the official websites of these tourist destinations.

The official websites and social networks have been analyzed with the purpose of identifying the communicational characteristics of the tourist promotion processes from the web. The case study was carried out in phases. The results obtained have allowed to validate the analysis tool used as well as to verify its effectiveness in locating the dynamics of use and quality in the tourist promotion through digital media.



# Índice

<b>Portada</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	iii
<b>Agradecimiento</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	ix
<b>Índice</b> .....	xi
<b>Lista de Gráficos</b> .....	xv
<b>Lista de Figuras</b> .....	xvii
<b>Lista de Tablas</b> .....	xix

## CAPÍTULO 1

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Presentación.....	1
1.2	Delimitación del objeto de estudio .....	2
1.3	Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1	Objetivo General .....	4
1.3.2	Objetivos Específicos .....	5
1.4	Preguntas de la Investigación .....	5
1.5	Justificación del estudio.....	6
1.6	Limitaciones del estudio.....	9
1.7	Aportaciones originales del estudio.....	10
1.8	Breve descripción de los capítulos .....	11

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

2.1	Presentación.....	13
2.2	El proceso de investigar.....	14
2.3	Metodologías cuantitativas y cualitativas.....	15
2.4	Análisis cuantitativo: modelo de análisis indicadores y parámetros .....	20
2.5	Indicadores, parámetros, campos y procedimientos.....	24

## **CAPÍTULO 3**

### **COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y TURISMO EN AMÉRICA LATINA**

3.1	Presentación.....	31
3.2	La comunicación en Internet .....	32
3.3	Las comunidades en la red .....	34
3.4	Construyendo contenidos en la red.....	37
3.4.1	Blogs.....	37
3.4.2	Wikis.....	40
3.4.3	Redes sociales.....	41
3.4.3.1	Facebook.....	44
3.4.3.2	Twitter.....	46
3.4.3.3	Instagram, Pinterest y Flickr.....	47
3.4.3.4	YouTube .....	51
3.5	Comunicación y turismo.....	52
3.6	Promoción turística en entornos 2.0 .....	56
3.7	Promoción turística: del boca a boca a las comunidades virtuales y redes sociales. ....	58
3.8	La promoción de destinos en internet: medios, plataformas y formatos.....	63
3.9	City branding y promoción turística.....	68
3.10	La ciudad como elemento de estudio .....	75
3.11	Turismo, destinos turísticos y productos turísticos .....	78
3.12	Promoción turística e interactividad .....	83
3.12.1	La hipertextualidad .....	85
3.12.2	Multimedia .....	86
3.12.3	Interactividad .....	89

## **CAPÍTULO 4**

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

4.1	Presentación.....	99
4.2	La calidad en entornos de comunicación digital .....	100

4.3	Sitios web de destinos turísticos, análisis de calidad. ....	109
4.4	Medición de la calidad en la comunicación interactiva.....	120
4.5	Construyendo nuestra plantilla de análisis .....	125
4.5.1	Estructura del sistema de evaluación propuesto .....	127
4.5.2	Parámetros e indicadores propuestos para nuestro sistema de evaluación.....	134
4.5.2.1	Campo Accesibilidad .....	134
4.5.2.2	Campo Información .....	136
4.5.2.3	Campo Multimedia .....	140
4.5.2.4	Campo Comercialización.....	146
4.5.2.5	Campo Comunidad .....	153
4.5.2.6	Campo Social Media.....	157
4.5.2.7	Campo Participación.....	174
4.5.2.8	Campo Comunicación.....	177
4.6	Procedimiento de evaluación.....	179

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDIO DE CASO**

5.1	Presentación.....	185
5.2	Proceso de selección de los destinos que integran el estudio. ....	186
5.3	Evaluación de los sitios web de nuestro estudio.....	190
5.3.1	Interacción Usuario-Mensaje.....	191
5.3.1.1	Campo Accesibilidad .....	191
5.3.1.2	Campo Información .....	192
5.3.1.3	Campo Multimedia .....	195
5.3.1.4	Campo Comercialización.....	203
5.3.2	Interacción Usuario-Usuario .....	206
5.3.2.1	Campo Comunidad .....	207
5.3.2.2	Campo Social Media.....	210
5.3.3	Interacción Usuario-OMD.....	222
5.3.3.1	Campo Participación.....	223
5.3.3.2	Campo Comunicación.....	224

5.4	Síntesis de Resultados. ....	227
-----	------------------------------	-----

## **CAPÍTULO 6**

### **CASO ESPECIAL: ANÁLISIS DE LA ZONA 5 DE ECUADOR**

6.1	Presentación.....	231
6.2	Las Zonas de planificación .....	232
6.3	Comunicación Cantonal .....	234
6.4	Los portales web municipales .....	235
6.5	Potencial turístico zonal .....	238
6.6	Redefinición del marco teórico.....	240
6.7	Nuevos objetivos de la investigación paralela.....	241
6.8	Metodología del estudio .....	242
6.8.1	Análisis de contenido y calidad web. ....	242
6.8.2	Análisis de la calidad de la comunicación interactiva. ....	242
6.8.3	Triangulación de datos análisis de calidad web con datos estadísticos. .	243
6.8.4	Estratificación y comparación .....	243
6.9	Análisis .....	243
6.9.1	Características web de los estratos .....	249
6.9.2	Promoción Turística digital .....	256
6.10	Buenas Prácticas en promoción turística online .....	258

## **CAPÍTULO 7**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>263</b>
---	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>279</b>
---------------------------	------------

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Ficha de evaluación del SECI-PT.....	304
<b>Anexo 2:</b> Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias, International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 17-34. ....	318

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Población mundial y usuarios de internet .....	35
<b>Gráfico 2:</b> Penetración de internet por región .....	35
<b>Gráfico 3:</b> Proporción de uso de gestores de contenido .....	38
<b>Gráfico 4:</b> Arribos mundiales internacionales .....	81
<b>Gráfico 5:</b> Participación en el mercado turístico .....	81
<b>Gráfico 6:</b> Evaluación del Campo Accesibilidad .....	192
<b>Gráfico 7:</b> Evaluación del Campo Información.....	193
<b>Gráfico 8:</b> Resultados de la evaluación del parámetro Registro de Usuarios.....	194
<b>Gráfico 9:</b> Resultados de la evaluación del parámetro Buscador interno.....	194
<b>Gráfico 10:</b> Resultados de la evaluación del campo multimedia .....	195
<b>Gráfico 11:</b> Tipos de tour virtual implementados en los sitios web oficiales .....	197
<b>Gráfico 12:</b> Evaluación del indicador video promocional en los sitios web oficiales .....	200
<b>Gráfico 13:</b> Evaluación del indicador aplicaciones móviles en los sitios web oficiales .....	201
<b>Gráfico 14:</b> Evaluación del indicador planificador de viaje en los sitios web oficiales.....	203
<b>Gráfico 15:</b> Evaluación campo comercialización en los sitios web oficiales.....	205
<b>Gráfico 16:</b> Sistemas de comercialización disponibles en los sitios web oficiales. ....	205
<b>Gráfico 17:</b> Sistemas de comercialización disponibles por destino. ....	206
<b>Gráfico 18:</b> Valoración del campo comunidad en los sitios web de los destinos.....	207
<b>Gráfico 19:</b> Proporción de destinos con opciones para compartir contenido.....	208
<b>Gráfico 20:</b> Proporción de destinos con blog oficial implementado .....	210
<b>Gráfico 21:</b> Evaluación del campo social media de los destinos estudiados.....	211
<b>Gráfico 22:</b> Interactividad de los destinos en Facebook.....	213
<b>Gráfico 23:</b> Interactividad de los destinos en Twitter .....	216
<b>Gráfico 24:</b> Interactividad de los destinos en Instagram. ....	218
<b>Gráfico 25:</b> YouTube actualizado .....	220
<b>Gráfico 26:</b> Uso de galería de imágenes.....	221
<b>Gráfico 27:</b> Interacción Usuario – OMD en los destinos evaluados .....	223

<b>Gráfico 28:</b> Valoración del campo participación.....	223
<b>Gráfico 29:</b> Valoración del campo comunicación .....	224
Gráfico 30: Valoración del parámetro chat en línea.....	225
<b>Gráfico 31:</b> Valoración del indicador interactividad en correo electrónico oficial .....	226
<b>Gráfico 32:</b> Índice de calidad de la comunicación interactiva de sitios web de promoción turística. ....	228
<b>Gráfico 33:</b> Promoción turística en portal web municipal.....	246
<b>Gráfico 34:</b> Promoción en redes sociales .....	257
<b>Gráfico 35:</b> Elementos implementados en los portales que promocionan el turismo..	258



## Lista de Figuras

<b>Figura 1:</b> Esquema genérico del proceso de investigación.....	14
<b>Figura 2:</b> Criterios de evaluación de calidad web .....	16
<b>Figura 3:</b> Esquema gráfico del Sistema de Análisis de la Calidad de la Comunicación Interactiva en la Promoción Turística .....	25
<b>Figura 4:</b> Sitio Web: Wikiviajes.....	41
<b>Figura 5:</b> Fan Page Visit Barcelona .....	46
<b>Figura 6:</b> Cuenta en Twitter de Visit Barcelona.....	47
<b>Figura 7:</b> Cuenta oficial Instagram de Visitbarcelona.....	49
<b>Figura 8:</b> Cuenta oficial en Pinterest de Visit Noruega.....	50
<b>Figura 9:</b> Página inicial sitio web oficial de turismo del Ecuador .....	88
<b>Figura 10:</b> Página inicial sitio web oficial de turismo de Barcelona.....	89
<b>Figura 11:</b> . Estructura del Sistema de evaluación de la comunicación interactiva en la promoción turística .....	128
<b>Figura 12:</b> Esquema gráfico del sistema de Evaluación de la Comunicación Interactiva en procesos de Promoción turística. ....	130
<b>Figura 13:</b> Procedimiento para la selección de elementos oficiales de estudio.....	180
<b>Figura 14:</b> Galería fotográfica en <a href="http://www.visitlima.pe">www.visitlima.pe</a> .....	196
<b>Figura 15:</b> Aplicación <i>Here&amp;Now</i> Ciudad de México.....	198
<b>Figura 16:</b> Aplicación Planner de la ciudad de Buenos Aires.....	198
<b>Figura 17:</b> Aplicación BA Turismo, ciudad de Buenos Aires.....	202
<b>Figura 18:</b> Botones para compartir contenido en .....	209
<b>Figura 19:</b> Blog oficial de Turismo en Quito .....	210
<b>Figura 20:</b> Portal web oficial municipio General Antonio Elizalde (Bucay).....	252
<b>Figura 21:</b> Portal web oficial San Cristóbal - Galápagos .....	252
<b>Figura 22:</b> Portal web oficial municipio de Playas .....	253
<b>Figura 23:</b> Página Turismo El Triunfo, en portal oficial municipio El Triunfo.....	254
<b>Figura 24:</b> Facebook turístico oficial municipio de El Triunfo.....	255
<b>Figura 25:</b> Portal Guayaquil es mi destino .....	256
<b>Figura 26:</b> Facebook Oficial Turismo y Emprendimiento (Municipio de Lomas de Sargentillo).....	257

**Figura 27:** Facebook oficial Guayaquil es mi Destino (Municipio de Guayaquil) ..... 257

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Criterios de evaluación web .....	17
<b>Tabla 2:</b> Métodos usados en la evaluación de calidad web .....	18
<b>Tabla 3:</b> Ficha de evaluación de sitios web turísticos .....	22
<b>Tabla 4:</b> Áreas de Evaluación, parámetros e indicadores del WQI.....	24
<b>Tabla 5 :</b> Tipo de interacción, campo y descripción.....	26
<b>Tabla 6:</b> Campos, parámetros e indicadores propuestos para la evaluación .....	27
<b>Tabla 7:</b> ficha metodológica, indicador 1.3.1 .....	28
<b>Tabla 8:</b> ficha metodológica, indicador 1.3.2.....	29
<b>Tabla 9:</b> ficha metodológica, indicador 1.3.3.....	30
<b>Tabla 10:</b> Beneficios del uso de Facebook como estrategia de promoción turística.....	45
<b>Tabla 11:</b> Beneficios de la promoción turística en medios digitales.....	57
<b>Tabla 12:</b> Visitas internacionales a destinos seleccionados para el estudio.....	82
<b>Tabla 13:</b> Tipos de interactividad .....	91
<b>Tabla 14:</b> Factores y criterios de evaluación de sitios web .....	103
<b>Tabla 15:</b> Atributos de evaluación según norma ISO 9126.....	105
<b>Tabla 16:</b> Atributos para la evaluación de la calidad web desde el punto de vista de calidad del servicio.....	107
<b>Tabla 17:</b> Aspectos considerados en un sitio web de promoción turística.....	112
<b>Tabla 18:</b> Aspectos evaluados por el WQI .....	116
<b>Tabla 19:</b> Parámetros y número de indicadores del WQI.....	116
<b>Tabla 20:</b> Escala de valoración de indicadores.....	117
<b>Tabla 21:</b> Niveles de evaluación de la interactividad .....	122
<b>Tabla 22:</b> Definición de elementos que integran el SECI-PT .....	130
<b>Tabla 23:</b> Campos de evaluación asociados a cada nivel de interacción .....	131
<b>Tabla 24:</b> Campos de evaluación en cada nivel de interacción .....	133
<b>Tabla 25:</b> Esquema relacional de parámetros, campos de evaluación y nivel de interacción .....	134
<b>Tabla 26:</b> Indicadores del campo accesibilidad.....	134
<b>Tabla 27:</b> Ficha conceptual del Indicador cambio de idioma del sitio web oficial del destino.....	135

<b>Tabla 28:</b> Ficha conceptual del Indicador idiomas disponibles en el sitio web oficial del destino .....	135
<b>Tabla 29:</b> Parámetros e indicadores del campo información.....	136
<b>Tabla 30:</b> Ficha conceptual del Indicador Herramienta para el registro de usuarios.....	137
<b>Tabla 31:</b> Ficha conceptual del Indicador calidad del registro de usuarios.....	137
<b>Tabla 32:</b> Ficha conceptual del indicador tipo de registro .....	138
<b>Tabla 33:</b> Ficha conceptual del indicador Buscador interno. ....	138
<b>Tabla 34:</b> Ficha conceptual del indicador Tipo de búsqueda interna .....	139
<b>Tabla 35:</b> Ficha conceptual del indicador Calidad de búsqueda interna.....	140
<b>Tabla 36:</b> Parámetros e indicadores del campo multimedia.....	140
<b>Tabla 37:</b> Ficha conceptual del indicador Tipo de galería fotográfica.....	141
<b>Tabla 38:</b> Ficha conceptual del indicador Enlaces de galería fotográfica .....	141
<b>Tabla 39:</b> Ficha conceptual del indicador Tour virtual. ....	142
<b>Tabla 40:</b> Ficha conceptual del indicador Opciones del tour virtual.....	142
<b>Tabla 41:</b> Ficha conceptual del indicador tipo de videos promocionales.....	143
<b>Tabla 42:</b> Ficha conceptual del indicador Enlaces en videos promocionales.....	144
<b>Tabla 43:</b> Ficha conceptual del indicador Aplicaciones móviles de promoción turística. ....	144
<b>Tabla 44:</b> Ficha conceptual del indicador Planificador de viaje.....	145
<b>Tabla 45:</b> Ficha conceptual del indicador Tipo de planificador de viaje .....	145
<b>Tabla 46:</b> Parámetros e indicadores del campo comercialización.....	147
<b>Tabla 47:</b> Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de vuelos.....	147
<b>Tabla 48:</b> Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva devuelos.....	148
<b>Tabla 49:</b> Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de vuelos.....	148
<b>Tabla 50:</b> Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de hotele .....	149
<b>Tabla 51:</b> Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva de hoteles .....	149
<b>Tabla 52:</b> Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de hoteles .....	150

<b>Tabla 53:</b> Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de restaurantes.....	150
<b>Tabla 54:</b> Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva de hoteles .....	151
<b>Tabla 55:</b> Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de hoteles .....	151
<b>Tabla 56:</b> Ficha conceptual del indicador Sistema de compra de productos turísticos. ....	152
<b>Tabla 57:</b> Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de compra de productos turísticos.....	152
<b>Tabla 58:</b> Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de compra de productos turísticos.....	153
<b>Tabla 59:</b> Parámetros e indicadores asociados al campo comunidad.....	153
<b>Tabla 60:</b> Ficha conceptual del indicador Enlaces para compartir contenidos. ....	154
<b>Tabla 61:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio de contenidos compartidos .....	155
<b>Tabla 62:</b> Ficha conceptual del indicador blog oficial.....	155
<b>Tabla 63:</b> Ficha conceptual del indicador Publicaciones en el blog.....	156
<b>Tabla 64:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en blog oficial .....	157
<b>Tabla 65:</b> Parámetros e indicadores asociados al campo Social Media .....	158
<b>Tabla 66:</b> Ficha conceptual del indicador Página oficial de Facebook .....	158
<b>Tabla 67:</b> Ficha conceptual del indicador Publicaciones en Facebook .....	159
<b>Tabla 68:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en Facebook .....	160
<b>Tabla 69:</b> Ficha conceptual del indicador Impacto en Facebook. ....	161
<b>Tabla 70:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Me Gusta en Facebook.....	161
<b>Tabla 71:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Comentarios en Facebook .....	162
<b>Tabla 72:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Compartir publicaciones en Facebook.....	162
<b>Tabla 73:</b> Ficha conceptual del indicador Cuenta de Twitter oficial.....	163
<b>Tabla 74:</b> Ficha conceptual del indicador Publicaciones en Twitter .....	164
<b>Tabla 75:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en Twitter .....	164
<b>Tabla 76:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Me gusta en Twitter.....	165
<b>Tabla 77:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Retweets. ....	165
<b>Tabla 78:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio réplicas en Twitter.....	166

<b>Tabla 79:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio menciones en Twitter .....	167
<b>Tabla 80:</b> Ficha conceptual del indicador Cuenta oficial en Instagram. ....	167
<b>Tabla 81:</b> Ficha conceptual del indicador Instagram actualizado. ....	168
<b>Tabla 82:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en Instagram.....	169
<b>Tabla 83:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio Me gusta en Instagram.....	169
<b>Tabla 84:</b> Ficha conceptual del indicador Ratio comentarios en Instagram.....	170
<b>Tabla 85:</b> Ficha conceptual del indicador Canal oficial en YouTube .....	170
<b>Tabla 86:</b> Ficha conceptual del indicador Publicaciones en YouTube.....	171
<b>Tabla 87:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube.....	172
<b>Tabla 88:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube.....	172
<b>Tabla 89:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube.....	173
<b>Tabla 90:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube.....	173
<b>Tabla 91:</b> Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube.....	174
<b>Tabla 92:</b> Parámetros e indicadores asociados al campo participación .....	175
<b>Tabla 93:</b> Ficha conceptual del indicador Comentarios de usuarios en publicaciones. ....	175
<b>Tabla 94:</b> Ficha conceptual del indicador Respuesta de comentarios de usuarios .....	176
<b>Tabla 95:</b> Ficha conceptual del indicador Comentarios de usuarios en Publicaciones .....	176
<b>Tabla 96:</b> Parámetros e indicadores asociados al campo comunicación. ....	177
<b>Tabla 97:</b> Ficha conceptual del indicador Existencia del canal de chat oficia en el portal .....	178
<b>Tabla 98:</b> Ficha conceptual del indicador Atención en el canal de chat, elaboración propia. ....	178
<b>Tabla 99:</b> Ficha conceptual del indicador Existencia de cuenta oficial de correo electrónico. ....	179
<b>Tabla 100:</b> Ficha conceptual del indicador Atención al correo electrónico oficial,....	179
<b>Tabla 101:</b> Distribución de puntos por campo de evaluación.....	182
<b>Tabla 102:</b> Indicadores de ratios de desempeño en redes sociales. ....	183
<b>Tabla 103:</b> Porcentaje de arribos de los destinos seleccionados en el mercado turístico de América Latina .....	186
<b>Tabla 104:</b> Dirección electrónica de los sitios web oficiales seleccionados. ....	187

<b>Tabla 105:</b> Perfiles oficiales en redes sociales de destinos estudiados.....	188
<b>Tabla 106:</b> Esquema de la matriz de evaluación propuesta .....	190
<b>Tabla 107:</b> Valoración y proporción de los campos en la interacción U-M.....	191
<b>Tabla 108:</b> Valoración y proporción de los campos en la interacción U-U.....	207
<b>Tabla 109:</b> Formulación de ratios de desempeño del destino en Facebook .....	213
<b>Tabla 110:</b> Ratios de desempeño de los destinos en Facebook.. .....	214
<b>Tabla 111:</b> Formulación de ratios de desempeño del destino en Twitter .....	216
<b>Tabla 112:</b> Ratios de desempeño de los destinos en Twitter.....	217
<b>Tabla 113:</b> Formulación de ratios de desempeño del destino en Instagram .....	219
<b>Tabla 114:</b> Ratios de desempeño de los destinos en Instagram.....	219
<b>Tabla 115:</b> Ratios de desempeño de los destinos en YouTube.....	221
<b>Tabla 116:</b> Valoración y proporción de los campos en la interacción U-OMD.....	222
<b>Tabla 117:</b> Tabla de resultados de evaluación de los sitios web analizados .....	227
<b>Tabla 118:</b> Índice de calidad de la comunicación interactiva de sitios web de promoción turística .....	228
<b>Tabla 119:</b> Portales web de los Cantones de la Zona de Planificación 5 y Guayaquil.	237
<b>Tabla 120:</b> Porcentaje de empleos relacionados con el turismo .....	245
<b>Tabla 121:</b> Clasificación de los portales según el nivel de promoción turística. ....	246
<b>Tabla 122:</b> Estratos de promoción turística. ....	247
<b>Tabla 123:</b> Clasificación de Municipios en Segmentos de Promoción Turística. ....	249
<b>Tabla 124:</b> Municipios que conforman el primer Estrato de Promoción Turística.. ...	249
<b>Tabla 125:</b> Municipios que conforman el segundo estrato de promoción turística.....	250
<b>Tabla 126:</b> Municipios que conforman el tercer estrato de promoción turística.....	251
<b>Tabla 127:</b> Municipios que conforman el cuarto estrato de promoción turística. ....	251
<b>Tabla 128:</b> Municipios que conforman el quinto estrato de promoción turística.....	254
<b>Tabla 129:</b> Municipios que conforman el sexto estrato de promoción turística.....	254
<b>Tabla 130:</b> Municipios con mayor implicación en el sector turístico en relación al estrato de calidad web asignado .....	260
<b>Tabla 131:</b> Municipios agrupados por número de habitantes y relacionados con el estrato de calidad web asignado .....	262
<b>Tabla 132:</b> Distribución de indicadores de Análisis de Calidad de la Interacción. ....	266
<b>Tabla 133:</b> Estructura del SECI-PT .....	268





## **CAPÍTULO 1:**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Presentación**

Con la vertiginosa digitalización de las industrias, la migración digital de las estrategias de marketing y la abrumadora presencia en internet de portales web turísticos que pretenden persuadir y fidelizar a un turista cada vez más exigente que planifica, compara y analiza la oferta turística en internet, antes de seleccionar su próximo destino vacacional. El presente trabajo de investigación parte de la necesidad de evaluar los entornos de comunicación interactiva que se establecen en los portales web oficiales destinados a promocionar un destino o producto turístico.

En la actualidad, internet forma parte de nuestra vida diaria, la web ha conquistado mercados tan amplios como las comunicaciones, el comercio electrónico, el ocio entre otros; los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en las que “se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras” (Rovira, Fernández-Cavia, Pedraza-Jiménez, & Huertas, 2010). Es decir representan un entorno digital de diálogo, promoción y venta de productos y servicios turísticos.

El diseño, el desarrollo y la implementación de portales web de promoción turística, se centran en cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico” (Altamirano & Túñez, 2016).

En este contexto, nuestro trabajo pretende evaluar la calidad comunicacional de los portales oficiales de promoción turística de los diez destinos más visitados de América Latina, analizando los elementos que incluyen en su diseño y la funcionalidad de las herramientas implementadas. Luego de una profunda revisión bibliográfica en torno a metodologías de evaluación de calidad de sitios web. Hemos considerado, que nuestro punto de partida será el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios propuesto por Codina, Pedraza-Jiménez, Díaz, Rodríguez-Martínez, Pérez-Montoro, & Cavaller-Reyes (2014) quienes presentan una metodología de evaluación de portales de medios digitales basada en indicadores y parámetros. Y el Índice de Calidad Web para sitios web oficiales de destinos turísticos denominada (WQI-Web Quality Index) propuesto por Fernández-Cavia, Rovira, Díaz- Llaque, & Cavaller (2014).

Estos sistemas de evaluación estiman la calidad, usabilidad y presencia en internet del sitio web oficial de un producto o destino turístico, pero no evalúan los procesos comunicacionales ni la calidad de la comunicación establecida entre el usuario y el sitio web.

Este trabajo propone analizar las herramientas interactivas implementadas en los sitio web oficiales de destinos turísticos y los procesos comunicacionales existentes, estableciendo parámetros e indicadores que cuantifiquen la calidad comunicacional, considerando que en este entorno se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional (Cebrian, 2009), que se basa, entre otros aspectos, en las posibilidades de participación y construcción de contenidos que brinda la web social.

## **1.2 Delimitación del objeto de estudio**

La revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) proporcionan herramientas sin precedentes, que facilitan la creación de nuevas industrias, reestructuran las industrias existentes y cambian radicalmente la forma en que compiten las empresas y las regiones (Buhalis, 1998); esta revolución tecnológica

ha cambiado radicalmente la industria turística. Hasta su aparición los turistas solo tenían acceso a las grandes marcas y organizaciones cercanas a su entorno (Buhalis & Matloka, 2011) a través de agencias de viaje y turismo. Hoy los viajeros por medio de herramientas tecnológicas pueden evaluar, comparar y establecer diferencias entre las ofertas que van desde productos individuales hasta paquetes de viaje para grupos (Da Silva Pina, 2016); todo esto ha generado la aparición de un nuevo turista: independiente, aventurero, deseoso de experimentar algo nuevo y tener el poder de decisión.

Liu y Shurm (2002) definen a la interactividad como el *“grado en que dos o más usuarios pueden actuar entre sí, mientras se comunican usando mensajes a través de un medio, y el grado en que estas relaciones están sincronizadas”*; con este enfoque, la interactividad que puede producirse en un sitio web de promoción turística, enriquece la comunicación sitio-usuario y puede generar datos que validen los procesos comunicacionales del portal a través de una retroalimentación constante.

Cebrian (2009) expresa que existe una voluntad de cambio en los diseños webs, generando innovación y apostando por la participación del usuario en la construcción de contenidos, esta participación de los usuarios se ha visto implementada en los nuevos sitios web que incluyen procesos de comunicación interactiva para mejorar sus contenidos y la relación con los usuarios.

El sector turístico ha hecho eco de estas mejoras que han sido implementadas en los nuevos sitios web que promueven la participación de los usuarios a través de herramientas interactivas pretendiendo incorporar la opinión del turista a los contenidos cargados en el sitio web, estos procesos de comunicación interactiva benefician al sector turístico debido a que generan el contacto directo con los turistas y una retroalimentación instantánea, que permite cuantificar el nivel de calidad de los servicios y productos turísticos ofertados por el destino; así como también se convierten en una base de datos colectiva, que sirve de referente para los nuevos turistas, muchos de los cuales, optan por consultar las opiniones y calificaciones de un producto o servicio turístico, antes de seleccionarlo como destino vacacional y de ocio.

El objeto de estudio de esta investigación es la comunicación interactiva implementada como medio de promoción y captación turística en los sitios web oficiales destinados al turismo en los países de América Latina, particularmente nos centraremos en conocer y describir el proceso interactivo de la comunicación se produce en el momento que un usuario interactúa con el sistema a través de un estímulo en el sitio web oficial. Nuestro trabajo se basa en identificar y analizar el nivel de comunicación entre los usuarios y el sitio web de destino. Analizando la funcionalidad de las herramientas comunicacionales implementadas. Y los componentes y estrategias de promoción y difusión de las características de los destinos turísticos de países de América Latina.

Partiendo de que *“La interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indica el narrador y las sugerencias de enlaces que éste le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta”* (Cebrian, 2009), planteamos la posibilidad de identificar los patrones de comunicación definidos, la existencia o no de un libreto comunicativo en medios digitales que promocionan el turismo en América Latina.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

Nuestra investigación se basa en el estudio de la comunicación interactiva que se establece a través de diversos canales en los sitios web oficiales que promocionan el turismo en América Latina y como objetivos tenemos:

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la calidad de los procesos de comunicación interactiva en la promoción turística a través de la web en América Latina.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los procedimientos, metodologías y herramientas utilizadas para evaluar la calidad de los sitios web de promoción turística.
- Categorizar los parámetros e indicadores que permiten evaluar la calidad de la Comunicación Interactiva en sitios web de promoción turística.
- Construir una herramienta heurística para evaluar los procesos de comunicación interactiva que se ejecutan en los sitios web oficiales de promoción turística de las principales ciudades-destino de América Latina.
- Validar la herramienta heurística construida mediante pruebas de evaluación de comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de los países América Latina.
- Evaluar los procesos de comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de destinos de los países de América Latina mediante la aplicación de la herramienta heurística construida.

## 1.4 Preguntas de la Investigación

**P1.** ¿Qué procesos de comunicación interactiva se ejecutan en los portales web oficiales de promoción turística de los países de América Latina?

**P2.** ¿Cuáles son las metodologías formales de evaluación de la calidad de los sitios web de promoción turística?

**P3.** ¿Con qué herramientas se logra evaluar la interactividad y comunicación en sitios web oficiales de promoción turística?

**P4.** ¿Qué parámetros e indicadores pueden ser utilizados para evaluar los procesos de comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de los países de América Latina?

**P5.** ¿En qué medida la aplicación de la herramienta heurística construida permite evaluar la comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de los países de América Latina?

**P6.** ¿En qué nivel la comunicación interactiva forma parte de los procesos de promoción turística en los sitios web oficiales de destinos de los países de América Latina?

## **1.5 Justificación del estudio**

Desde el planteamiento de la aldea global de McLuhan (1996), internet se ha convertido en una herramienta que ha cambiado los procesos y procedimientos de todas las industrias, hoy se estima que el 49.7% de la población mundial tiene acceso a la red (Miniwatts Marketing Group, 2017a), que en promedio el 73% de los habitantes de la Unión Europea tiene acceso a la red y que existen más de 187 millones de usuarios activos de Facebook en la región.

Es decir que gran parte de los ciudadanos utiliza internet para comunicarse, informarse, realizar compras, divertirse y planificar sus viajes; En España más del 70% de los turistas que visitaron el país durante el primer semestre del 2015 lo hicieron por libre (Delgado, 2015), es decir, utilizaron los recursos digitales implementados por los destinos turísticos, las aerolíneas, hoteles, restaurantes y demás entes relacionados con el turismo y el ocio.

Además la explosión de las redes sociales ha generado nuevas formas de comunicación (Herreros, 2009), a través de entornos digitales el usuario ya no es un simple espectador, los trabajos colaborativos y contribuciones nos definen un nuevo marco de

comunicación interactiva (Serra Navarro, 2013), potencializado por las infinitas posibilidades del hipertexto e hipermedia.

Una de las ventajas de la digitalización de la oferta turística es el contacto directo entre el turista y el destino o producto turístico, lo que genera una interactividad comunicacional que utiliza varios canales, entre los que destacamos los sitios web oficiales y las redes sociales del destino, elementos, en los que el turista busca información detallada del destino e información útil para su futuro viaje.

Por ello, los destinos turísticos deben prestar especial atención al diseño e implementación de portales web atractivos, dinámicos y eficientes, que informen, persuadan, convenzan, ayuden a la toma de decisiones y finalmente que permitan realizar reservas y compras (Rovira et al., 2010) de productos turísticos de manera sencilla y facilitando la planificación de las vacaciones del turista.

Por lo expuesto, nuestro estudio pretende identificar, analizar y evaluar, las herramientas de la comunicación interactiva utilizadas en la promoción turística de destinos de América Latina, a través de los sitios web oficiales de los destinos más visitados de América Latina, considerando para nuestra selección los informes anuales de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

La revisión bibliográfica muestra que los criterios e instrumentos para medir la calidad de la información en un sitio web son múltiples y muy variados (Louro González & González Guitián, 2001), no se presenta una única herramienta que permita evaluar la calidad de un sitio web, incluso existen autores que rechazan las propuestas metodológicas para el análisis web y proponen la libre selección de elementos evaluadores según las necesidades de estudio. (Delamothe, 2000)

Jiménez Piano (2001) elabora un cuestionario para evaluar sedes web de universidades, consultando alrededor de 30 publicaciones científicas relacionadas con la evaluación de portales web, su herramienta de análisis contempla 125 cuestiones agrupadas en 8

bloques básicos: Accesibilidad, Audiencia, Autoridad, Contenido, Coste, Actualización, Diseño y Organización (Jiménez Piano, 2001).

En este sentido, varios autores han propuesto diversas metodologías para evaluar la calidad de un sitio web, en el siguiente apartado detallamos las que consideramos más importantes, las mismas que utilizan en gran medida el análisis de contenido, la evaluación comparativa, la encuesta experimental, el estudio de casos y algunas incluyen el uso de sistemas automatizados de evaluación.

A partir de la revisión bibliográfica, destacamos cómo en investigaciones previas Codina et al. (2014) establecieron el *Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios* (SAAC); una propuesta de evaluación de la calidad de los portales web de los medios de comunicación digital (Cibermedios); el *Protocolo de Análisis de Interactividad en Cibermedios* (Linares, Codina, & Pedraza, 2015), que incluye en sus indicadores de evaluación elementos que permiten analizar la interactividad de los Cibermedios; y el WQI (Web Quality Index) de Fernández-Cavia et al (2014) orientado a la evaluación de la calidad web de portales oficiales de promoción turística.

Law, Qi, & Buhalis (2010) exponen los resultados del estudio de publicaciones entre el año 1996 y 2009, relacionadas con la evaluación de la calidad sitios web de promoción turística, identificando cinco métodos propuestos en los artículos analizados. El método de contabilización (evalúa el rendimiento del sitio), el método automático (precisa el uso de software), método de computación numérica (usa funciones matemáticas), método de la opinión (evalúa la satisfacción del usuario) y el método combinado (combina los otros métodos)

Todas las herramientas de evaluación presentan méritos importantes que considerar, no obstante, también presentan limitaciones que impiden la selección de un método ideal (J Fernández-Cavia et al., 2013), los expertos recomiendan la combinación de los métodos de acuerdo con las necesidades de la del proyecto de investigación a ejecutar.



Los sistemas de evaluación web citados y los aportes acerca de interactividad y evaluación de la interactividad de Cho & Cheon (2005) fundamentan nuestro estudio como punto de partida para conocer y evaluar la interactividad de los sitios web oficiales de promoción turística en América Latina y establecer parámetros e indicadores que nos permitan indagar en torno al proceso comunicativo turista-sitio web.

Con la aplicación del modelo de evaluación diseñado, se pretende de identificar el nivel de interactividad incluido en el diseño de los sitios web oficiales que promocionan el turismo en destinos de América Latina, el nivel de comunicación interactiva propiciada en estos sitios y la utilidad de los mismos desde el punto de vista usuario (turista).

En el diseño e implementación de sitios web que promueven el turismo es común el uso de herramientas que generen algún tipo de comunicación interactiva, por lo que se pretende identificar qué herramientas son implementadas, qué procesos comunicacionales se ejecutan en la red y la calidad de la comunicación establecida entre turista-sitio.

Se trata de identificar las principales tendencias de evolución en torno al uso de herramientas interactivas en los procesos de promoción turística de América Latina y el Ecuador en entorno web, comparando los diseños implementados con referentes de buenas prácticas en el diseño web interactivo centrado en la comunicación.

## **1.6 Limitaciones del estudio**

Evaluar la calidad de la comunicación interactiva de los sitios webs que promocionan el turismo en América Latina, requiere un cierto grado de homogeneidad entre la estructura política de los destinos considerados en el estudio, una de las mayores dificultades de la investigación fue comparar sitios web oficiales de países con portales

web de ciudades, esto se debe a la limitada promoción de la estrategia marca ciudad o marca producto en el entorno de la investigación.

Otra limitación que identificamos fue el escaso potencial de la herramienta de evaluación propuesta al momento de evaluar sitios web de destinos emergentes o con presupuestos limitados. Sitios web con una estructura vertical, que, básicamente son utilizados para la emisión de comunicados y no propician la interacción con sus usuarios, puesto que mantienen un esquema comunicacional de emisor-receptor y con una escasa incorporación de aplicaciones propias.

## **1.7 Aportaciones originales del estudio**

Durante el estudio, analizamos propuestas metodológicas de varios autores en relación a la evaluación de la calidad de recursos digitales. Estas propuestas van desde el análisis de la calidad de la información publicada en un sitio web, hasta la construcción de un índice de la calidad de los sitios web oficiales de promoción turística de un destino.

En este sentido, identificamos que gran parte de estas propuestas metodológicas se fundamenta en el diseño y evaluación de parámetros e indicadores que evalúan la calidad de un sitio web en función de la existencia y el funcionamiento de las herramientas implementadas en la web.

Bajo este esquema, nuestra propuesta pretende cuantificar la calidad del proceso comunicacional que se ejecuta entre el destino y su audiencia, a través de diversas herramientas y procedimientos. Todo esto mediante el diseño de unos indicadores que hemos denominado Indicador de Análisis de la Calidad de la Interacción. Los que no solo verifican la existencia y funcionalidad de la herramienta, sino que, además cuantifican la capacidad de respuesta, el nivel de pertinencia del diálogo y la calidad de los procesos comunicacionales a través del sitio web, aplicaciones web, y redes sociales.

## **1.8 Breve descripción de los capítulos**

Nuestro trabajo consta de siete capítulos, el primer capítulo, titulado “El problema de la investigación”, detalla los objetivos, metas y el alcance de nuestra investigación, la justificación del estudio así como las limitaciones y el aporte original de la tesis.

El capítulo dos, que hemos titulado “Metodología”, describe brevemente la metodología que utilizamos durante el proceso de evaluación de los recursos digitales, las técnicas y procedimientos que consideramos para la construcción de nuestra propuesta metodológica de evaluación de la calidad web.

El capítulo tres, titulado “Comunicación Interactiva y Turismo en América Latina”, describe la fundamentación teórica de nuestra investigación, las consideraciones teóricas y detalla las herramientas comunicacionales utilizadas en medios digitales para la promoción del turismo en la web.

El capítulo cuatro, que hemos titulado “Sistema de Evaluación de la Comunicación Interactiva en la Promoción Turística”, describe el proceso de construcción de indicadores y parámetros utilizados durante el diseño de nuestra herramienta de evaluación, en este capítulo, además se detallan las características de cada parámetro e indicador, el elemento que pretende evaluar, el procedimiento de la evaluación, y los resultados generados a partir de la evaluación.

El capítulo cinco, titulado “Estudio de Caso”, describe el proceso de aplicación de nuestra propuesta de evaluación. Este capítulo también describe el proceso de selección de destinos que integran la muestra estudiada, el proceso de evaluación de los sitios web de los destinos seleccionados, los resultados de evaluación de cada parámetro e indicadores y el índice de calidad de la comunicación interactiva de cada destino evaluado.

El capítulo seis, titulado “Caso especial: Análisis de la Zona 5 Ecuador”, describe la evaluación que ejecutamos a manera de pretest de la herramienta propuesta en la Zona 5

del Ecuador. Este análisis sirvió para validar la herramienta propuesta e identificar sus debilidades metodológicas, en función de la calidad del sitio web analizado.

El capítulo siete, titulado “Conclusiones y Recomendaciones”, describe las conclusiones generadas a partir del estudio realizado, los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones que consideramos pertinentes para la mejora de la metodología de evaluación presentada.

## **CAPÍTULO 2:**

# **METODOLOGÍA**

### **2.1 Presentación**

En este capítulo definimos la investigación, mediante el análisis de definiciones del proceso de investigar presentado por varios autores, de los cuales extraemos elementos teóricos que fundamentan nuestro trabajo de investigación.

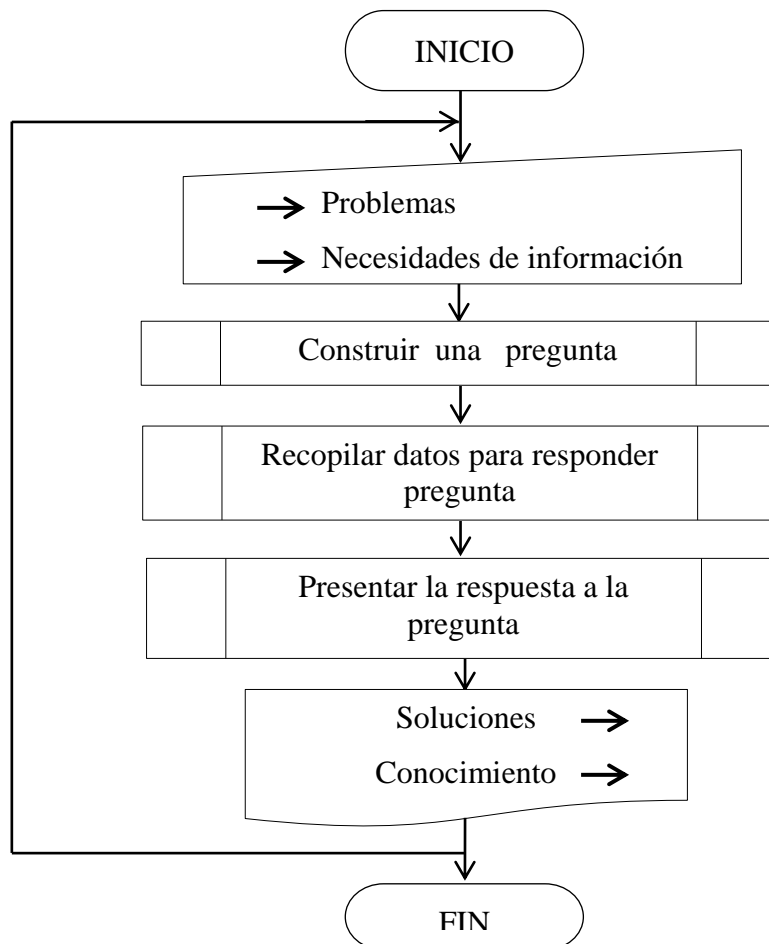
A continuación detallamos las metodologías cuantitativas y cualitativas utilizadas en los procesos de evaluación de recursos digitales, cybermedios, sitios web y sitios web de destinos turísticos, haciendo esta distinción debido a las diferencias en diseño, contenido y funcionalidad de estos elementos web.

Identificando que la mayoría de las metodologías de evaluación de la calidad sitios web, utilizan criterios, parámetros e indicadores que permiten valorar la presencia de herramientas y elementos comunicacionales en el sitio web, generando una valoración de la calidad del recurso en un momento determinado, permitiéndonos la construcción de indicadores que valoren la calidad comunicacional e interactiva de las herramientas, con la finalidad de generar un indicador que cuantifique la calidad de la comunicación interactiva que se ejecuta entre el usuario y el sitio web del destino.

Partiendo de las metodologías de evaluación web y de evaluación de la calidad de sitios web de destinos turísticos, detallamos los criterios o campos que consideramos en nuestra propuesta, así como también definimos los parámetros a evaluar y los indicadores que nos permiten valorar tanto la existencia de la herramienta como el proceso interactivo que se genera durante su uso y la calidad del mismo.

## 2.2 El proceso de investigar

Investigar es el proceso de “recolectar y analizar información para incrementar nuestra comprensión de un tema o problema” (Creswell, 2012), en la mayoría de los casos este proceso cognitivo genera soluciones basadas en el conocimiento científico mediante la aplicación de métodos y técnicas que pueden ser integradas en metodologías de investigación.



**Figura 1:** Esquema genérico del proceso de investigación, elaboración propia a partir de Creswell, 2012

La figura 1 representa el esquema genérico del proceso de investigación planteado por Creswell (2012); este esquema simple y básico resulta fundamental durante las etapas iniciales de toda investigación, pues, requiere la identificación de un problema, el

diseño de un instrumento de recolección de información, la recolección y codificación de la información, el análisis y conclusiones que representa las soluciones y el nuevo conocimiento.

En el mundo real existen diversos tipos de problemas y necesidades de información, éstos pueden ser resueltos a través de la aplicación de la investigación, adaptándose a cada caso de manera particular, es así como Carlos Monje Álvarez (2011), define a la investigación como *“un proceso dinámico, que implica diferentes niveles de complejidad en los cuales se obtienen conocimientos acordes con la finalidad con que se haya planteado la investigación”*, estos niveles de complejidad podríamos identificarlos como las denominadas metodologías de investigación.

Toda investigación pretende solucionar problemas mediante la generación de conocimiento científico, para generar este tipo de conocimiento, la investigación se fundamenta en 4 etapas: la observación, la descripción, la explicación y la predicción; cada una de estas etapas nutre a la siguiente, formando un sistema dinámico, cíclico y continuo que genera conocimiento y soluciona en gran medida los problemas planteados.

## **2.3 Metodologías cuantitativas y cualitativas**

La metodología científica corresponde al uso de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para elaborar un trabajo científico, (Da Silva, 2016), diversos autores han desarrollado, descrito, utilizado y evaluado metodologías de investigación, adaptando los métodos, técnicas y herramientas según las necesidades en cada proceso de investigación científica.

Nuestra investigación plantea el análisis de la calidad de la comunicación interactiva que se produce en un sitio web oficial de promoción turística. Tratamos de evaluar el proceso comunicativo entre el usuario, un turista potencial, y el sitio web, mediante una herramienta heurística compuesta de indicadores cualitativos y cuantitativos que,

permiten valorar la presencia y funcionalidad de herramientas y procedimientos de promoción y comunicación en el sitio web.

La mayoría de propuestas metodológicas de evaluación de calidad web se fundamentan en la delimitación de parámetros y la construcción de indicadores, agrupados en factores o criterios. Los principales criterios utilizados para evaluar la calidad web fueron analizados por Park y Gretzel (2007), quienes seleccionaron 153 artículos científicos de las bases de datos: Ebsco, ProQuest, y Google Scholar con el fin de extraer los más comunes. Utilizaron términos de búsqueda que incluyan las combinaciones de las palabras *comercio electrónico, internet, satisfacción, lealtad, calidad y evaluación* y que fueron publicados entre los años 1996 y 2006. La figura 02 los criterios de evaluación identificados por Park y Gretzel en su estudio.



**Figura 2:** Criterios de evaluación de calidad web, elaboración propia, a partir de (Park & Gretzel, 2007)

En un estudio posterior, Tapia (2015) presenta el análisis de las publicaciones científicas generadas desde el año 2005 hasta el año 2014, que abordan temas relacionados al Tourism, e-Tourism, Web site evaluation, e-satisfaction, Web quality, e-quality, e- service. Este estudio identifica 1161 indicadores agrupados en 13 categorías que se detallan en la tabla 1.



<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Información</b>	Información actualizada, clima, transporte, agenda de eventos, información de restaurantes, información de alojamiento, atractivos turísticos, historia, precios, oficinas de ayuda al turista
<b>Arquitectura</b>	Herramienta de búsqueda, diseño atractivo, mapa del sitio, enlaces funcionales, navegación intuitiva, consistencia en el diseño, etiquetas claras
<b>Comunicación</b>	Preguntas frecuentes FAQs, datos de contacto, e-mail, comentarios de usuarios, chat, redes sociales, foros, buzón de sugerencias
<b>Comercialización</b>	Enlaces a otras páginas comerciales, reservas en línea de alojamiento y productos turísticos, formas de pago.
<b>Confiabilidad</b>	Acuerdos de confidencialidad y privacidad, cancelación de reservas, confirmación de compras, cumplimiento del servicio.
<b>Multimedia</b>	Fotografías del destino y producto turístico, videos, música
<b>Accesibilidad</b>	Legibilidad, traducción a varios idiomas, contraste apropiado de colores
<b>Personalización</b>	Posibilidad de registro, sistemas de fidelización
<b>Interactividad</b>	Mapa del destino, tour virtual.
<b>Velocidad</b>	Velocidad de carga de contenidos
<b>Herramientas</b>	Opción de descargas gratuitas: folletos, mapas, catálogos.
<b>Hedonismo</b>	Alegría, diversión, disfrute
<b>Posicionamiento</b>	Uso de palabras clave en títulos, metadatos, URL, contenidos, posicionamiento en buscadores.

**Tabla 1:** Criterios de evaluación web, elaboración propia a partir de (Tapia, 2015)

Los aportes de varios autores (Chiou, Lin, & Perng, 2011; Lluís Codina, 2000a; José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al., 2014; Linares et al., 2015; Park & Gretzel, 2007; Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2012), confluyen en el uso de indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluar la parámetros y criterios de calidad de un sitio web. Estos indicadores representan expresiones concretas de la realidad y se van a medir a través de cuestionarios, observación directa, entrevista y demás técnicas de recolección de datos (Domínguez-Gutiérrez, Sánchez-Ruiz, & Sánchez de Aparicio, 2009).

Las técnicas de investigación empleadas en los procesos de evaluación de la calidad de un sitio web fueron examinadas en un estudio presentado por Chiou, Lin, & Perng (2010), analizando las publicaciones científicas relacionadas con las metodologías de evaluación de la calidad web, publicadas durante los años 1995 y 2006, determinando que estas metodologías utilizan en mayor medida: encuestas, experimentos, análisis de contenidos, estudio de caso y en menor medida: análisis automático (software) y desarrollo de conceptos para evaluar la calidad de un sitio web. Tabla 2.

Método de investigación	Porcentaje
Encuestas	42%
Experimentos	23%
Análisis de contenidos	17%
Casos de estudio	10%
Evaluación automática	5%
Desarrollo de conceptos	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2:** Métodos usados en la evaluación de calidad web, elaboración propia a partir de Chiou et al., 2010.

Utilizando una metodología similar Law, Qi, & Buhalis (2010) realizan un análisis sobre los artículos publicados en Science Direct, EBSCOHost y Google Scholar, entre 1996 y 2009; seleccionando los que contienen las palabras clave: *calidad del sitio web*, *evaluación del sitio web* y *medición del sitio web*; seleccionando cuidadosamente estudios relacionados con el tema de la evaluación del sitio web en el campo del *turismo y la hotelería*.

Del estudio de Law, Qi, & Buhalis (2010) podemos resaltar que los autores identificaron cinco métodos utilizados para la evaluación de sitios web de promoción turística:

**Método del recuento:** Utilizado para evaluar el rendimiento de un sitio web o para determinar la riqueza de su contenido. Requiere de dos elementos: una lista de verificación (cuestionario) y la participación de un grupo de evaluadores; la lista de

verificación será diseñada en función de los objetivos de la evaluación de manera genérica o específica (usabilidad, interactividad, comercialización, etc.); de igual manera dependiendo de la naturaleza del estudio los evaluadores pueden ser usuarios, proveedores, profesionales del área, investigadores o estudiantes.

**Método de opinión del usuario:** Este método evalúa la satisfacción del usuario. Dependiendo de la naturaleza del estudio, los usuarios pueden ser una combinación entre investigadores, académicos, profesionales de la industria y consumidores.

**Método Automatizado:** Estos métodos utilizan software especializado para realizar la evaluación del sitio web. En función del propósito de la investigación desarrolla o adapta el software para evaluar la calidad del sitio web, la principal ventaja de este método es la velocidad de análisis y la capacidad de manejo de un gran volumen de información.

**Método de cálculo numérico:** este tipo de métodos utilizan funciones matemáticas para calcular el rendimiento de un sitio web turístico en función de una serie de aspectos o criterios; varios autores han definido el rendimiento como una combinación de puntajes numéricos medibles y evaluables.

**Método combinado:** Este método integra el uso de dos o más métodos de evaluación, en función de la naturaleza de la investigación existen casos en los que la aplicación de varios métodos enriquece los resultados obtenidos.

Cada uno de estos métodos tiene ventajas operativas y limitaciones técnicas, la aplicación de uno o varios métodos depende en gran medida de la naturaleza de la investigación planteada y de las características de los sitios web considerados para el estudio.

Por lo expuesto sabemos que diversos estudios revelan las características más relevantes de los sitios web de promoción turística mejor posicionados, pero estas características no necesariamente son aplicables a todo sitio web, porque cada destino planifica su

propia estrategia de desarrollo del portal, que le permita alcanzar las metas y objetivos (Chiou et al., 2010), lo que obliga a las Oficinas de Marketing de Destino (OMD) a realizar revisiones periódicas para determinar si se cumplen los objetivos planteados.

Muchos sistemas para la evaluación de la calidad web se fundamentan en el análisis heurístico, estas herramientas básicamente valoran la eficacia y la calidad de los contenidos de un sitio web de promoción turística (Vives Sanabre, 2015), la importancia de estas herramientas radica en la información relevante que generan, la que sirve para mejorar la presencia en la web de los destinos, incrementar el nivel de penetración en el mercado y captura de nuevos turistas (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

## **2.4 Análisis cuantitativo: modelo de análisis indicadores y parámetros**

Como hemos descrito existen varios criterios para evaluar la calidad de los recursos web de un destino turístico. Cada uno de estos criterios se fundamentan en parámetros e indicadores que analizan desde un punto de vista cuantitativo las características de estos sitios web y las herramientas implementadas en su diseño. Además consideramos necesario el estudio de los procesos interactivos y comunicacionales que se ejecutan en el entorno web de los destinos turísticos que permita evaluar la calidad de la comunicación turista-destino.

En el 2012, Luna-Nevarez y Hyman publican “*Common practices in destination website design*” (2012), una investigación que pretende identificar las características típicas de los sitios web de destinos turísticos mediante el análisis de contenidos, considerando la página de inicio del sitio web como su unidad de análisis y centrando la evaluación en seis factores: enfoque primario -contenido del sitio-, estilo y presentación visual -apariencia-, navegación e interactividad -navegabilidad interna-, información textual -contenidos en formato texto-, Anuncios publicitarios -publicidad en el sitio- y social media y ayuda al viajero -redes sociales e información para el turista-.

<b>Criterio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valor</b>
<b>Enfoque Primario</b>	Enfoque primario (Foc)	<u>Sitio informativo/cultural - Centrado en información básica del destino, permite máximo dos transacciones comerciales.</u> 1
		<u>Sitio comercial/transaccional - Centrado en la comercialización de productos turísticos, admite cinco o más transacciones</u> 2
		<u>Sitio Informativo-Comercial - Combina lo informativo y lo comercial.</u> 3
<b>Estilo y presentación visual</b>	Tamaño de página (Siz)	<u>Pequeña - 1-2 pantallas (resolución 1024x768)</u> 1
		<u>Grande - 3+ pantallas resolución 1024x768)</u> 2
	Diseño de página (Lay)	<u>Desbalanceado - Izquierda/Derecha</u> 0
		<u>Balanceado</u> 1
	Número de imágenes (Img)	<u>Pocas imágenes - 5 o menos</u> 1
		<u>Muchas imágenes - más de 5</u> 2
	Marca de destino (Log)	<u>Sin logo</u> 0
		<u>Presencia de Logo</u> 1
	Imágenes animadas (Ani)	<u>Sin imágenes animadas - diapositivas</u> 0
		<u>Con imágenes animadas</u> 1
	Botones / enlaces animados (But)	<u>Sin animaciones</u> 0
		<u>Con animaciones</u> 1
	Ventanas emergentes (Pop)	<u>Sin ventanas emergentes</u> 0
		<u>Con ventanas emergentes</u> 1
	Transmisión de música / audio (Aud)	<u>Sin audio</u> 0
	<u>Con audio</u> 1	
Transmisión de video (Vid)	<u>Sin video</u> 0	
	<u>Con video</u> 1	
<b>Navegación e interactividad</b>	Mapa del sitio (Map)	<u>Sin mapa del sitio</u> 0
		<u>Con mapa del sitio</u> 1
	Buscador interno (Set)	<u>Sin buscador interno</u> 0
		<u>Con buscador interno</u> 1
	Otros lenguajes no locales (lan)	<u>Ofrece múltiples lenguajes</u> s/n
Nivel de interactividad (Int)		<u>Bajo - menú con 0-5 links</u> 1
		<u>Medio - menú con 6-10 links</u> 2
		<u>Alto - menú con 10+ links</u> 3
<b>Información textual</b>	Título página principal (Tit)	s/n
	Número de letras en título (Key)	núm.
	Longitud del Texto (Tex)	<u>Pocas palabras - menos 25% pantalla</u> 1
	<u>Muchas palabras - más de 25% pantalla</u> 2	
<b>Anuncios</b>	Número de banners de anuncios (Adn)	<u>Número de banners</u> núm.
	Anuncios Animados (Aad)	<u>Sin Anuncios animados</u> 0
		<u>Con anuncios animados</u> 1
	Tipo de producto de anuncio (Adp)	<u>Producto no turístico</u> 0
		<u>Producto turístico</u> 1
Tamaño de anuncio (Ads)	<u>Pequeño- 1/8 de pantalla</u> 1	
	<u>Grande- 1/8 de pantalla</u> 2	

<b>Social Media y ayuda al viajero</b>	Social Media (Som)	<u>Sin social media / social media</u>	0-1
		<u>Facebook (FB)</u>	0-1
		<u>Twitter (TW)</u>	0-1
		<u>YouTube (YT)</u>	0-1
		<u>Flickr (FC)</u>	0-1
		<u>Blog (BL)</u>	0-1
		<u>Canales RSS (RF)</u>	0-1
		<u>Other</u>	
	Mapa de destino(Cmp)	<u>Sin mapa de destino</u>	0
		<u>Con mapa de destino</u>	1
Información del Clima (Wea)	<u>Sin información del clima</u>	0	
	<u>Con información del clima</u>	1	
Calendario de eventos (Cal)	<u>Sin calendario</u>	0	
	<u>Con calendario</u>	1	
Servicio de reserva de hotel (Bok)	<u>Sin servicio de reserva de hotel</u>	0	
	<u>Con servicio de reserva de hotel</u>	1	

**Tabla 3:** Ficha de evaluación de sitios web turísticos, elaboración propia a partir de Luna-Nevarez y Hyman, 2012

La tabla 3, agrupa las categorías consideradas en la propuesta metodológica de evaluación de sitios web de promoción turística planteada por Luna-Nevarez y Hyman (2012). Esta herramienta de evaluación cuantifica y valora la presencia de herramientas y elementos web, el formato de visual del sitio web y la inclusión de enlaces a sus cuentas oficiales en social media del destino. Con el limitante del análisis exclusivo de la página principal del sitio web, lo que restringe la efectividad de la herramienta.

Bajo el mismo esquema, Morrison (2013) hace referencia al modelo de evaluación web “*WebEval*”, que evalúa cuatro dimensiones: la dimensión técnica, factores del diseño web; la dimensión del cliente, niveles de usabilidad; la dimensión del marketing, posicionamiento, marca y comercialización; y, la perspectiva informativa, contenido. Utilizando indicadores para cuantificar la presencia o no de elementos y herramientas en el sitio web.

Otro esquema de evaluación de sitios web de promoción turística es presentado por Tran & Yan (2014), quienes proponen tres etapas para la evaluación de un sitio web: diseño de un catálogo de evaluación, selección aleatoria de una muestra representativa de sitios web de destinos turísticos y recolección y análisis de los datos generados por la evaluación mediante herramientas como Excel y SPSS. Para el proceso de evaluación consideran seis dimensiones: información (21 ítems), comunicación (8 ítems),

transacción (4 ítems), relación (11 ítems), optimización del motor de búsqueda (5 ítems) y mérito técnico (13 ítems). Estas dimensiones son evaluadas a partir de la técnica del análisis de contenido mediante la verificación de la presencia de 62 elementos en el sitio web.

Ya en el año 2014, aparece la propuesta de Fernández-Cavia et al. (2014) denominada Web Quality Index, WQI, que es un sistema basado en parámetros que cuantifican el nivel de calidad de un sitio web de promoción turística con un número entre 0 y 1, lo que facilita la comparación entre similares. En la tabla 4 se muestran las áreas de evaluación, los parámetros y la cantidad de indicadores utilizados para evaluar cada elemento en el sitio web.

Áreas de evaluación	Parámetros	Descripción	Número de indicadores
<b>Aspectos técnicos</b>	Arquitectura de la información	Organización y estructura del sitio web	11
	Posicionamiento Web	Diseño adecuado para posicionamiento adecuado dentro de los resultados de los motores de búsqueda	6
	Usabilidad y accesibilidad	Facilidad de uso para personas con dificultades sensoriales	19
<b>Aspectos comunicativos</b>	Página de inicio	Idoneidad y atractivo de la página de inicio del sitio web.	14
	Lenguajes	Elección de idiomas y adaptación cultural de los contenidos.	6
	Cantidad y calidad del contenido	Contenido informativo en términos de variedad y su idoneidad para las necesidades de los turistas.	17
<b>Aspectos relacionales</b>	Interactividad	Relación comunicativa bidireccional entre el usuario y el contenido, el remitente y otros usuarios.	12
	Web social	Presencia de herramientas 2.0 en el sitio web	8
	Comunicación móvil	Adaptación para dispositivos móviles	5
<b>Aspectos persuasivos</b>	Análisis del discurso	Capacidad persuasiva del sitio web en texto e imágenes.	8
	Marca	Imagen de marca, elementos funcionales y emocionales,	13

	Marketing	valores de marca y coherencia. Opciones para distribuir productos y servicios turísticos.	8
<b>TOTAL</b>			127

**Tabla 4:** Áreas de Evaluación, parámetros e indicadores del WQI, elaboración propia a partir de Fernández-Cavia y Castro, 2015

Hemos descrito superficialmente varias metodologías de evaluación de sitios web de promoción turística, cada una de estas herramientas se fundamenta en la construcción de parámetros y validación de indicadores, éstos agrupados en criterios, aspectos o dimensiones. La valoración de los indicadores es realizada por expertos o usuarios, y cuantifica la calidad de un sitio web en un determinado momento, es decir, una especie de fotografía descriptiva del portal web. El método más utilizado para ejecutar la valoración de los indicadores es la observación científica, combinando técnicas del análisis de contenido, la experimentación y el análisis de procesos o tareas.

## **2.5 Indicadores, parámetros, campos y procedimientos.**

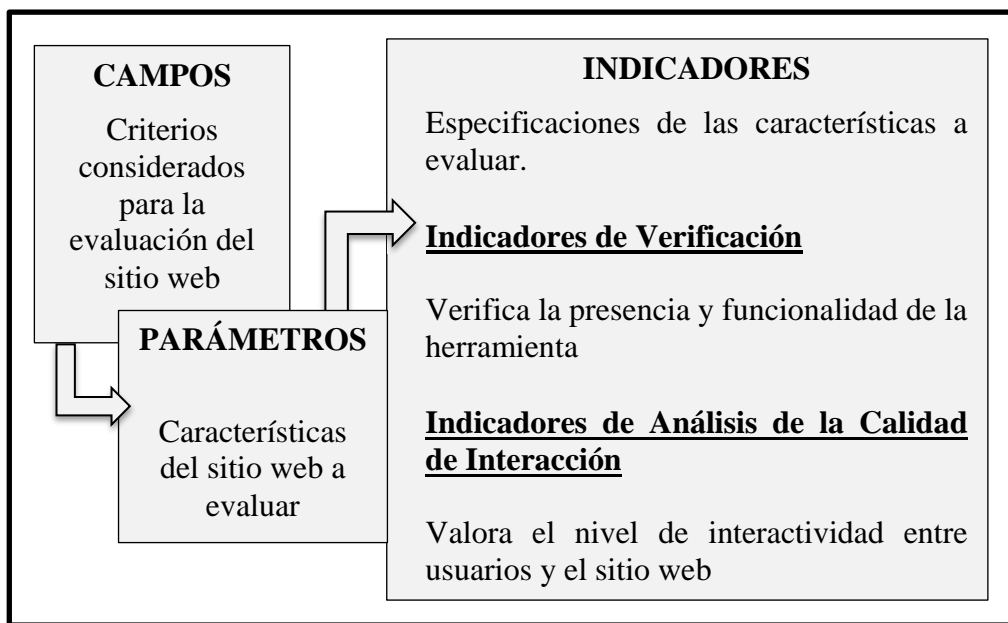
Nuestra investigación pretende evaluar la calidad de un sitio web oficial de promoción turística, desde un punto de vista comunicacional, tratando de cuantificar la calidad de la comunicación interactiva que sucede entre el usuario y el sitio web.

Proponemos el uso de una herramienta heurística que considera los aportes de científicos de varios investigadores (Lluís Codina et al., 2014; José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al., 2014; Law et al., 2010; Li & Wang, 2010; Linares et al., 2015; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Morrison, 2013) quienes han planteado varias metodologías de evaluación de la calidad de un sitio web que promociona el turismo de un destino, como ya lo hemos expuesto, estas metodologías confluyen en el uso de indicadores y parámetros que cuantifican la calidad del sitio.

Pretendemos evaluar tres aspectos que consideramos importantes al cuantificar la calidad de la comunicación interactiva de un sitio web de promoción turística: la presencia de herramientas, su funcionalidad y el proceso comunicacional entre el usuario y el sitio web.



Para evaluar la calidad consideramos el uso de parámetros e indicadores, que, en nuestro caso los hemos definido como *Indicadores Tradicionales*: que verifican la presencia y funcionalidad de la herramienta en el sitio web e *indicadores de Análisis de la Calidad de Interactividad*: que cuantifican el nivel de interactividad entre el usuario y el sitio web. La figura 3 muestra un esquema gráfico genérico de la herramienta propuesta.



**Figura 3:** Esquema gráfico del Sistema de Análisis de la Calidad de la Comunicación Interactiva en la Promoción Turística, elaboración propia

Partiendo de la amplia revisión bibliográfica, seleccionando publicaciones relacionadas con la evaluación de la calidad de sitios web, y focalizando nuestro estudio en los procesos de comunicación interactiva. Nuestra propuesta metodológica considera tres tipos de interacción en entorno web: la interacción entre el usuario y los contenidos que denominamos *Interacción Usuario-Mensaje*; la interacción horizontal, que ocurre entre los usuarios que utilizan el espacio web como entorno de comunicación que llamamos *Interacción Usuario-Usuario* y la interacción entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD) definida como *Interacción Usuario-Administradores* (Chang-Hoan & Hongsik, 2005).

<b>Tipo de interacción</b>	<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Usuario-Mensaje</b>	Accesibilidad	La capacidad de sitio para adaptarse a diferentes idiomas
	Información	La pertinencia de la información mostrada en el sitio web
	Multimedia	Los elementos multimedia incluidos en el sitio web
	Comercialización	La funcionalidad de las herramientas de comercialización de productos turísticos
<b>Usuario-Usuario</b>	Comunidad	La interacción entre usuarios y el destino a través de comunidades virtuales
	Social media	Perfiles y uso de herramientas social media
<b>Usuario-Administradores</b>	Participación	Interacción de usuarios con el sitio web a través de comentarios y la calificación de contenidos
	Comunicación	Herramientas de comunicación tradicionales de un sitio web

**Tabla 5** : Tipo de interacción, campo y descripción, elaboración propia.

La tabla 5, muestra la estructura de la propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en los sitios web de promoción turística. La propuesta, incluye 23 parámetros de evaluación que son valorados mediante 67 indicadores, 27 de los cuales definidos como *indicadores de verificación*, puesto que se encuentran definidos, evaluados y validados en estudios previos de medición de la calidad sitios web de promoción turística. El resto de indicadores (40) definidos como Indicadores de *Análisis de la Calidad de la Interacción* (ACI), que pretenden evaluar el proceso de comunicación interactiva que se produce entre el turista y el sitio web de promoción turística a través de herramientas comunicacionales.

La herramienta propuesta está conformada por tres secciones:

**Sección de identificación:** Agrupa información básica del sitio web que se analiza: Nombre del destino, URL del sitio, tipo de destino (ciudad/país), tipo de sitio (oficial/particular), fecha de evaluación (inicio y fin) y evaluador.

**Sección de valoración:** Compuesta por el formulario de evaluación, contempla ocho campos de análisis: accesibilidad, información, multimedia, comercialización, comunidad, social media, participación y comunicación. 23 parámetros y 67 indicadores, orientados a cuantificar la calidad de la comunicación interactiva en los sitios web de promoción turística.

**Sección de resultados:** Calificación general del sitio evaluado, valoración general de las fortalezas y debilidades del sitio, y recomendaciones de mejora.

En la tabla 6 se muestran los parámetros asociados a cada campo de investigación considerado en nuestra propuesta de análisis, así como también el número y tipo de indicadores utilizados para evaluar dichos parámetros.

Campos de evaluación	Parámetros de evaluación	Indicadores	
		I.V.	I.A.C.I.
1. Accesibilidad	1	2	0
2. Información	2	2	4
3. Multimedia	5	4	5
4. Comercialización	4	8	4
5. Comunidad	2	2	3
6. Social media	5	6	20
7. Participación	1	1	2
8. Comunicación	2	2	2
<b>TOTAL</b>	22	27	40
			67

**Tabla 6:** Campos, parámetros e indicadores propuestos para la evaluación, elaboración propia.

Como ya lo mencionamos para la construcción de los indicadores se tomó como base los trabajos publicados de investigadores especializados en la evaluación de la calidad web, partiendo de éstos, generamos indicadores que nos permitan cuantificar la calidad del sitio web de un destino turístico, haciendo énfasis en la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva que se produce entre los usuarios y el destino en entorno web.

A manera de ejemplo presentamos la ficha metodológica de tres indicadores que pretende cuantificar la calidad del parámetro *Búsqueda Interna*. Cada indicador evalúa a este parámetro desde un punto de vista diferente. El indicador 2.3.1[Buscador interno], como su nombre lo indica, verifica la presencia y la funcionalidad de la herramienta de búsqueda en el sitio web, este es un indicador de verificación y es evaluado mediante la observación directa y la experimentación. La tabla 7 muestra los detalles de la ficha metodológica de este indicador.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Buscador interno
<b>Código de indicador</b>	2.3.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Búsqueda interna
<b>Proceso de evaluación</b>	Constatar la existencia y funcionamiento del buscador interno, en función de las respuestas emitidas ante el estímulo de los usuarios.
<b>Método de evaluación</b>	<b><u>Observación directa:</u></b> Verificar la existencia de la herramienta de búsqueda interna.  <b><u>Experimental:</u></b> Realizar búsquedas internas y constatar el buen funcionamiento de la herramienta implementada en el sitio web.
<b>Valoración</b>	0. Buscador Interno no implementado. 1. Buscador Interno implementado. 2. Buscador Interno implementado y funcional.

**Tabla 7:** ficha metodológica, indicador 1.3.1, elaboración propia

De manera similar, mostramos la ficha metodológica de dos indicadores de análisis de la calidad de la interacción (ACI). Los indicadores 2.3.2 [Tipo de búsqueda interna] y 2.3.3 [Calidad de búsqueda interna], el primero califica el tipo de búsqueda que el usuario puede ejecutar mediante la herramienta implementada en el sitio web, desde el punto de vista de la parametrización de la búsqueda. El segundo, mide la calidad de los resultados de la búsqueda en función del origen de los resultados obtenidos al ejecutar una búsqueda. Ambos indicadores son evaluados mediante la experimentación. Las tablas 8 y 9 muestran las fichas metodológicas de ambos indicadores.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Tipo de búsqueda interna
<b>Código de indicador</b>	2.3.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Búsqueda interna
<b>Proceso de evaluación</b>	Calificar el tipo de búsqueda que realiza la herramienta implementada en el sitio, en función de la posibilidad de filtrar la información recuperada en cada búsqueda.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Realizar búsquedas de información, constatar las posibilidades de parametrización de las búsquedas y verificar los resultados obtenidos.
<b>Valoración</b>	1. Búsqueda simple 2. Búsqueda parametrizada

Tabla 8: ficha metodológica, indicador 1.3.2, elaboración propia

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Calidad de búsqueda interna
<b>Código de indicador</b>	2.3.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Búsqueda interna
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar la calidad de los resultados generados por la herramienta de búsqueda interna, al recibir un requerimiento de información por parte de un usuario. En función de la ubicación de la información recuperada.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Ejecutar búsquedas de información en la herramienta implementada y verificar el origen (ubicación) de la

<b>Valoración</b>	información recuperada. 0. Sin respuesta 1. Respuesta externa (búsqueda en motor externo). 2. Respuesta interna
-------------------	--

**Tabla 9:** ficha metodológica, indicador 1.3.3, elaboración propia

La valoración de la calidad de la comunicación interactiva del procesos comunicacional que se ejecuta entre un turista y el sitio web de un destino turístico es un procedimiento complejo, hemos desarrollado una herramienta que pretende cuantificar dicha calidad, dicha herramienta heurística puede ser adaptada a las necesidades particulares de evaluación de procesos interactivos en cualquier sitio web, la propuesta en detalle se encuentra descrita en el capítulo 4.

## CAPÍTULO 3

# COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y TURISMO EN AMÉRICA LATINA

### 3.1 Presentación

El tercer apartado de nuestro estudio, se centra en la descripción de las herramientas de la web 2.0 que son potencialmente utilizadas para la promoción de destinos, productos y servicios turísticos. Describimos sus características y ejemplificamos los posibles usos de las mismas. Todo esto considerando el potencial que tienen las comunicaciones a través de internet por su alto índice de penetración a nivel mundial, generando un gran abanico de oportunidades de promoción y difusión de contenidos en la red.

En este sentido, resaltamos las ventajas competitivas que tienen un destino que logra promover la participación de su audiencia digital en la construcción de contenido colaborativo, a través de comunidades virtuales, blogs y redes sociales. El fomento de este tipo de comunicación logra establecer lazos de confianza en el destino y genera gran cantidad de información relevante y útil para cualquier internauta interesado en visitar el destino.

De igual manera establecemos la importancia del uso de herramientas interactivas en los procesos de promoción turística de un destino turístico. Este tipo de herramientas permiten establecer diálogos y conocer de primera mano las opiniones y necesidades de los turistas que han visitado el destino, fidelizar a los visitantes y captar potenciales clientes a través de la interacción en la web.

Así mismo, detallamos las ventajas del uso de la marca ciudad como estrategia de posicionamiento digital del destino. Además justificamos la selección de la ciudad como objeto de nuestro estudio y describimos el proceso de selección de las ciudades destino que analizamos en nuestra investigación.

## 3.2 La comunicación en Internet

Desde su aparición, la denominada “aldea global” (McLuhan, 1996) ha experimentado un crecimiento exponencial, actualmente internet se ha convertido en un medio de comunicación dinámico y cambiante. Su potencialidad supera las características de lo que conocemos como un *medio de comunicación*, que, la Real Academia Española define como “*Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet*” (Real Academia Española, 2014).

Celaya (2009), en su obra “La empresa en la Web 2.0”, destaca un punto de inflexión con respecto a las posibilidades comunicacionales en internet antes de la conocida burbuja “punto.com” en el año 2000. Celaya manifiesta que a partir esta fecha surge una web más colaborativa que permite a los usuarios participar en la creación de contenido, interactuar con otros usuarios, comentar y compartir a través de aplicaciones web.

Tim O’Reilly (2005) acuñó la definición de lo que hoy se conoce como la web 2.0, describiendo una web dinámica y más participativa. Por otro lado Van Der Henst (2005) afirma que la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología, pues las aplicaciones web orientadas al usuario propician la colaboración y participación en la red. Generando contenidos colaborativos que enriquecen la inteligencia colectiva.

La evolución de las herramientas interactivas y participativas de comunicación ha permitido que, a través del internet de hoy, podamos aprender (e-learning), comercializar productos y servicios (e-commerce), gestionar ayuntamientos, provincias, comunidades autónomas (e-gobierno), cine y televisión a la carta (e-tv/e-cine), mejorar y mantener relaciones sociales y familiares (redes sociales), entre muchas más posibilidades.

Los cambios vertiginosos en los procesos comunicacionales han obligado a usuarios, empresas y organizaciones a adaptarse a herramientas cada vez más interactivas y participativas (Piazzo, 2012). La llegada de las herramientas de la Web 2.0, la aparición de los blogs y de las redes sociales, generó un entorno digital emergente, que marcó cambios en la producción de información por los usuarios y transformó los procesos de



producción de contenidos y esquemas comunicacionales entre organizaciones y usuarios en Internet. (Herrerros, 2009).

Este proceso de evolución, logró que los usuarios no solo lean en la red, sino que interactúen con la información y con las herramientas comunicativas existentes, estimulados en gran medida por las posibilidades de participación que brinda las web 2.0 (Gutiérrez, 2008), enriqueciendo los contenidos de blogs, foros, plataformas sociales y aplicaciones web, en consecuencia de la interacción con el denominado hipertexto y los elementos multimedia.

En ese contexto, Cabrera (2010) destaca la participación activa de las audiencias a través de diversas formas en el proceso comunicativo, utilizando foros, encuestas, chats y redes sociales para emitir sus opiniones, y, produciendo contenido informativo a través del aporte de elementos de texto, fotos, videos. Esta participación y construcción de contenido concede a la audiencia cierto poder sobre la veracidad y fiabilidad de la información que se muestra en la red (Cabrera, 2007).

La participación activa de los usuarios en internet, propicia la construcción del perfil de estos usuarios, atendiendo a la necesidad de comunicarse diariamente con usuarios semejantes de manera rápida y natural, creando nuevas relaciones personales y profesionales a través de blogs, *wikis* y redes sociales (Celaya, 2009) .

El mundo cambiante del internet, pronto generó nuevas formas de interpretar y controlar la información en la red, con el uso de metadatos, cookies, sistemas de recomendación y demás elementos asociados a lo que se conoce como web semántica, que forma parte de la Web 3.0 (Küster & Hernández, 2013). Una web centrada en los motores y procesadores de información, concebida a partir de la inteligencia artificial, gestionando procesos Computación en la nube *cloud computing*, creando un universo digital con un alto grado de personalización y capacidad de ejecución en cualquier dispositivo con acceso a internet (Pons, 2012).

En este nuevo tipo de web, la información personal de los usuarios, sus gustos y preferencias constituyen un valioso recurso. Cada vez que navegamos en este sistema, dejamos una huella, que, combinada con la información semántica de los sitios web,

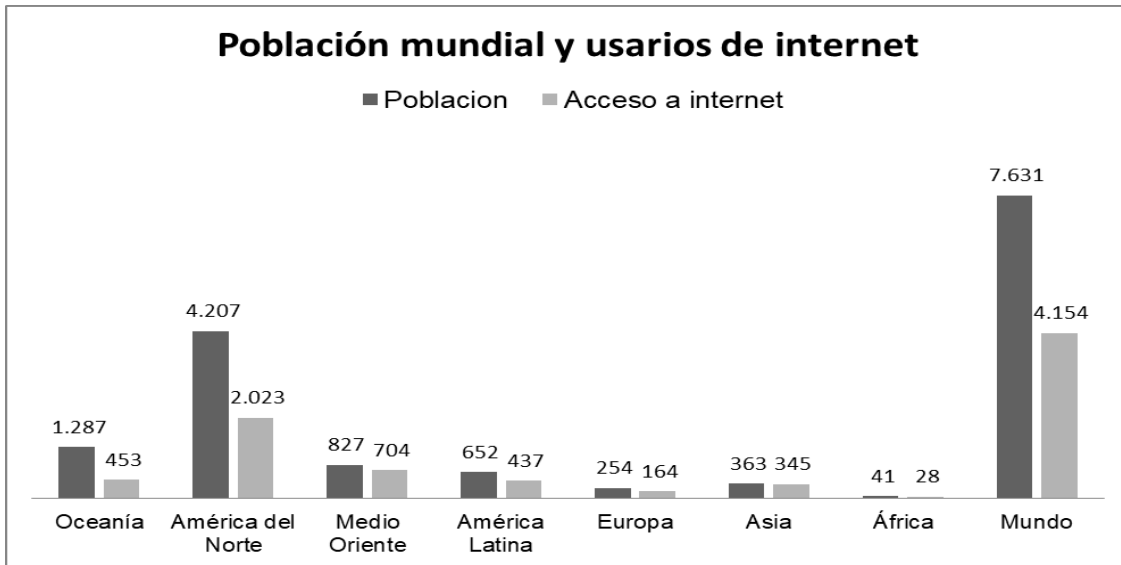
permite generar perfiles de usuario que alimentan los denominados sistemas de recomendación con lo que logran generar campañas de marketing a medida de cada usuario, mediante la atención individualizada de las demandas de información y el acceso personalizado a los contenidos digitales de interés del usuario (A. Hernández & Küster, 2012).

### **3.3 Las comunidades en la red**

Los cambios tecnológicos en internet, influyeron de positivamente en la capacidad de comunicarnos y relacionarnos a través de medios digitales (Moral Toranzo, 2009), en pocos años, la tecnología comunicacional ha roto la barrera de la distancia, y hoy somos capaces de difundir un mensaje a varios receptores de manera simultánea en todo el planeta; interactuando en tiempo real, comentando, calificando y compartiendo contenidos a través de aplicaciones en la red.

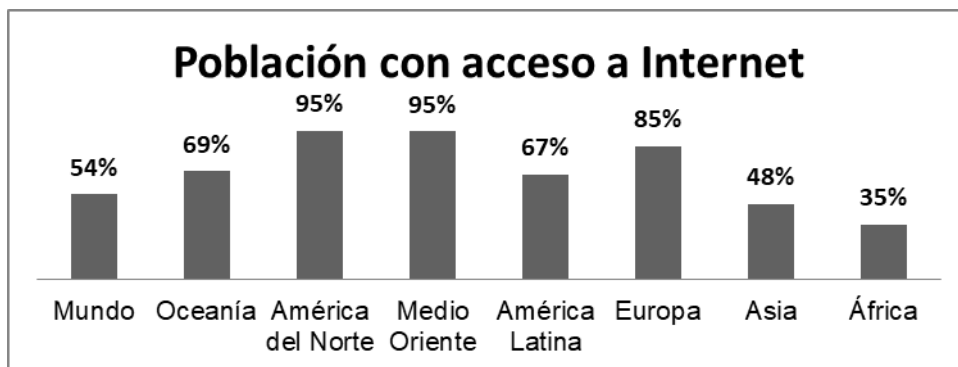
La comunicación interpersonal ya no está ligada a la presencia de los actores en un el espacio y en el mismo tiempo. Los avances tecnológicos han propiciado la migración del contexto físico (espacio real) al contexto virtual (ciberespacio). (Cornwell & Lundgren, 2001), que hoy en día representa el nuevo entorno de comunicación e intercambio de información.

La mediación tecnológica ha logrado masificar la comunicación, llevarla a salvar distancias en espacio y tiempo, transmitiendo contenido simbólico en tiempo real y de manera simultánea a varios receptores a nivel mundial (Cáceres, Ruiz San Román, & Brändle, 2009). Generando espacios participativos y propiciando la construcción de contenidos por parte de los usuarios. Pero la popularización de los canales de comunicación digital, no ha garantizado que todos los habitantes del planeta participen en la red (Castells, 2009).



**Gráfico 1:** Población mundial y usuarios de internet, elaboración propia a partir de Internet Word Stats, 2018. (\*) Millones de personas.

En este escenario, parte de la población tiene mayor acceso a la información y al conocimiento, las empresas y organizaciones han migrado a la red apostando por el comercio electrónico y el continuo intercambio de información con sus audiencias. El *Internet World Stats* nos revela que hoy somos 4.156'932.140 de internautas que compartimos y generamos información diariamente. Esto es el 54.4% de la población mundial, el 55% de estos usuarios viven en Asia, destacando además que América del Norte ostenta un 95% y Europa más del 85% de penetración de esta herramienta de comunicación global, lo que representa una audiencia de más de mil millones de personas, todas ellas interconectadas, con posibilidad de comunicarse tanto individual como colectivamente (Miniwatts Marketing Group, 2017b).



**Gráfico 2:** Penetración de internet por región, elaboración propia a partir de Internet Word Stats, 2018

Las ventajas comunicacionales de internet, permitieron la creación de espacios colaborativos denominados comunidades virtuales. Estas comunidades virtuales son aplicaciones que permiten el encuentro, la colaboración y la interacción entre diferentes individuos (usuarios), que persiguen satisfacer expectativas y necesidades a través de un sentimiento de pertinencia con respecto a la comunidad (Moreno & Suárez, 2010).

*Amazon* (1994), *eBay* (1995) y *GeoCities* (1994), son ejemplos de comunidades virtuales que surgieron en la década de los 90, *GeoCities* ofrecía la posibilidad de crear páginas personales en la red, que darían lugar a lo que hoy conocemos como blogs. Mientras que *Amazon* y *eBay* permitían comercialización de productos entre los usuarios; cabe destacar que estas últimas son de las pocas empresas que surgieron en la web y que no solo han sobrevivido a la burbuja *puntocom*, sino que, en la actualidad son empresas rentables (Serrano Cobos, 2006).

Ya para el año 1995, con un millón de sitios web en internet, el sitio *The Globe*, permite a sus usuarios publicar contenido propio y conectar con individuos de intereses similares. El mismo año surge *Classmates*, considerado la primera red social. *Classmates*, permitía contactar con antiguos compañeros de estudio, lo que sería la semilla de Facebook.

Bajo la misma temática social, ya en el año 2002, *Friendster*, celebra haber alcanzado los tres millones de usuarios en solo tres meses de funcionamiento, acontecimiento que convulsiona la red y que estimula la aparición de nuevas plataformas con mejores servicios. Con la aparición de MySpace, LinkedIn y Facebook, Hi5, Netlog (2003). Estas redes sociales constituyeron un espacio de interacción a partir de un perfil o un avatar (*Second Life*), un espacio dinámico, participativo, horizontal y con agrupaciones basadas en zonas geográficas, países, raza, familia, gustos y preferencias (Cáceres *et al.*, 2009).

Con el desarrollo de la tecnología multimedia, en el año 2005, surge YouTube, al mismo tiempo que MySpace se convertía en la red social más importante de Estados Unidos. Al año siguiente se presenta Twitter, una red social basada en microblogging, con limitaciones en los caracteres de las publicaciones que realizaban los usuarios. A

partir del 2008 Facebook se consolida como la red social más utilizada en el mundo, hoy ya cuenta con más de 2.170 millones de usuarios (We Are Social & Hootsuite, 2018).

Los cambios vertiginosos en las formas de comunicarnos han provocado la digitalización de casi todas nuestras actividades, tanto sociales, comerciales, productivas y educativas. Muchas empresas y organizaciones han volcado sus procesos en internet, aprovechando la amplitud de las audiencias, puesto que, más del 54% (Miniwatts Marketing Group, 2017a) de la población mundial tiene acceso a internet, esto en cifras significa que la audiencia digital alberga a más de 4.100 millones de clientes potenciales que consumen y necesitan bienes y servicios.

El acceso a esta tecnología genera un nuevo consumidor es mucho más exigente, ya que consume la información que recibe de medios digitales (Rosales, 2010), revisa reseñas, opiniones y valoración de los bienes o servicios que necesite adquirir.

Las ventajas comunicacionales que brinda internet, propicia que los destinos turísticos utilicen herramientas de la web 2.0 para promocionarse mediante sitios web, blogs y redes sociales. En el apartado 5 efectuamos un análisis de las herramientas digitales utilizadas en la promoción de los destinos turísticos de América Latina.

### **3.4 Construyendo contenidos en la red**

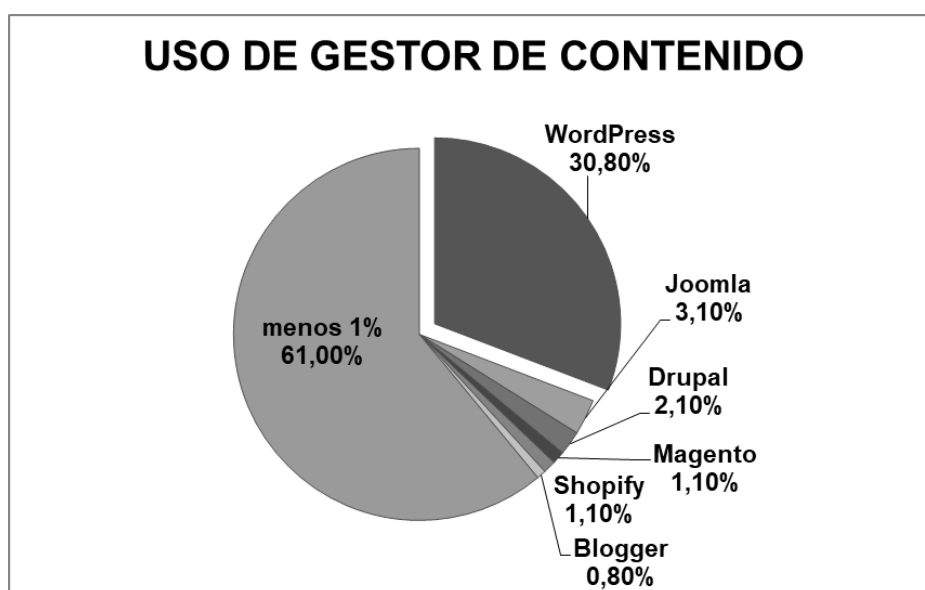
Las herramientas web 2.0 revolucionaron el esquema de las comunicaciones a nivel mundial, en un principio, la posibilidad de compartir contenido en la red era limitada a profesionales del sector informático (Piazzo, 2012). Apresuradamente las herramientas mejoraron sus versiones iniciales, popularizándose rápidamente, gracias a estas, hoy cualquier persona que tenga acceso a internet puede compartir contenidos a través de diversas aplicaciones, siendo los más populares los blogs, wikis y redes sociales.

#### **3.4.1 Blogs**

Jorn Barger, en 1997, utiliza por primera vez el término “*Web log*” o “*weblog*”, para describir el hecho de anotar/registrar en la web (De la Torre, 2012), dos años más tarde,

Peter Merholz separa ese término en “*we blog*”, lo que provoca que se acabe abreviando el término en blog (Baigorri, 2010). Esta tecnología que permite publicar contenido en forma de artículos (*Post*), manteniendo un orden cronológico inverso (Alonso, 2017), se popularizó rápidamente en la red. Se estima que hoy existen 440 millones de blogs con una audiencia que alcanza los 409 millones de lectores que acceden a 22.3 billones de páginas cada mes (Mediakix Team, 2017).

Con el desarrollo tecnológico surgieron muchos sistemas de gestión de contenidos o CMS (*Content Management System*, por sus siglas en inglés). Los CMS, como *WordPress*, *Blogger*, *Joomla*, *Drupal*, entre otros, son aplicaciones web que permiten crear blogs y sitios web dinámicos. Según el informe “*Web Technologies of the Year*” de W3Techs, el CMS WordPress mantiene el liderazgo en la preferencia de los usuarios de la red, alcanzando el 30.8% de participación del mercado para el presente año (W3Tech, 2018), tal como se muestra en la Gráfico 3.



**Gráfico 3:** Proporción de uso de gestores de contenido, elaboración propia a partir de W3Tech 2018

Cuando una herramienta de comunicación pública tiene un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces podríamos decir que se convierte en un medio (Orihuela, 2006). El blog como medio utiliza la web para desarrollar su propio lenguaje y transformar la cultura de igual manera que el libro, la radio, la televisión, el cine, el video y la prensa lo hicieron en su momento.

Esta tecnología que permite construir contenidos de manera colaborativa, compartir opiniones, conocimientos, ofertar bienes y servicios, ha generado un gran medioambiente digital, en el que podemos encontrar blogs de carácter personal (sitios personales que narran experiencias y opiniones); profesional (oferta de servicios profesionales); comercial (oferta de bienes y servicios); corporativos (canales de comunicación con público objetivo); *cibermedios* (medios de comunicación digitales); educativos (medios de *e-learning*) y un amplio abanico de posibilidades de aplicación entorno a la comunicación y a la construcción participativa de contenidos.

Internet y sus posibilidades, han revolucionado las comunicaciones en todo el mundo, incrementando el alcance y la velocidad con que viajan las noticias, ampliando la cobertura comercial y publicitaria de profesionales, empresas y corporaciones. Con el uso de blogs, las empresas y profesionales que ofrecen la venta de bienes y servicios en internet, han mejorado las posibilidades de comunicación con sus clientes y potenciales clientes. De ahí, han surgido de la mano del Marketing Digital, estrategias y técnicas que potencializan el impacto digital de las marcas, logrando llegar a mayores audiencias y obteniendo mejores resultados financieros.

Bing Pan, Tanya MacLaurin y John Crotts, estudiaron la influencia de los blogs de viaje, los *travel blogs*, en el marketing de los destinos (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Su aporte demuestra que los blogs de viaje permiten a los viajeros expresar libremente sus experiencias de visita a un destino turístico. Convirtiéndose en uno de los canales información y calificación de destino preferido por los viajeros que buscan datos y opiniones de un destino antes de viajar a este.

Estas verdaderas comunidades virtuales propician la práctica de estrategias de marketing relacional en torno a una marca o un producto y constituyen un punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan (Túñez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011). A partir de lo expuesto, consideramos que las empresas turísticas deben crear y gestionar comunidades virtuales, entorno a los productos turísticos que ofertan en la red.

Destacamos, a manera de ejemplo, la potencia de las comunidades virtuales, como es el caso de Tripadvisor (2002). Plataforma que surgió como un blog para intercambiar

comentarios y experiencias de viajeros. Tripadvisor se ha convertido en un sitio web que utiliza la inteligencia colectiva y participativa de manera exitosa. Esta plataforma hoy cuenta con más de 500 millones de comentarios y críticas generadas por los más de 350 millones de usuarios que comparten sus experiencias de viaje en relación a alojamientos, restaurantes y atracciones.

Todo esto convierte a Tripadvisor en el blog de viaje más popular de internet. Pese al exitoso formato de esta plataforma, en nuestro estudio hemos comprobado que los blogs de viaje no forman parte de las estrategias promocionales de los destinos oficiales analizados, lo que podría indicar una aparente absorción de las audiencias por parte de este gigante en la red.

### 3.4.2 Wikis

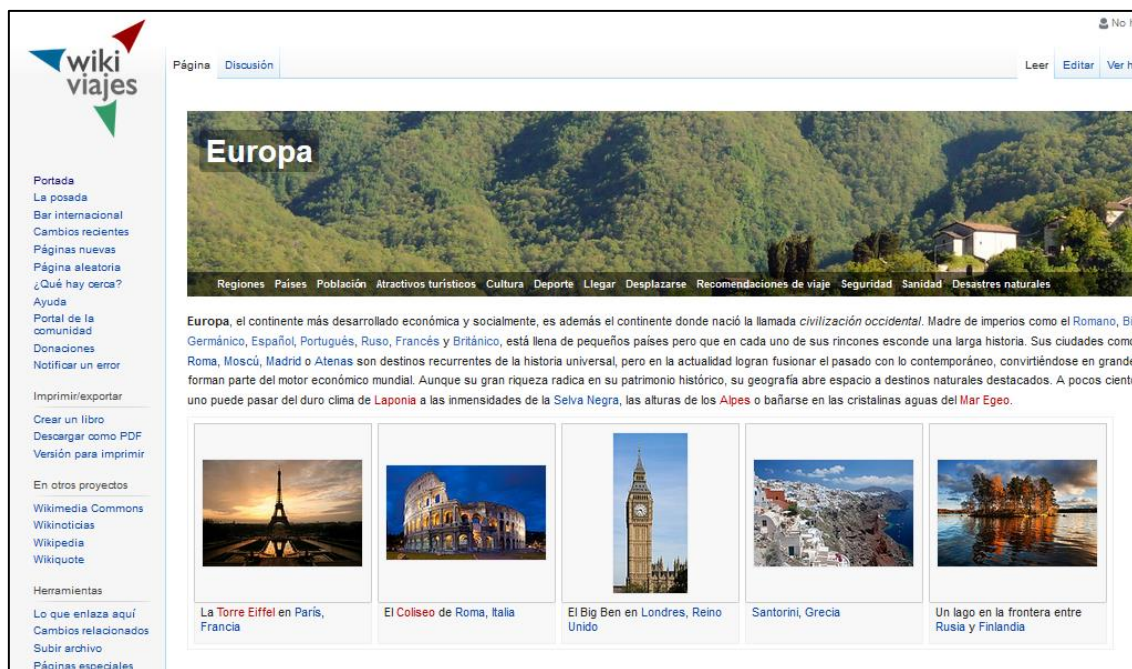
Una variación de los blogs, son las páginas conocidas como Wikis, se trata de sitios web colaborativos, que son creados, modificados y actualizados por los usuarios de la red de manera muy sencilla. El término Wiki, se derivó del proyecto wikiwikiweb de Ward Cunningham, quien en 1995 creó un sistema para que varias personas pudieran introducir información desde distintos puestos de trabajo (Caivano et al., 2010).

Wikipedia (2001), es una de las wikis más destacadas. Jimbo Wales y Larry Sanger crearon el proyecto con la idea de construir una enciclopedia libre en la que todos los usuarios aporten y editen contenidos fácilmente. Actualmente es administrada por la Fundación Wikimedia, y cuenta con más de 46 millones de artículos en 288 idiomas, redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo (Wikimedia, 2017), y representa un buen ejemplo del aprovechamiento de la inteligencia colectiva ya que cualquier usuario que tenga acceso al proyecto puede editarlo.

Las Wikis representan una buena fuente de información para las empresas que las utilizan como mecanismos de opinión e intercambio de ideas con empleados, clientes y proveedores, para conocer la valoración de sus productos o servicios, de sus estrategias publicitarias, de su ambiente organizacional, entre otros.



Wikiviajes (2012), es un ejemplo de éxito, en el campo de guía turística libre y colaborativa basada en tecnología wiki. Surge de la reestructuración del proyecto anterior, Wikitravel (2006). Actualmente Wikiviajes (Wikivoyage, en inglés) cuenta con más de 100.000 artículos y aportados por más de 2 millones de colaboradores que construyen contenido en 19 idiomas. Pese a la versatilidad de las herramientas Wiki, los destinos turísticos estudiados no incluyen esta tecnología en los procesos de promoción turística digital como lo mostraremos en el apartado 5.



**Figura 4:** Sitio Web: Wikiviajes, disponible en: [https://es.wikivoyage.org/wiki/Página\\_principal](https://es.wikivoyage.org/wiki/Página_principal), recuperada el 4 de enero del 2018.

### 3.4.3 Redes sociales

A partir la tendencia colaborativa y participativa en internet surgen las denominadas redes sociales, que son aplicaciones que permiten establecer lazos comunicacionales, afectivos y comerciales, entre dos o más usuarios, a través de internet. Celaya (2011) definía a las redes sociales como lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas o desconocidas. De ahí del gran potencial de estas herramientas de comunicación en función de la capacidad para transmitir un mensaje.

Las redes sociales son un sistema abierto, intuitivo, sin mayores restricciones, que concentran varios usuarios con perfiles públicos o privados que comparten información entre “amigos” (personas que tienen un enlace en la red social), lo que permite la comunicación entre usuarios con intereses comunes, mediante la publicación de texto, fotografías o videos. Las publicaciones pueden ser calificadas con un enfoque positivo (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja: en el caso de Facebook). Los “Amigos” pueden comentar, compartir y calificar las publicaciones que realiza algún amigo en las redes sociales.

En un principio las redes sociales fueron concebidas como un medio de diversión y ocio. Como lo expresaron Lemos y Lévy (2010), quienes consideraban que gran parte de la información que se compartía en las redes sociales tenía un carácter banal. Para estos autores las redes sociales no tenían la posibilidad producir información y contenido de calidad. Pensamientos muy alejados de la realidad de la social media que invade nuestras vidas diariamente.

El formato tecnológico de las redes sociales ha creado un ambiente rico en información sobre las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios. La información producida por los usuarios de las redes sociales, permite generar perfiles de las necesidades de éstos usuarios y crear campañas de marketing directas en las que se ofrece lo que la audiencia necesita adquirir.

La información que generamos en las redes sociales, ha propiciado un cambio en las estrategias de marketing, pues, el consumidor pasó de ser un ente receptivo de la publicidad sobre un producto o servicio en los canales tradicionales, a ser completamente activo, que busca referencias, hace recomendaciones, opina y califica bienes y servicios (González, 2015). Además como lo expresó Akehurst (2009), dejan de existir las fronteras entre productores y consumidores, por lo que se requiere un mayor compromiso con la marca, puesto que ésta pasa ser el principal objetivo del marketing en internet.

Por lo expuesto consideramos que las redes sociales a nivel empresarial y organizacional constituyen una herramienta fundamental y estratégica. Esta tecnología permite establecer relaciones interpersonales entre las empresas y organizaciones con su

audiencia, siempre tratando de ser visible en la red y además obtener y mantener una buena reputación en este entorno digital, tratando de convertirse en tendencia en las redes que gestiona.

En este sentido, Pere Rosales expresa:

Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, deben de conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la marca: no por lo que dice sino por lo que hace. (2010)

Por lo tanto consideramos que las empresas del sector turístico, los destinos turísticos y los productos turísticos, deben utilizar redes sociales como medio de contacto directo con sus audiencias, puesto que, esta tecnología permite destacar y promocionar los destinos e interactuar con la audiencia en tiempo real.

A partir de la revisión bibliográfica podemos establecer una clasificación de las redes sociales en tres grupos, considerando la funcionalidad de la red social.

**Redes sociales Profesionales:** Enfocadas principalmente al campo profesional, permiten que sus usuarios establezcan conexiones profesionales, de emprendimiento, y de investigación. Coadyuvan a contactar con posibles socios e inversores y pueden funcionar con un portal de empleo. La red social profesional más conocida es LinkedIn (2002) que el año pasado superó los 500 millones de usuarios activos mensuales, con presencia en más de 200 países convirtiéndose en una enorme red de interacción profesional.

**Redes sociales Especializadas:** Denominadas redes sociales verticales, ya que se especializan en una determinada actividad económica, social o productiva, formando comunidades de usuarios con intereses similares. Estas redes permiten comunicar a un público específico para ofrecer bienes o servicios. Ejemplos de estas redes asociados al turismo son Tripadvisor (2000) y Booking (1996).

**Redes sociales generalistas:** Las redes sociales encasilladas en este apartado son las utilizadas para contactar personas. Tienen un enfoque social y de comunidad, puesto que permiten compartir texto, fotografías, videos y música, lo que las convierte en las más populares y valiosas de la red. La red social generalista más popular es Facebook, que hoy cuenta con más de 2.167 millones de usuarios activos, que representan más del 52% de la población mundial con acceso a internet.

Los destinos turísticos analizados utilizan diversas estrategias de promoción turística, una de estas estrategias es el uso del marketing digital a través de las redes sociales, como se verá en el apartado 5.0, los destinos utilizan las redes sociales generalistas: Facebook y Twitter para interactuar con sus audiencias, y mantienen un repositorio interactivo de fotografías y videos en las redes sociales de fotografía y video como Instagram, YouTube, Flickr, Pinterest, a continuación destacamos las potencialidades de cada una de estas redes desde el punto de vista de la comunicación interactiva con enfoque en la promoción turística.

#### 3.4.3.1 Facebook

La red social más popular del planeta se fundamenta en conectar a personas con personas, Las empresas y organizaciones utilizan la denominada *Fan page* (página de fans o seguidores) para interactuar con sus audiencias desde un nivel empresarial. El perfil les permite compartir contenido, publicar anuncios y conocer en tiempo real las reacciones de su audiencia ante los estímulos digitales que lanzan a la red.

Rodríguez, Bravo y Troncoso en su libro “Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa”, definen a esta red social como:

Es un espacio para comunicar y comunicarse, donde empresas y profesionales deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios. (2010)

Entre los beneficios que las empresas del sector turístico y los destinos pueden obtener al utilizar estrategias de promoción en Facebook podemos destacar:

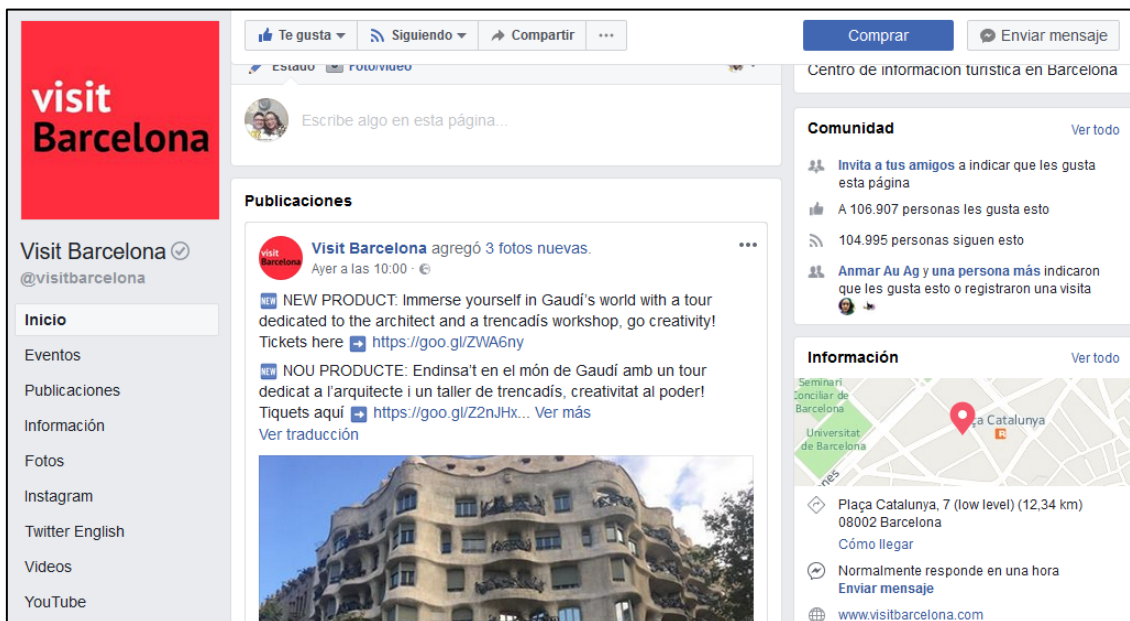
<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Facilidad de contacto con la audiencia</b>	Fomenta el dialogo directo entre turistas y destinos.
<b>Publicidad boca a boca</b>	La participación de los usuarios ayuda a la difusión de las campañas de promoción turística.
<b>Favorece la retroalimentación</b>	La interacción en tiempo real con los usuarios permite conocer el impacto de la promoción que realizan los destinos.
<b>Segmentación de Audiencias</b>	Las campañas de promoción turísticas pueden ser emitidas a un público determinado, segmentando las audiencias por necesidades de turismo de aventura, rural, ecoturismo, etc.
<b>Gran cantidad de usuarios</b>	El alcance de la red social es muy amplio, ideal para contactar con turistas potenciales o fidelizarlos.

**Tabla 10:** Beneficios del uso de Facebook como estrategia de promoción turística, elaboración propia, a partir de Marketing Directo, 2010

El principal motivo para que una persona visite una red social son las personas que la integran (Rodríguez et al., 2009). Por esta razón, es necesario que las empresas y organizaciones turísticas diseñen un modelo de comunidad basado en la comunicación, resaltando los intereses comunes de fácil compartición y destacando las actividades, ofertas y ventajas competitivas del destino. La participación con el público y, sobretodo, el responder a los comentarios y peticiones de información es primordial en la construcción de una comunidad digital de seguidores operativa y efectiva.

Los autores Rodríguez, Bravo y Troncoso (2009) recomiendan que la estrategia que implementen lo destinos en su promoción de contenidos debe:

- Permitir que los usuarios incorporen comentarios,
- Brindar facilidades para consumir y compartir los contenidos,
- Atender consultas oportunamente,
- Mostrar claramente su localización,
- Permitir la filiación de los usuarios mediante la suscripción a la comunidad.



**Figura 5:** Fan Page Visit Barcelona, disponible en: <https://www.facebook.com/visitbarcelona/>, recuperada el 4 de enero del 2018

Consideramos que la *Fan Page* oficial de un destino representa un espacio digital apropiado para que las personas con intereses comunes puedan comunicarse y expresarse en relación a dicho interés y focalizado la atención de la audiencia en los contenidos generados durante la promoción turística. Como veremos en el apartado 5.1, todos los destinos mantienen y gestionan una Fan page en esta red social como estrategia de promoción turística interactuando y compartiendo contenido activamente con la audiencia.

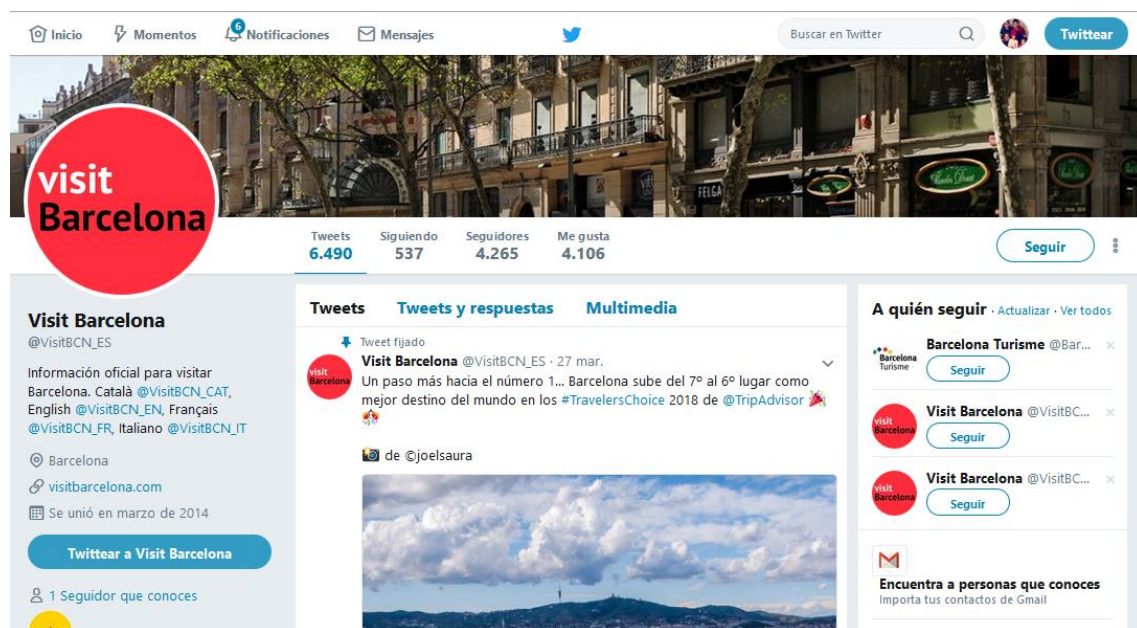
### 3.4.3.2 Twitter

Twitter es una red social basada en la tecnología *microblogging*, que responde a la necesidad de comunicarse de un modo más rápido y conciso, factor que influye en el tamaño de los mensajes. Este factor, también es diferenciador con respecto a la espontaneidad de la información compartida a través de un *microblog* (Tena & Muñoz, 2014).

Esta red social cuenta con más de 320 millones de usuarios activos globalmente, que envían y reciben mensajes cortos de 280 caracteres. El constante intercambio de

mensajes entre cientos de usuarios conectados con otros cientos de usuarios, forma una red social en línea compuesta por miles de personas, entidades, y destinos turísticos que interactúan a nivel personal y profesional.

Está considerada por varios autores como una herramienta ideal para la promoción del sector turístico. La inmediatez de los mensajes y la rapidez con la que los usuarios comparten información, la convierten en una herramienta adecuada para el entorno de un viaje, donde el viajero puede compartir mensajes cortos acerca de su experiencia de ocio.



**Figura 6:** Cuenta en Twitter de Visit Barcelona, disponible en: [https://twitter.com/VisitBCN\\_ES](https://twitter.com/VisitBCN_ES), recuperada el 4 de enero del 2018

### 3.4.3.3 Instagram, Pinterest y Flickr

Estas tres redes sociales centran las interacciones de sus usuarios alrededor de fotografías y videos cortos, que los usuarios comparten en sus comunidades digitales. A cada publicación se le puede asociar una breve descripción enriquecida con etiquetas precedidas por el símbolo de almohadilla [#hashtag]. Los hashtag actúan como metadatos que identifican la publicación en la red permitiendo que el contenido sea accesible a todos los usuarios con intereses similares.

La difusión de fotografías digitales a través de las redes sociales construye la imagen de una localidad, un lugar o un destino. Dicha construcción no solo se realiza por intermediación de los responsables de la promoción de ese destino turístico, sino también por los sujetos que la viven y consumen, los que se convierten en individuos creadores de imágenes.(Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Mack, Blose, & Bing Pan, 2008; Xiang & Gretzel, 2010)

**Instagram** aparece como una red social que permite que sus usuarios compartan fotografías, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos. Ofreciendo un conjunto de filtros y efectos digitales que mejoran la calidad visual de las fotografías compartidas no solo en su propio espacio digital, sino también en otras redes sociales (Paiva & Nicolau, 2010).

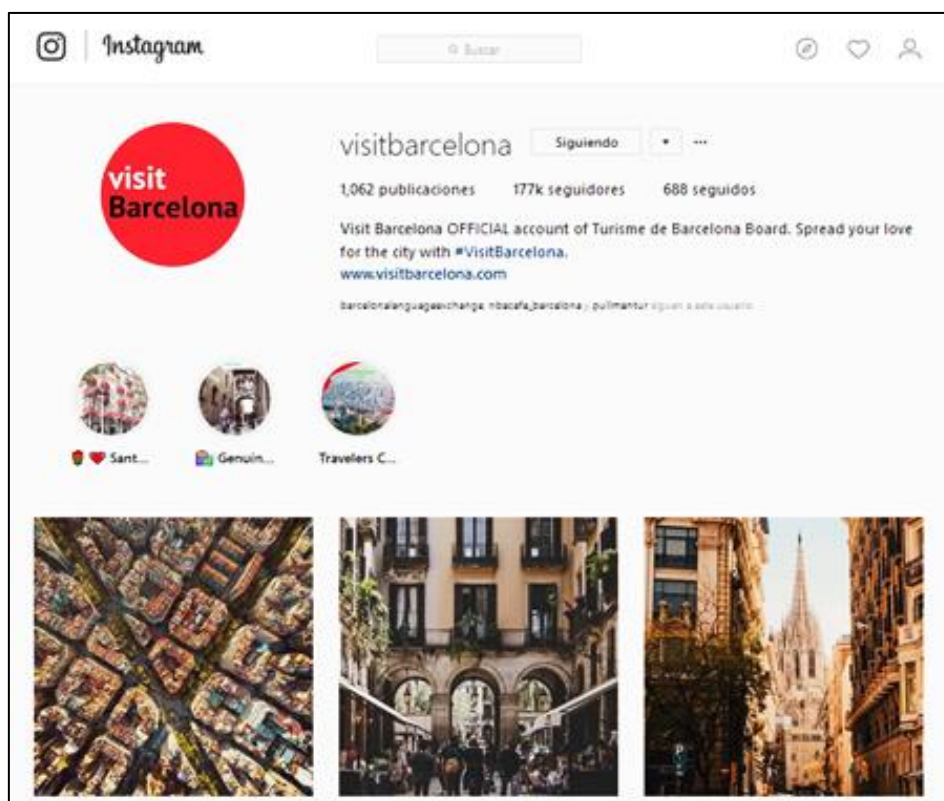
La consultora de Marketing digital eMarketer estima que para finales del año 2017 Instagram contará con más de 593 millones de usuarios activos por mes (eMarketer, 2018). Otros datos interesantes de la red son:

- La cantidad de usuarios activos de Instagram se duplicó en dos últimos años.
- Durante 2017, el 70.7% de las empresas de Estados Unidos estaban usando Instagram.
- El 70% de los Hashtags de Instagram han sido creados por marcas
- El 80% de los usuarios de Instagram sigue al menos a un perfil de negocio o empresa.
- Las publicaciones con “ubicación” alcanzan un 79% más de participación.
- Más de 250 millones de usuarios activos utilizan diariamente las Historias de Instagram
- El 65% de las publicaciones con mejor rendimiento en la plataforma son de productos.
- Las fotografías generan un 36% más de interacción que los videos.
- En la plataforma se han compartido más de 40 mil millones de fotografías.
  
- Actualmente los usuarios comparten más de 95 millones de fotografías/videos por día (eMarketer, 2018; Ruiz, 2017)

Estas cifras de interacción visual y multimedia, nos hacen considerar que Instagram es una red social con un gran potencial para la promoción digital de los destinos turísticos, en base al formato de las publicaciones e interacciones que se ejecutan en esta



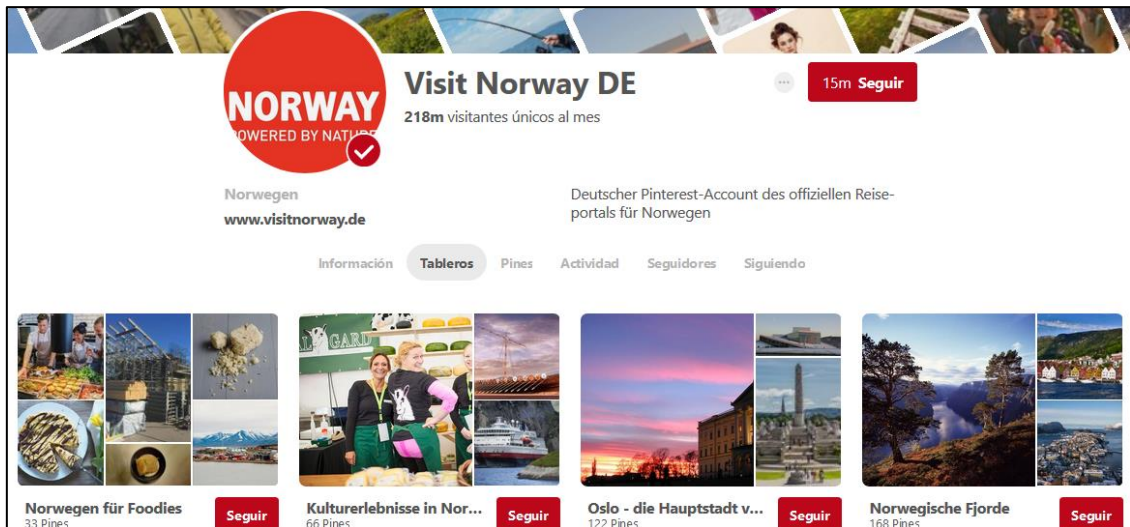
comunidad, como veremos en el apartado 5, una buena parte de los destinos turísticos analizados ya utilizan esta red como estrategia de comunicación y promoción digital.



**Figura 7:** Cuenta oficial Instagram de Visitbarcelona, recuperada el 4 de enero del 2018

**Pinterest** es una plataforma social en la que los usuarios comparten fotografías a través de tableros o álbumes personales y temáticos creados y administrados por los mismos usuarios. Los usuarios comparten colecciones de imágenes personales, de viajes, de intereses, gustos, preferencias y mucho más. Esta red social está diseñada para conectar a todos en el mundo mediante imágenes que encuentren interesante.

Aslam Salman, a través de Omnicore publica un informe titulado “*Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*”, estima que actualmente Pinterest tiene más de 175 millones de usuarios activos por mes (Aslam, 2018), con una edad media de 40 años y el 73% de los usuarios han comprado algo que descubrieron en esta plataforma (Lazovska, 2015).



**Figura 8:** Cuenta oficial en Pinterest de Visit Noruega, recuperada el 4 de enero del 2018

Daniela Lazovska (2015) propone una ecuación de éxito en la promoción turística a través de Pinterest: Sitio web + contenido útil + imágenes atractivas + descripciones de pines y tableros que invitan + promoción cruzada con Facebook y Twitter = éxito para hoteles, restaurantes y destinos en Pinterest. Consideramos que esta ecuación refleja la necesidad de integrar más de una red social al proceso de promoción turística de un destino o producto turístico. En función de incrementar su alcance, mejorar la presencia del producto en redes sociales, obtener y fidelizar audiencias.

**Flickr**, la más veterana de las plataformas sociales fotográficas, ofrece a cada usuario el almacenamiento de fotografías y videos digitales que pueden ser publicadas, compartidas, ordenadas y buscadas por los miembros de la red social. Las publicaciones con información geográfica, que los usuarios comparten voluntariamente, representan la experiencia de cada individuo en ese lugar, pero cuando se toman en conjunto, esos datos son representativos de patrones generales (Zhen, Cao, Qin, & Wang, 2017).

Considerando el aporte de Zhen, Cao, Qin y Wang, creemos que los destinos turísticos pueden potencializar las estrategias de promoción turística a través de esta plataforma ya que las publicaciones georreferenciadas ayudan a construir un patrón general de las actividades, opiniones, gastronomía y oferta turística de un destino, coadyuvando a la promoción de este destino en los medios sociales digitales.

Aunque esta red social aún cuenta con más de 120 millones de usuarios activos por mes, ha sido relegada por otras plataformas sociales en la red. Pues la popularidad de las redes sociales depende totalmente de la interacción de los miembros de sus comunidades.

#### 3.4.3.4 YouTube

Actualmente YouTube es la plataforma social audiovisual más popular del mundo. Pensada para compartir contenido audiovisual cuenta con más de 1.57 billones de usuarios que han compartido, hasta la fecha de hoy (mayo 2018) más de 5 billones de videos.

Esta plataforma permite subir y compartir videos a usuarios registrados, de forma gratuita para que puedan ser vistos, compartidos, comentados y calificados por los millones de usuarios que acceden a la internet cada día (Lavado, 2010).

Alberto Martínez en su obra “Turismo 2.0: Iniciando el despegue” afirma que la presencia de YouTube ha supuesto para hoteles y destinos la posibilidad de mostrar contenido audiovisual al mundo de manera sencilla y barata. Esta plataforma refuerza la visibilidad obtenida a través de blogs y sitios web, mejorando el posicionamiento del producto turístico en los buscadores (Martínez Villa, 2012).

Mercedes Marcelino (2015) describe a esta plataforma como una red social absolutamente innovadora, a pesar de su semblanza, no la considera una emisora o un medio de comunicación convencional, ya que no se rige por ningún gobierno específico ni a ningún grupo mediático privado tradicional.. Destaca que en YouTube cualquier usuario puede subir y compartir un video. Por lo que considera que la plataforma es un medio democrático, sin política editorial.

Los medios sociales han generado un ecosistema informativo en el que, cualquier usuario puede consumir o generar información. Por lo tanto, las organizaciones que promocionan un producto o servicio turístico deberían aprovechar la potencialidad de esta plataforma como medio de difusión, conexión y fidelización de audiencias.

Como se ha expuesto, YouTube almacena más de 5 billones de videos, algunos de los cuales trascienden en la brecha viral e incluso llegan a ser compartidos en otras redes sociales. Sin embargo, muchos otros, la mayoría, pasan totalmente desapercibidos. Teniendo en cuenta esta realidad, Lavado expone la dificultad para estacar en YouTube (2010) así como la necesidad de contemplar YouTube como parte de una estrategia de promoción más amplia.

La particularidad participativa de esta plataforma social, la posibilidad de generar contenido y narrativas digitales a través de videos compartidos por cualquier usuario de la red, la convierte en un medio de información y promoción turística en el que pueden confluir promotores turísticos y turistas, interactuando, comentado y compartiendo material audiovisual relacionado con los destinos y productos turísticos que promocionan.

Constatamos, sin embargo, que la presencia en YouTube de los perfiles oficiales de los destinos estudiados es aún muy poco significativa. Hemos revisado las características de las redes sociales porque actualmente, la promoción turística utiliza estas plataformas sociales como escenario principal para la promoción y el diálogo con los usuarios, tanto con los seguidores (fans) como con los usuarios (turistas) potenciales. Como se verá en el apartado 5, los destinos turísticos analizados cuentan con presencia en las redes y mantiene perfiles de forma activa. Los destinos turísticos se han adaptado a la nueva realidad y han modificado sus formas de dialogar con la audiencia.

### **3.5 Comunicación y turismo**

El turismo es considerado un influyente factor económico de desarrollo y generador de riqueza en todo el planeta. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1 de cada 10 puestos de trabajo están relacionados con el sector turístico y esta actividad económica representa el 10% del GDP (Producto interno bruto) mundial (Organización Mundial del Turismo, 2017).

El crecimiento del sector turístico se debe en gran parte a la inversión pública y privada en el desarrollo de productos turísticos, como pone en evidencia el incremento del número de turistas nivel mundial. Incremento prácticamente ininterrumpido desde 1950. La OMT, en su informe “Panorama del turismo mundial” (2017), estima que en el año 2016 viajaron 1235 millones de turistas internacionales que gastaron cerca de 1 billón de euros.

Los viajeros crean un escenario competitivo, en el que los destinos luchan por mantener e incrementar su cuota del mercado de turistas nacionales e internacionales. En este sentido, Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Llaque, & Cavaller, afirman que: “naciones, países, regiones, ciudades y todo tipo de destinos compiten para atraer a los turistas en mayor número o de mayor calidad, donde la calidad del turista se refiere a su poder adquisitivo o capacidad de gasto” (2014, p.5).

El desarrollo de un destino y producto turístico depende en gran medida de una buena confluencia de esfuerzos entre las administraciones públicas locales, regionales o nacionales y la empresa privada que se encargará de crear y gestionar productos turísticos. De esta forma el posicionamiento de un destino o producto turístico a nivel local, regional o mundial dependerá de la disponibilidad de servicios básicos -seguridad, transporte, bienestar social- proporcionados por la administración pública y la oferta, la gestión y el mantenimiento del producto o servicio turístico por parte de la empresa privada.

Jorge Dahdá en su obra “Publicidad Turística” (2006, p.90), define al conjunto de acciones que realizan las administraciones públicas en beneficio de la promoción de un producto o servicio turístico como la “promoción pública institucional”, que facilita todos los medios posibles para dar a conocer tanto a usuarios nacionales como extranjeros, los atractivos turísticos, la cultura y hospitalidad del destino. Además informa sobre la seguridad y los servicios públicos disponibles en el lugar.

En virtud de lo expuesto, la promoción de los productos y servicios turísticos dependerá de manera exclusiva de las acciones que emprenda la empresa privada que los gestiona, estas acciones estarán vinculadas con las estrategias de comunicación comercial, los planes y políticas de marketing y de sus propias estrategias de comunicación y

promoción. Como sostienen Bigné, Font, y Andreu en su obra “Marketing de destinos turísticos” (2000, p.54), “comunicar el destino” implica el desarrollo de canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés, requiere una coordinación con proveedores y oferentes locales y el diseño de un mix de comunicación eficaz, que se adapte a las características del destino y su audiencia.

El desarrollo de estos canales de comunicación y la gestión efectiva de los mismos requiere de profesionales cualificados. Exige una estructura organizacional que contemple la presencia de un director de comunicación y promoción, que diseñe e implemente estrategias de promoción turística en medios tradicionales y digitales. Convirtiendo a la comunicación en un área estratégica de las organizaciones que promocionan productos o servicios turísticos, enfocada en las necesidades de los consumidores.

En este sentido, Rebeil y Sandoval expresan que la comunicación debería crear, promover y mantener la imagen de la empresa u organización. Así como establecer relaciones de cooperación entre la organización y su público interno y externo (2000). El desarrollo adecuado de las políticas de comunicación requiere un esfuerzo intencionado por integrar todas las fuentes de la empresa u organización erradicando la circulación de mensajes contradictorios e incongruentes con los objetivos empresariales (Van Riel, 1997), lo que implica el compromiso corporativo de todos los miembros de la organización.

Sabemos que la actividad turística involucra a todos los actores sociales y que la comunicación de los destinos con sus audiencias es indispensable para lograr su promoción y conseguir posicionarse favorablemente en el mercado. Creemos que en este sentido, que la comunicación interna a nivel de las empresas u organizaciones que gestionan productos o servicios turísticos debe enfocarse en promover la colaboración de la audiencia receptora, mejorar el sentido de pertinencia y consolidar la identidad empresarial.

En cambio, la comunicación externa debe encaminarse al posicionamiento del producto o servicio turístico, mediante ofertas persuasivas que transmitan vivencias de turistas y que destaquen positivamente las cualidades del producto o servicio turístico. Siempre

apoyando las estrategias de comunicación turística sobre un pilar de integridad que sume y concentre los esfuerzos y resultados de distintos medios, en beneficio de las estrategias de promoción turística que mejoren la imagen del destino.

La imagen de un destino turístico consigue posicionarse entre los viajeros mediante la integración de acciones procedentes del marketing (estrategias de comunicación comercial), la publicidad (mensaje persuasivo) y las relaciones públicas (refuerzo de relaciones con el entorno). Combinando estrategias de promoción turística tradicionales con estrategias digitales, que mejoren la presencia y posicionamiento del destino en el mercado meta.

El desarrollo tecnológico ha influenciado positivamente las estrategias comunicacionales en todas las actividades comerciales. En el sector turístico los nuevos planes de comunicación integran como eje transversal la comunicación digital, que incorpora herramientas de la web 2.0, propicia la interactividad, la participación de las audiencias y la colaboración en el desarrollo de contenidos turísticos que pueden ser compartidos, comentados y calificados.

Conocemos que el nuevo turista maneja fácilmente sitios web, aplicaciones móviles y Blogs. Se encuentra familiarizado con aplicaciones gratuitas en la web (Tripadvisor, Kayac, Skyscanner, Edreams) que le permiten buscar, reservar, cancelar y pagar por un producto o servicio turístico de manera sencilla y segura.

Por lo general, estas acciones del turista 2.0 van acompañadas de una revisión de las opiniones de los usuarios, la calificación del producto turístico, la relación precio-calidad, las facilidades de acceso, las actividades turísticas del destino e incluso las predicciones meteorológicas para el lugar. Información que obtiene por medio de las aplicaciones disponibles en internet y que se fundamentan, la mayoría de ellas, en la participación y colaboración de los usuarios.

En este sentido, la comunicación turística debe migrar a entornos digitales, mediante el uso de estrategias *Cross-media* o *transmedia*, que permita distribuir contenidos publicitarios a través del uso combinado de diferentes medios, soportes y estrategias

*Cross-content.* Contenidos que se actualizan sistemáticamente para ser distribuidos en diferentes formatos dentro uno o varios medios (Corredor Lanas, 2010).

### **3.6 Promoción turística en entornos 2.0**

En su conjunto, las herramientas de comunicación relacionadas con la web 2.0, han cambiado el perfil de los consumidores a través de internet. hoy hablamos de un “*Adprosumer*” (Ad: anuncio; Pro: productor; Sumer: consumidor), que es el término que describe al nuevo cliente en la web, que además de desempeñar el rol de comprador, participa activamente en las acciones de promoción y recomendación de un producto o servicio a través de internet. Todo esto siendo un ente ajeno a la empresa comercializadora del producto o servicio (Foromarketing, 2018).

Este nuevo cliente consume, valora, recomienda y promociona un producto o servicio a través de diversos canales en entornos digitales mediante herramientas web 2.0. Ha generado cambios en el paradigma del comercio en la web, que se han extendido a todos los sectores comerciales y de servicio con presencia en internet. El sector turístico también ha sido invadido por este nuevo turista que consume, valora y promociona productos o servicios turísticos antes, durante y después de sus viajes. Como exponen Urrutikoetxea, Rodríguez y Castañeda (2018) estos *mavens* disfrutan aportando valor a la comunidad de forma altruista, esperando un resultado recíproco que se funda en la confianza de los aportes ofrecidos por el resto de comunidad.

En este sentido las empresas turísticas convergen hacia los recursos digitales, puesto que varios estudios han demostrado que internet es un medio de comunicación con un alcance global y las organizaciones con presencia digital tienen contacto directo con la comunidad de usuarios-consumidores mediante los recursos tecnológicos que estas empresas implementan en la red.

Bajo este esquema, muchas organizaciones turísticas tratan de mejorar su presencia en internet, para ello, utilizan diversas herramientas de marketing digital y estrategias de posicionamiento web, puesto que, se considera que son muchos los beneficios



comunicacionales y promocional que brinda la red. En la tabla 11, se describen los aportes de la promoción turística en la red, según Eva Sánchez (2011).

<b>Beneficios de la promoción turística en medios digitales.</b>	
<b>Interactividad, retroalimentación y contenido actualizado</b>	Mejora el contacto directo y continuo con los clientes mediante herramientas comunicacionales, propiciando un trato más personalizado. Además en este medio digital se puede compartir información actualizada de la organización, ofertas, promociones y nuevos productos. Y permite que los usuarios creen, valoren, comenten y compartan contenido relacionado a la promoción turística del destino.
<b>Perfil del cliente / segmentación del mercado</b>	Todo navegante en internet deja huella, en muchos de los casos esta huella digital está compuesta de datos del usuario como: nombre, teléfono, dirección electrónica, gustos, preferencias, localización, etc. Algoritmos especializados generan a partir de esto datos información sobre el cliente que permite generar campañas de marketing a medida, es decir, ofreciendo al usuario lo que necesita de manera persuasiva.
<b>Reducción de costos / al alcance de todos</b>	El uso de internet permite eliminar intermediarios y en determinadas situaciones personal. Esto reduce los costos de gestión empresarial y se refleja en el precio de los productos o servicios turísticos que promueve la organización. Además este medio elimina las barreras geográficas, permitiendo que las organizaciones estén al alcance de todos y en todo momento.
<b>Comodidad al comprar y reservar</b>	Datos estadísticos han demostrado que el porcentaje de comparadores a través de internet crece cada año, esto representa una oportunidad para que las organizaciones turísticas, ofrezcan sus productos y servicios en la red, mediante sistemas de comercio electrónico, facilitando las compras y reservas de los usuarios mediante aplicaciones móviles y web.

**Tabla 11:** Beneficios de la promoción turística en medios digitales, elaboración propia a partir de Eva Sánchez, 2011

Adicionalmente, la interacción en la red a través de los sitios web, de las comunidades virtuales y de las redes sociales genera un ecosistema comunicacional abierto que expande el destino turístico más allá de los usuarios específicos, ampliando el impacto digital de las publicaciones generadas durante la promoción del destino. En este sentido, gran parte de los turistas considera la opinión y calificación de los usuarios de un producto o servicio turístico antes de adquirirlo, esto es, analiza la reputación e imagen de la organización en la red.

Se puede considerar que el principal beneficio que los turistas obtienen en internet es la abundante información sobre cualquier destino turístico. Esta información cubre todos los aspectos que puedan interesar a los usuarios: desde los requisitos de visado, clima, oferta hotelera, costo de vuelos, transporte interno, teatros, discotecas, museos, y demás productos turísticos que un destino puede ofrecer. Esta información aparece enriquecida con el aporte colectivo de los usuarios que han valorado, comentado y compartido información referente a su estancia vacacional en el destino.

Las organizaciones de gestión turística trabajan por mantener una buena reputación en la red. Siempre tratan de mejorar su posicionamiento y valoración por parte de los usuarios.. Esta reputación compete a temas de oferta así como a aspectos estrictamente de imagen. Es importante, por ejemplo, mantener una buena relación calidad/precio en las ofertas publicitadas, puesto que con el uso de los buscadores como Google, Yahoo o Bing, los turistas comparan ofertas de los productos y servicios turísticos disponibles en el destino que planean visitar. Lo que representa otra ventaja digital para los consumidores y un reto para las organizaciones que deben competir por captar clientes, que son cada vez más exigentes y están mejor informados.

### **3.7 Promoción turística: del boca a boca a las comunidades virtuales y redes sociales.**

El desarrollo de las tecnologías comunicacionales ha convertido a internet en el mejor aliado de los turistas. Los sitios web encargados de promocionar un producto o servicio turístico representan verdaderas plataformas de comunicación en la web, puesto que brindan servicios dinámicos y oportunos. En estas plataformas “se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras” (Rovira, Fernández-Cavia, Pedraza-Jiménez, & Huertas, 2010, p. 278) de productos o servicios turísticos.

Los procesos y servicios de las plataformas de promoción turística web han sido adaptados a las necesidades del nuevo turista, que Buhalis y Law han denominado como el turista 2.0 y lo definen como:

“una persona poco interesada en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituada a esperas o retrasos, más exigente y sofisticada y, sobre todo, está acostumbrada a dirigirse directamente a los proveedores, a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la Web, en vez de confiar en las agencias de viajes tradicionales u otros intermediarios” (Buhalis & Law, 2008: p. 611).

En este contexto Córdova y Freixa (2016), sostienen que los destinos turísticos por medio de sus sitios web pretenden ser atractivos, dinámicos y eficientes. Incorporando diversos diseños, plantillas, elementos y herramientas con el fin de captar la atención de los viajeros, quienes por lo general buscan información de su próximo destino vacacional a través del internet, considerando instalaciones, facilidades de acceso, clima, costos y demás actividades relacionadas con los días de descanso.

Por lo expuesto, consideramos que los sitios web constituyen una herramienta imprescindible para la promoción y difusión turística. Puesto que ofrecen recursos y herramientas que dinamizan las estrategias de promoción y el diálogo con las audiencias a través de espacios interactivos que propician la participación activa de los usuarios.

Estos sitios se complementan con la inclusión de herramientas, recursos y dinámicas de los *social media* que permiten que los usuarios creen, compartan, comenten y califiquen contenido promocional del destino turístico, es decir, generando contenido colaborativo y actualizado, resultado de alguna experiencia de viaje.

En este entorno, los cambios en los procesos comunicacionales que propician la participación e interacción de las audiencias en las comunidades virtuales y redes sociales, convierten a los usuarios en emisores de contenido. Rompiendo el esquema discursivo unidireccional mediante la implantación de procesos interactivos, simultáneos, produciéndose una suerte de comunicación transmedia, mediante el uso de varios canales. De esta manera, el contenido narrativo se construye con la participación de varios emisores, a través de uno o varios canales o medios y utilizando hipertexto y recursos multimedia. (Túñez-López & Altamirano, 2015).

En este contexto, Celaya afirma que “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios, orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet” (2009,p.24).Tradicionalmente en el sector turístico, los viajeros consultan a familiares o amigos en busca de información sobre un destino de viaje. Pero, como lo expresó Vivi Hinojosa, el 96% de los internautas revisa y consulta comentarios sobre destinos en la web y el 82% confía en estos comentarios (2014). Utiliza esta información como punto de referencia para la selección de un destino de viaje, alojamiento y producto o servicio turístico.

En concordancia,, la publicación *TripBarometer 2016*, que elabora Tripadvisor anualmente, sostiene que el 73% de los viajeros utilizó, durante el 2016, recursos digitales para buscar y seleccionar un destino de viaje, apoyando el proceso de toma de decisiones en sitios web turísticos, comunidades virtuales y redes sociales, y el 86% utilizó estos recursos para seleccionar lugar de hospedaje: hotel, hostel o departamento turístico (Tripadvisor, 2016).

Estos datos ratifican que la comunicación a través de internet se ha consolidado como un modelo activo, participativo, voluntario y con un alto grado de compromiso, centrado en que el usuario es quien genera, gestiona y produce los contenidos que se comparten, comentan y califican en la red. Contenidos que se convierten en información de referencia para otros usuarios, aprovechando los recursos compartidos y la inteligencia colectiva.

Por lo tanto, consideramos que es necesario que la promoción de un producto o servicio turístico incorpore el uso de herramientas propias de la web 2.0,la web semántica, que permitan que el denominado turista 2.0 cuente con espacios de participación en los que pueda interactuar. Estimulando la creación colectiva de contenido digital, incluyendo contenido multimedia e interactivo. Y permitiendo que las audiencias califiquen, comenten y compartan los contenidos generados en estos espacios de intercambio de experiencias y referencias.

En función de lo expuesto, consideramos valioso el aporte de Túñez y Altamirano en su obra “*A simetría interativa na Comunicação Organizacional*” (2016) en la que

presentan un decálogo de buenas prácticas comunicativas basadas en estrategias de comunicación organizacional aplicadas en medios digitales:

1. Adaptarse e integrarse a los nuevos modelos de comunicación que representan los medios y los canales en los que se encuentran las audiencias.
2. La integridad organizacional es muy valiosa puesto se construye colectivamente mediante la participación de las audiencias, por lo que las organizaciones deben ser transparentes y cuidar su reputación digital.
3. Participar activamente en las comunidades virtuales, estar atentos a los requerimientos de la audiencia, comprometerse y atender sus necesidades.
4. Crear comunidades virtuales que propicien el intercambio de contenidos con la audiencia para conocer de primera mano sus opiniones y necesidades.
5. Elaborar contenidos que se adaptan a los nuevos flujos interactivos y transmediáticos, lo que algunos autores llaman contenidos líquidos.
6. Generar contenido digital atractivo que impacten a la audiencia provocando que los usuarios los compartan y comenten generando un efecto viral en la red.
7. Evitar los procesos discursivos, cuando la organización pasa del discurso al diálogo, la audiencia tiende a participar y enriquecer la calidad comunicacional.
8. El análisis de la información que surge de la participación activa de la audiencia en los sitios web, las comunidades virtuales y redes sociales necesita incorporar inteligencia artificial y herramientas de la web semántica para identificar oportunidades y necesidades.
9. Con la planificación conjunta de acciones y productos, las organizaciones pueden incrementar su audiencia y fidelizar a usuarios esporádicos.
10. Los Teléfonos inteligentes se han convertido en un popular medio de consumo de internet, lo que obliga a las organizaciones a adaptarse a los nuevos formatos, mediante aplicaciones móviles y sitios web adaptativos.(Túñez-López & Altamirano, 2016)

La aplicación de las propuestas descritas en una organización que promociona un producto o servicio turístico, podrían mejorar los niveles de comunicación con su audiencia y su presencia en la red. Pero el éxito de estas acciones dependerá de la planificación conjunta de todas las áreas de la organización, la evaluación constante de

las acciones emprendidas y la capacidad de emprender acciones correctivas ante problemas detectados en los procesos de evaluación de las acciones emprendidas.

Lehto, Kim y Alastair (2006) manifiestan que internet se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes para la adquisición de información turística previa a un viaje. Por lo que esta plataforma representa una potente herramienta de promoción turística de los destinos, siempre que cuenten con sitios web oficiales atractivos, dinámicos y persuasivos (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007). Implementando herramientas propias de la web social y colaborativa en los sitios web oficiales (Hvass & Munar, 2012). Incentivando la participación de la audiencia en el propio sitio, en las comunidades virtuales y en redes sociales.

En este sentido, internet representa el medio idóneo para obtener información actualizada y relevante acerca de productos así como de las opiniones de otros usuarios sobre esos productos o servicios turísticos. Esto se logra propiciando la participación de la audiencia que califica, comenta y comparte contenido referente al producto o el servicio turístico que los destinos ofrecen.

A manera de cierre podemos expresar que los cambios tecnológicos en el ámbito comunicacional han provocado un cambio de escenario y la forma de relacionarse del turista con el destino. Considerando que en un principio se daban en un medio controlado por el emisor del mensaje. Sin embargo ahora, nos encontramos con escenarios de accesibilidad prácticamente universal en los que se propicia la participación de la audiencia.

En este nuevo escenario, potencialmente cada turista puede convertirse en emisor, en receptor de contenidos y en informador. En tanto colectivo, a través de las redes sociales, los usuarios-turistas actúan de forma conjunta como medio de comunicación y se convierten en punto de referencia de información turística de los destinos. Sus aportes van más allá del “me gusta” para devenir uno de los factores más influyentes en la elección de opciones turísticas, alojamientos y actividades de ocio al condicionar la reputación online de los destinos (Moya & Fernández, 2016).

### **3.8 La promoción de destinos en internet: medios, plataformas y formatos.**

Es evidente que hemos cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos. Con los avances tecnológicos han desaparecido algunas limitaciones de los medios de comunicación tradicionales. Actualmente la información se difunde rápidamente en todo el planeta sin restricción de fronteras geográficas, mejorando notablemente el alcance que tienen las estrategias digitales de promoción turística.

En este sentido, estos logros tecnológicos influyen directamente en las campañas de marketing de los destinos. Han revolucionado los canales, medios, estilos y formatos de promoción de los destinos turísticos. Han llevado las estrategias propias del marketing de destinos a los entornos digitales y participativos gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) (Buhalis & Law, 2008).

Parece evidente que las estrategias de promoción de productos y servicios turísticos han migrado a entornos digitales, incorporando el uso de tecnología audiovisual, incluyendo elementos de realidad aumentada y generando contenido multimedia e interactivo. Al mismo tiempo que se han automatizado procesos de venta y reserva de billetes de avión, noches de hotel y entradas de atracciones turísticas. Integrando esas herramientas en entornos digitales que propician la participación de la audiencia (sitios web, comunidades virtuales y redes sociales).

En este sentido, un destino puede dinamizar las estrategias de promoción turística mediante la inclusión de TICs en sus estrategias de publicitarias y comerciales. Con ello permite que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera, el destino propicia el acercamiento directo con oferta presentada (Altamirano & Túñez, 2016).

Por lo expuesto, y, desde el punto de vista del marketing de destinos en internet, los autores Govers y Go (2003) y Morsing y Schultz (2006) demostraron que la identidad, la marca de un destino puede ser proyectada mediante el uso de fotografías y narrativas

en la red, desarrollando productos propios de la narrativa digital para la promoción y comercialización del destino turístico.

Costa, Águas, & Rita, en su obra “Tendencias internacionales del turismo” (2004), sostienen que la imagen del destino puede ser influenciada positiva o negativamente mediante los contenidos generados, comentados y compartidos por los usuarios en Internet. Esta dimensión colaborativa y participativa de la comunicación permite que los turistas creen, comenten y compartan contenido derivado de alguna experiencia de viaje. Con este procedimiento, se Construye de manera colectiva la reputación de marca del destino.

Aunque pueda parecer distante, el concepto de reputación no puede desasociarse de las prácticas derivadas del uso del hipertexto. Las reputaciones responden a la suma de una determinada categoría de interconexiones que se dan en la red. Algunos textos fundacionales del medio, como los de George Landow, definen los nexos como enlaces electrónicos que unen fragmentos de texto que propician una construcción multilineal y multisequencial del contenido (2009). Se trata de la interconexión de bloques de contenido interconectados por nexos que forman, en tanto conjunto, diferentes itinerarios para los usuarios. El hipertexto representa la base común de todos los procesos de creación participativa, al permitir la acumulación de enlaces, la adición de recorridos y el entrelazado de contenidos.

Este paradigma discursivo dota a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al pensamiento, que trabaja mediante la ejecución de procesos asociados y no de modo lineal o plano. En este sentido, Orihuela afirma que el hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que trabajen en modo análogo al pensamiento humano (Orihuela, 2003), es decir, dejando de lado los contenidos con formato lineal o plano.

Se puede considerar que el hipertexto cumple un importante papel en los procesos de promoción turística. Ciertamente, actúa como mecanismo básico de interacción entre el contenido y los usuarios y entre usuarios. Los destinos incentivan a la audiencia para que valore, enlace y, con ello, genere narrativas y contenidos en los medios digitales (sitios web, comunidades virtuales, redes sociales) gestionados o no por los destinos. De



ese modo se construyen contenidos que pueden aportar elementos multimedia e hipermedia, que integran, estructuran e interconectan información relacionada con la promoción del destino.

En este sentido, Carles Tomás i Puig, publica un trabajo titulado “del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas”, en el que sostiene:

Los sistemas de comunicación interactivos por red basados en el hipermedia proponen y hacen posible un tipo de producto cultural que se consume de manera no lineal, que se organiza en una estructura orientada a la interconexión e integración del conocimiento, y que se aleja de la autoría y gestión centralizada, desarrollando procesos de comunicación participativos, en los que la materia comunicativa es apta para ser "vivida". Estos sistemas acercan firmemente el producto cultural a lo que llamamos "obras abiertas" (1999) .

La participación de los usuarios en los procesos de generación de contenidos los convierte en protagonistas de la producción, edición y publicación de información turística. Han devenido generadores de experiencia interactiva, participativa y colaborativa. Por ello, se puede considerar que actualmente en la promoción de los destinos turísticos intervienen tanto las organizaciones responsables de la gestión promocional de un producto o servicio turístico como las audiencias.

Frecuentemente el contenido generado como resultado de esta experiencia participativa, es enriquecido con elementos multimedia, que, conjuntamente con el hipertexto conforman lo que conocemos como hipermedia. Esta esfera mediática, en la que se mezclan los contenidos propios de los destinos con los aportes hiperconectados de los usuarios mediante las redes sociales, representa un valioso recurso para la promoción turística. Ha provocado prácticamente la eliminación de las revistas y catálogos de viaje, que se mantienen para el uso de públicos cada vez más minoritarios (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

El contenido en la red integra texto, gráficos, fotografías, animaciones, audio y video y, lo que resulta de mayor importancia, el reporte singular de los internautas que relatan sus experiencias y ofrecen a los futuros turistas testimonios de primera mano. El

conjunto de recursos ayuda a que el turista tenga una visión y una experiencia aproximada del destino antes de visitarlo (Amboage, 2011).

En este sentido, consideramos que las estrategias de promoción turística deben adaptarse a procesos hipermedia y participativos, a través de los cuales podrían mejorar el impacto que alcanzan en la audiencia. Como lo expresa Tomàs, el desarrollo de campañas en este formato, permite que el usuario “viva” sea parte activa en el proceso comunicacional como consumidor y emisor de contenidos.

Cuando el usuario navega por la red y realiza una experiencia de lectura hipermedia, enlazando texto, fotografías, videos y audio, vive una experiencia interactiva capaz de generar significación por sí misma. Esta experiencia lo sumerge en un espacio virtual, que combina varios sentidos en el proceso de lectura, es decir, no solamente lee información, sino que también busca e intenta solucionar problemas(Díaz Noci, 2009).

De aquí, que la lectura en medios digitales requiere el desarrollo de destrezas sensoriales, cognitivas y perceptivas. Presuponen un usuario activo, capaz de ejercer un rol dinámico en la consecución de resultados. La lectura y observación, en la red, precisa de la toma constante de decisiones que posibiliten la activación del sistema y la obtención de recorridos significantes, en lo que se ha llamado la emergencia narrativa (Nash, 2014).

Este formato de comunicación, provoca lo que se conoce como la convergencia mediática, en la que “cobran especial importancia las realidades como la hibridez de géneros y formatos, el multimedia entendido como la distribución de contenido por diversas plataformas o el relato interactivo” (Costa Sanchez & Piñeiro Otero, 2012, p.107-108). En este contexto, Henry Jenkins en su obra “Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, introduce el término narrativa transmedia,transmedia storytelling en inglés, (2008).

La trasmedialidad permite acuñar y/o redefinir varios términos que se relacionan con este ecosistema mediático, como son las plataformas múltiples, los medios híbridos, los mundos transmediales, el cross-media, las interacciones transmediales, o la multimodalidad, entre otros, que, tratan de nombrar una misma experiencia: una

práctica de producción en sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Carlos Alberto Scolari, 2013).

Las narrativas transmedia permiten difundir un mensaje por medio de varias plataformas que se complementan entre ellas, por lo que el mensaje no solamente logra alcanzar diversas audiencias sino que también propicia la fusión de múltiples pantallas simultáneas. Carlos Scolari *et al.* afirman que este formato se caracteriza por el desarrollo de mundos narrativos multimodales, los que se expresan a través de varios medios, lenguajes y entornos de comunicación (2012).

En el contexto de la promoción turística, la narrativa transmedia favorece formas complejas de interacción entre el destino y su audiencia. Esta concepción comunicacional permite diluir la noción de autoría de contenidos. Las propuestas de comunicación transmedia toman forma mediante la práctica de la concreción o creación colectiva. Aunque resulta difícil considerar la comunicación turística como enunciado estrictamente transmedia, constatamos la incipiente adopción de estrategias que responden a los postulados transmedia por parte de algunos destinos turísticos. Consideramos que esas prácticas pueden favorecer el prestigio y reconocimiento de un destino en la red.

En este sentido recalcamos que, de la misma forma se han transformado las condiciones de consumo de contenidos, hoy los viajeros son más participativos y utilizan internet para narrar, comentar y compartir experiencias de viajes. El potencial del formato de narrativa transmedia en la promoción turística, radica en que incorpora diversos medios y canales, como estrategia de amplificación de audiencias. En cuanto a los destinos estudiados, hemos notado que algunas campañas televisivas direccionan a la audiencia a entornos digitales como son el sitio web oficial y las redes sociales, como espacios de generación de contenidos e interacción comunitaria.

En este contexto, los destinos pueden generar contenido adaptable en varios formatos (texto, audio, video, hipertexto) y plataformas (radio, televisión, sitio web, redes sociales). Planificando numerosos niveles de profundidad para distintos niveles de implicación. Diseñando una sola estrategia con diferentes objetivos y parámetros de

medición, pues, se busca la comunicación con usuarios únicos al mismo tiempo que se persigue la idea de llegar a la mayor audiencia posible.

### **3.9 City branding y promoción turística**

El sector turístico, como todo sector económico depende de la cantidad de clientes que pueda atraer y fidelizar. Actualmente, el turismo no es un lujo reservado para una pequeña parte de la población. El turismo es un fenómeno de la sociedad de consumo implantado en la cultura de las masas (F. Medina & Arango, 2014). Por esta razón, los destinos deben promocionar sus marcas en todos los canales y medios posibles: publicidad, redes sociales, marketing móvil y sitios web oficiales (José Fernández-Cavia & López, 2013; Pike & Page, 2014).

Las ciudades, regiones y países utilizan técnicas de marketing y *branding*, como estrategias de promoción y posicionamiento global (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Sin embargo, algunos expertos, como Keith Dinnie (2008) manifiestan sus reservas al tratar a una ciudad, un país o un territorio como una marca comercial. Según Dinnie, esa reserva se encuentra relacionada con la aversión a relacionar el territorio con la palabra “marca”. El autor considera que más adecuado utilizar otros términos, como “reputación” (reputación ciudad), con menor connotación comercial, elemento que puede ayudar a hacer desaparecer la desconfianza a este término.

En todo caso como lo expresan Fernández-Cavia *et al*, en su publicación “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”:

...en los últimos años, está creciendo con fuerza la tendencia de integrar las consideraciones éticas dentro de la gestión de la marca, defendiendo, en el caso de los territorios, un *branding* que no signifique comercialización de la cultura local, sino la protección y promoción de la diversidad (2013).

Desde esta perspectiva, podemos apuntar la tendencia observada de que la ciudad, en tanto que ente público que asume la promoción de la misma como marca, se distancia de la comercialización de productos para asumir un rol proactivo en defensa de los valores y patrimonios propios. La promoción pública de la marca de una ciudad no pretende comercializar todas las características propias de la ciudad (cultura, atractivos

turísticos, productos/servicios turísticos). Por el contrario, trata de proteger y fortalecer la cultura generando una identidad local que permita potencializar la cultura, los recursos, servicios y productos turísticos del destino.

En este sentido, cabe resaltar el aporte de Assumpció Huertas, en su trabajo “Las claves del *Citybranding*”, quien expresa que la marca ciudad se puede concebir desde dos puntos de vista distintos. Por un lado, como marca de destino (*destination brand*), que hace referencia al ámbito turístico. Y por otro, como marca de territorio (*place brand*), que tiene un alcance más amplio y holístico, incluye los ámbitos: turístico, inversiones, comercio y ciudadanía (2010).

Partiendo de estas definiciones, el desarrollo de la *marca destino* debe contar con estrategias que potencialicen los atractivos turísticos de ese lugar, identificando y mejorando los servicios y productos turísticos ofrecidos en el entorno del destino. Que la promoción oficial de la *marca territorio* abarcará un mayor público y requerirá un mayor número de agentes y actores involucrados en el desarrollo de la marca como tal. Su foco abarca no solamente el turismo sino también la propia población: se centra en identificar y mejorar el nivel de bienestar de los habitantes del territorio, con el fin de crear un lugar atractivo y cómodo en el que estudiar, vivir, trabajar, invertir, visitar o hacer negocios.

Sonya Hanna y Jennifer Rowley ratifican este enfoque en su investigación titulada “*An analysis of terminology use in place branding*” (2008). Se trata de un trabajo de revisión sistemática en el que seleccionaron todos los artículos científicos relacionados con el término “*place branding*” entre el año 2000 y 2007. Por medio del análisis de contenido, descubrieron que el término *marca destino* está directamente relacionado con estudios turísticos. Mientras que el término *marca territorio/lugar*, se relaciona con estudios de marketing, administración y negocios. Resulta también significativo que en el período abarcado se evidenciara la ausencia del uso del término *marca ciudad* en las publicaciones estudiadas.

En función de lo expuesto, Algunos autores sostienen que solo debe existir el concepto de *marca ciudad* en el sentido territorial, lo suficientemente desarrollado tanto para el

sector turístico como para los demás, puesto que la presencia de dos conceptos relacionados genera disfuncionalidad (Assumpció Huertas, 2010) .

Por otro lado, el concepto *marca territorio* a nivel de país, genera discrepancias conceptuales y de forma. Debido, sobre todo, por la amplitud geográfica de los países y la diversidad social y cultural. Por lo que el desarrollo de marca territorio a nivel país involucra un alto grado de complejidad (Anholt, 2009). Otros autores, como Jordi San Eugenio (2013) consideran que algunos países desarrollan estrategias de marca con fines ideológicos e identitarios, centrando el desarrollo de la *marca país* en elementos comunes con los que tratan de construir y fortalecer la identidad nacional.

La marca ciudad se ha convertido en una eficaz herramienta que permite a las ciudades destacar de sus competidoras, refuerzan y mejoran su posicionamiento global (Ashworth & Kavaratzis, 2009), en lo referente a reputación y reconocimiento. Es decir, se convierten en destinos atractivos para distintos sectores, como el turístico, el educativo, o los negocios y las inversiones.

La relevancia de la marca, según Pike, radica en la posibilidad de que la marca será reconocida y recordada por los consumidores (Pike, 2007). Es decir, que la relevancia de la *marca de destino* estará relacionada con la capacidad del destino de permanecer en los pensamientos y deseos de turistas y posibles turistas. Por un lado, logrando fidelización de los primeros y por otro, ganando nuevos visitantes.

Desde ese punto de vista, es muy importante que el destino sea recordado de manera positiva, destacando los atractivos, servicios y productos turísticos ofertados, recalando los beneficios que los viajeros pueden obtener mientras visita el destino.

Con lo expuesto, parece claro que el desarrollo de la *marca destino*, beneficia el posicionamiento y la reputación de ese lugar o ciudad entre sus competidores. A partir de la globalización de las comunicaciones, el posicionamiento es estimulado por el uso de medios digitales, utilizados para mejorar el impacto de las estrategias de promoción turística utilizadas por los destinos. En este sentido, los sitios web oficiales representan una herramienta esencial para la identificación y codificación de productos, y eventos, difusión de la imagen pública, la promoción de la misma como marca y, eventualmente,

en algunos casos la promoción para la comercialización. (Lee & Gretzel, 2012; Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Las denominadas Organizaciones Nacionales de Turismo (organización estatal que gestiona recursos turísticos de un estado), son conscientes de la importancia de crear, mantener y actualizar un sitio web oficial de destino, que permita la interacción entre los actuales y potenciales visitantes y el destino (Han & Mills, 2006). Esto lo ratifica la Organización Mundial de Turismo, en su obra “*Handbook on E-marketing for tourism destinations*”, quienes afirman que un sitio web de calidad es crucial para potenciar la efectividad de un destino, entendiéndose por efectividad a la capacidad que tiene un destino de captar, mantener y fidelizar turistas (World Tourism Organization, 2008).

Es comúnmente aceptado que el sitio web oficial de un destino turístico puede influir en las decisiones de viaje de su audiencia. Actuando como un repositorio de información sugerente del destino, que se complementa por los contenidos generados de manera colaborativa por la audiencia a través de herramientas específicas. Es decir, pueden llegar a ser un referente de información y persuasión. De hecho, el sitio web de un destino “no es un mero artefacto tecnológico, sino una herramienta de comunicación compleja, que impacta en varios niveles, desde la gestión del destino, hasta la promoción y comercialización del mismo y de los productos turísticos asociados” (Inversini, Cantoni, & De Pietro, 2014, p. 565) .

La competencia y crecimiento del sector en un mundo globalizado genera un entorno comercial cada vez más exigente y competitivo. En virtud de ello, algunos destinos se han unido a la corriente de explotar la marca destino o marca ciudad (*City Branding*). En este sentido, varios estudios han demostrado que el desarrollo de la imagen (marca), aporta identidad cultural a la ciudad, la hace más atractiva y genera oportunidades de negocio en: turismo, estudios, inversión, emprendimiento, eventos culturales y deportivos (Mora, 2012).

El desarrollo de la *marca destino*, implica la ejecución de procesos y estrategias similares a las que se utilizan en el desarrollo de una marca tradicional. Entre los aspectos más relevantes que los destinos consideran para su desarrollo, están: la segmentación del mercado, el posicionamiento, la investigación del consumidor, las

relaciones con los interesados, la gestión de la arquitectura de marca y el diseño e implementación de la imagen de marca (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013; World Tourism Organization, 2008)

Podemos considerar el aporte de Sartori, Mottironi y Corigliano para definir la *marca destino* como una estrategia deliberada, que tiene por objetivo identificar y diferenciar un destino turístico de sus competidores (2012). Esta estrategia de promoción del destino está a cargo de unidades específicas, llamadas por Pike y Page como las Organizaciones de Marketing de Destino (DMO - *Destination Marketing Organization*) (2014). En este sentido, Steven Pike, expresa que la Organización de Marketing de Destino, es la responsable de comercializar el destino. Excluyendo de esta manera a otras dependencias gubernamentales y al sector privado de la responsabilidad de comercialización y promoción del destino (2012).

En virtud de ello, el papel de estas organizaciones es actuar como un ente coordinador de varias organizaciones del sector público y privado que mantienen algún tipo de interés en el turismo (Pike, 2012). Por lo que estas organizaciones deben liderar los procesos de comunicación y desarrollo de la marca destino, utilizando técnicas propias de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas (L'Etang, Falkheimer, & Lugo, 2007).

Lo expuesto ratifica la importancia de que un destino debe, organizar, diseñar e implementar un sitio web oficial dinámico, atractivo, persuasivo y eficiente. Que proporcione a los usuarios información adecuada y actualizada del destino. Que se convierta en un canal para promocionar y comercializar productos y servicios turísticos del destino. Y que sirva como plataforma de intercambio información y experiencias con y entre los usuarios (Choi et al., 2007; Lee & Gretzel, 2012; Míguez-González, 2011).

El sitio web oficial del destino, por su potencialidad, se convierte en un elemento de apoyo para el desarrollo de la marca corporativa del destino. Varios autores consideran que la marca, es un referente de la identidad del destino, forma parte integral en los procesos de comunicación y promoción corporativa. Y la información que proyecta, debe estar encaminada a mejorar el reconocimiento del destino, su valoración global y



la fidelización e incremento de los visitantes (Cornelissen, 2008; Van Riel Cees & Fombrun, 2007).

Anteriormente, Adrian Palmer, en su trabajo, “*The internet challenge for destination marketing organizations*” (2005), ya destacaba que internet ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de marca de destinos, que proporcionen beneficios reales a los turistas. Es interesante como al mismo tiempo afirma que tener un sitio web no garantiza el éxito del destino. El posicionamiento en la red deberá ir acompañado de una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica del sitio web del destino.

Uno de los principales retos de las llamadas Organización de Marketing de Destino (DMO), es el mantener y mejorar la presencia en internet del destino, mediante la implementación de un sitio web dinámico y eficiente. En este sentido, Rincón expresa que las DMO necesitan implementar estrategias integrar administrativas y de promoción, que permitan que las dimensiones física y virtual del destino se integren de manera armónica (2010). Todo esto en función de la veracidad y confiabilidad de la información que el destino publica en su sitio web.

Desde hace prácticamente una década está asumido que la tarea de implementar un sitio web oficial del destino, conlleva la incorporación de herramientas de la web 2.0. Es decir, que el sitio web del destino debe convertirse en una plataforma en donde el contenido ya no es generado y publicado solamente por los administradores del sitio, sino que, debe propiciar la participación y colaboración de los usuarios, ofrecer contenidos dinámicos y personalizar las experiencias comunicacionales. (Kaplan & Haenlein, 2010).

De modo que, los sitios web oficiales de los destinos turísticos sean eficaces en su información, visualmente atractivos, con contenidos persuasivos que inciten a la audiencia a visitar el destino. Todo esto mediante la implementación y uso de herramientas social media que propicien la participación de los usuarios y la compartición en red e los mismos y la generación colaborativa de contenido, todo ello, elementos que realzan la reputación del destino.

Por medio de este entorno de comunicación y colaboración interactiva, la DMO promueve la marca destino. Estimula la creación y el intercambio de contenidos entre los usuarios, impulsa la formación de comunidades virtuales y gestiona sus perfiles en las redes sociales (Furness, 2008). Las redes sociales expanden el ámbito de actuación de la marca. Son entornos comunicativos virtuales, con límites cambiantes entre emisores y receptores; en las redes los usuarios asumen mayor control en cada etapa del proceso de comunicación de la marca del destino.

Esta implicación del usuario en la trasmisión de la marca toma forma al permitir el sistema la asimilación de la producción, calificación y distribución de contenido enriquecido con sus experiencias propias por parte de los usuarios. En las redes, esta asimilación de los aportes de la audiencia a menudo se lleva a cabo sin que los administradores del sitio puedan controlar la frecuencia, el lugar y el tiempo en que cada usuario colabora en la creación de contenidos (Mangold & Faulds, 2009).

Como lo exponen Boyd y Ellison, en su trabajo “*Social network sites: Definition, history, and scholarship*”, las redes sociales son plataformas digitales de participación, que gestionan diversos grados de apertura. En estas plataformas los suscriptores (turistas anteriores, turistas futuros) pueden explorar el contenido personal de otros usuarios, siempre que mantengan algún tipo de relación digital (Boyd & Ellison, 2010). En virtud de ello, las redes sociales son una importante herramienta para el desarrollo de estrategias promocionales de la marca de destino.

Como resultado del análisis de la dinámica de las redes sociales, los autores Jeremy Wright (2006), Efthymios Constantinides y Stefan Fountain (2008) describen tres planteamientos dirigidos a potencializar la promoción de la *marca destino* mediante el uso de las fortalezas de estas plataformas digitales. En este sentido, los autores proponen:

1. Implicar el uso de redes sociales en programas de relaciones públicas del destino, pretendiendo captar comentarios de líderes de opinión en línea (*influencers*). Compartir con estos personajes mediáticos información sobre productos y servicios turísticos que ofrece el destino así como iniciativas de innovación y de responsabilidad social.

2. Planificar y llevar a cabo debates en las redes sociales, con temáticas relativas a la promoción de la marca de destino, con el fin de poder escuchar las voces de la audiencia y atender, en lo posible, sus requerimientos.
3. Crear plataformas sociales interactivas, que propicien la participación de la audiencia interna y externa del destino, que promuevan la construcción de contenidos relacionados con la promoción de la marca destino (Constantinides & Fountain, 2008; Wright, 2006).

Compartimos plenamente los planteamientos de Wright, Constantinides y Fountain, ya que confirman el potencial de las redes sociales como medio de comunicación participativo y dinámico en el contexto de la promoción turística. Estas plataformas son verdaderas fuentes de interacción con el público, los turistas, y permiten la construcción colectiva de contenidos mediante contribuciones personales, la calificación de contenidos, las opiniones y las opciones para compartir estos aportes en otras redes sociales y medios digitales. Las redes sociales representan un valioso instrumento de promoción turística, con un amplio impacto y enorme potencial publicitario. El alto nivel de interacción beneficia el posicionamiento de la marca destino y potencia la cobertura y alcance de las estrategias publicitarias planificadas en torno al desarrollo de la marca destino y la reputación de marca.

### **3.10 La ciudad como elemento de estudio**

El planteamiento de observar la ciudad desde el punto de vista de la comunicación turística interactiva en medios digitales viene dado por la necesidad de definir una unidad de estudio que permita un cierto grado de similitud entre destinos de características parecidas. Las distintas dimensiones de las naciones, las áreas turísticas y regiones dificultan enormemente la realización de trabajos comparativos. La ciudad, como veremos, tiene una larga tradición como unidad de estudio en el ámbito del turismo. A pesar de existir estructuras administrativas y gubernamentales distintas en cada nación, la promoción, dimensión y objetivo turístico de las ciudades presenta grandes similitudes. Centramos nuestro estudio en las ciudades destino turístico más populares e importantes de América Latina, un mercado turístico que presenta un crecimiento constante, que precisa de difusión y promoción digital. El estudio que se

presenta, como se verá, permite identificar las fortalezas y debilidades de las ciudades en torno a sus estrategias de promoción turística en internet.

Marta Rizo García, expresa:

La ciudad ha sido objeto de atención de disciplinas muy variadas, y ello no nos debe extrañar, ya que las ciudades se han erigido, desde las revoluciones industriales del siglo XIX, como los espacios básicos de concentración mayoritaria de individuos e instituciones. La concentración de población en los ámbitos urbanos a nivel internacional, y América Latina no es la excepción, han contribuido a hacer de la ciudad un objeto de estudio de interés inter y transdisciplinar (2004).

A partir de esto, consideramos que las ciudades, vistas como destinos turísticos necesitan posicionarse en un mercado global y competitivo, por lo que planteamos el análisis de sus estrategias de comunicación y promoción en línea, para identificar las herramientas que utilizan y evaluar la calidad de los procesos comunicacionales que ejecutan a través de sus sitios web oficiales, comunidades virtuales y redes sociales.

Mediante la revisión bibliográfica constatamos que el proceso de definir a una ciudad como un espacio de convivencia de ciudadanos diversos, activos y dinámicos no es una tarea sencilla. Del análisis realizado rescatamos que muy pocas creaciones de la humanidad han generado posturas tan diversas como la definición de una ciudad, pese a ser un concepto colectivamente asimilado en todas las sociedades, pues, todos identificamos una ciudad tanto en un medio urbano o rural (Bottino-Bernardi, 2009). Esta definición varía en función de las leyes y reglamentos de cada país, así como según las distintas apreciaciones de estudiosos y especialistas.

En virtud de ello, resaltamos que varios autores coinciden en que una ciudad es un asentamiento, aglomeración o comunidad de seres humanos. Relativamente grande, con cierto grado de organización social, política y económica. Que, se alimenta de las relaciones personales, laborales, financieras, agrícolas y productivas de sus habitantes y cuyo objetivo es asegurar el bienestar de los y las ciudadanas que la integran (Carlos, 1992; K. Davis, 1967; Lynch, 1960; Sorre, 1950; Tuan, 1979; Wirth, 1938).

En este sentido, concordamos con el aporte de María Herranz, quien expresa que una ciudad es el proyecto de una sociedad, de un lugar y un momento determinado, con su ideología, su cultura, su ética y sus valores, sus relaciones sociales en interdependencia con una economía siempre compleja (Herranz, 2017). Cerca del 55% de la población habita en centros urbanos (Naciones Unidas, 2018), lo que ha provocado que la organización y los procesos administrativos de las ciudades acaparen el interés de los ciudadanos, por sus implicaciones políticas, económicas, sociales, culturales, comerciales y productivas (Bottino-Bernardi, 2009).

Los centros urbanos aspiran convertirse en ciudades globales, distinción que no depende de su tamaño poblacional o de su estatus de capital a nivel nacional, sino, más bien de su influencia internacional y su poder económico (Pérez, 2015). En este sentido, la consultora AT Kearney (<http://www.atkearney.es/>), elaborara un ranking de ciudades globales (*global cities index*), considerando 5 aspectos: Actividades de negocios, capital humano, intercambio de información, experiencia cultural y compromiso político (AT Kearney, 2017).

En la práctica, a nivel global, las ciudades destacan por diversos factores. Un aspecto de gran relevancia mundial es el potencial turístico. En este sentido, El informe *Travellers' Choice*, de TripAdvisor, es un indicador global del posicionamiento de los destinos turísticos más visitados del planeta. Del que destacan destino como: París (Francia), Londres (Reino Unido), Roma (Italia), Bali (Indonesia), Greta (Grecia), y Barcelona (España). Destinos que son referente del turismo mundial (TripAdvisor, 2018).

De igual manera, en el entorno de América Latina, consideramos el ranking publicado por la revista Forbes (2015) y el MasterCard 2014 *Global Destination Cities* (Hendrick-Wong & Choong, 2015), como puntos de referencia para seleccionar los destinos que conforman nuestro estudio. Considerando a la ciudad con unidad de estudio, como hemos expuesto anteriormente, puesto que proporciona una cierta uniformidad comparativa que no permiten otras dimensiones como regiones, zonas costeras, o países. La ciudad como unidad de promoción turística y de marca ha sido estudiada por numerosos trabajos anteriores y cuenta con gran aceptación entre profesionales y académicos.

Los destinos seleccionados a partir de los índices citados son: Lima (Perú), Ciudad de México (México), Sao Paulo (Brasil), Punta Cana (República Dominicana), Buenos Aires (Argentina), San José (Costa Rica), Río de Janeiro (Brasil), Bogotá (Colombia), Montevideo (Uruguay) y Quito (Ecuador). A partir de los cuales hemos analizado sus estrategias de promoción turística en medios digitales, así como la calidad de la comunicación interactiva que se sucede en sus sitios web oficiales, comunidades virtuales y redes sociales. Cuyos resultados mostramos en el apartado 5.

### **3.11 Turismo, destinos turísticos y productos turísticos**

La OMT, define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (Organización Mundial de Turismo, 1994). Es decir, que se considera turístico cualquier viaje cuyo objetivo principal sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas y la cultura (García Palacios, 2013).

No existen registros históricos de las primeras actividades turísticas, pero algunos autores la sitúan el origen del turismo en la edad antigua. Puesto que los griegos y romanos realizaban viajes por diversos motivos, muchos de estos viajes tenían fines comerciales. En aquella época, los comerciantes, agricultores y ganaderos, viajaban a las grandes ciudades para vender sus productos, al mismo tiempo que aprovechaban la visita a estos centros de progreso y dinamismo para contemplar sus avances tecnológicos, culturales y de ocio.

En este sentido, registros históricos describen a la ciudad de Olimpia (Grecia), como la sede de la fiesta nacional griega dedicada al dios supremo Júpiter. Esta fiesta duraba cinco días, se celebraban cada cuatro años y dio inicio a lo que hoy conocemos como los juegos olímpicos, puesto que la fiesta comprendía competencias deportivas entre los asistentes y la primera edición data del 776 a.C. Esta celebración convertía a la ciudad de Olimpia en el destino deportivo y cultural del mundo griego. Por lo que consideramos que este evento marcó el nacimiento de lo que hoy llamamos turismo deportivo.

De la misma manera, con el desarrollo del impero romano, y la admiración a la cultura helénica, geógrafos romanos viajaron a Grecia para describir sitios de relevancia cultural como templos y esculturas (Sánchez Hernández, 2007). Dando lugar al nacimiento de lo que hoy conocemos como turismo cultural. Con el surgimiento del cristianismo, las visitas a tierra santa dan lugar al nacimiento de un formato de peregrinación que dio pie al turismo religioso.

Pero es a finales del XVIII y durante el siglo XIX cuando se constituye un primer formato que podemos asociar a la noción contemporánea de turismo. Los hijos de los nobles ingleses inician la tradición de viajar a la Europa continental con propósitos de aprendizaje y descubrimiento cultural, predominando los viajes a Italia y, en menor medida, a Francia y Grecia. Estos viajes, de acuerdo a su duración y lugares visitados, eran denominados *grand tour* y *petit tour*. Posteriormente, alrededor del año 1800, a quienes realizaban estos viajes se les llamó “*tourists*”, y son a los que hoy llamamos turistas (Inskeep, 1993).

Además de los viajes culturales y de aprendizaje, surgen en toda Europa destinos de descanso conocidos como balnearios, entre los que destacan: Bath (Inglaterra), Baden-Baden (Alemania) y Vichi (Francia). Son herederos directos de la práctica de los baños públicos en la antigua Roma (Garay & Cànoves i Valiente, 2011). A diferencia del *Gran Tour*, las estancias en balnearios y lugares de reposo se realizan con frecuencia, no están vinculados al período formativo y los realizan ciudadanos pudientes de todas las edades. En este contexto, se incrementa de la frecuencia de los viajes y la cantidad de los viajeros. Y con los viajes de comerciantes, letrados, músicos y demás fomentan el interés por conocer y disfrutar otros lugares.

Otro hecho histórico de alta relevancia para el desarrollo del turismo fue el desarrollo del ferrocarril como medio de transporte regular de pasajeros. Después de la inauguración de la primera ruta oficial entre Manchester y Liverpool en 1825, muchas personas empezaron a utilizar este medio de transporte para visitar otras ciudades y países (Quesada, 2010). Con respecto a esta ruta, Robert Carlson expresó que “Hay que considerarla... como la apertura de la época del ferrocarril que ha revolucionado las relaciones sociales y comerciales del mundo civilizado” (1969: p. 14). Relaciones

sociales y comerciales de las que surge el turismo como fuente de ocio, diversión y esparcimiento.

En este sentido, Tomas Cook empresario británico, en 1841 organiza el primer viaje para 500 personas que necesitaban asistir a un congreso. Este trabajo distinguió a Cook como el primer agente de viajes. A raíz de ese primer viaje, Cook funda una empresa que se dedica a la gestión y promoción de viajes (Korstanje, 1997). A raíz de esto, la empresa de Cook se convirtió en un negocio rentable y le permitió abrir sucursales en toda Europa. Actualmente, esta empresa aún existe, (<https://www.thomascook.com/>) opera con normalidad y aún lleva su nombre. A Cook también se le atribuye a idea de los cheques viajeros, la cual no desarrolló por las limitaciones tecnológicas de la época. Cabe indicar que, pese al desarrollo vertiginoso de la industria turística, la popularización de las actividades turísticas de ocio y placer no se da hasta principios del siglo XX. Hasta entonces estas actividades estaban reservadas para las élites sociales. Todo esto se da a consecuencia de las mejoras laborales que iniciaron en Francia e Inglaterra con la reducción de la jornada laboral y el derecho de todos los trabajadores a vacaciones pagadas. (Korstanje, 1997)

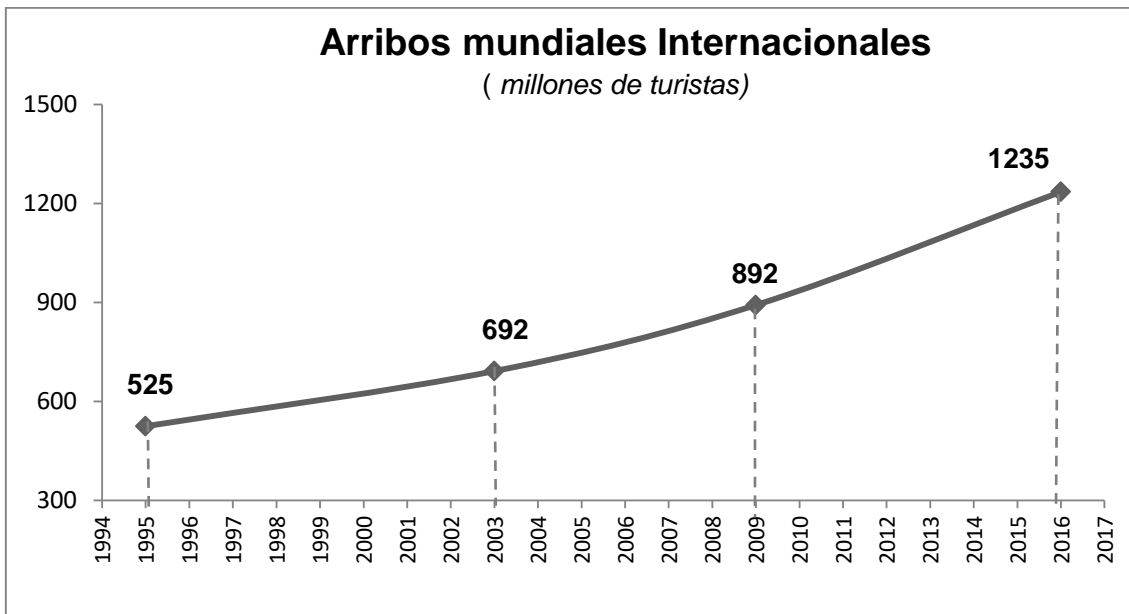
Pese a ser una industria en auge constante, las crisis económicas mundiales han frenado su desarrollo, los denominados “choques petroleros” de 1973 y 1979, provocaron estancamiento del desarrollo de la industria turística (Muñoz, 2016). Con la recuperación de la economía mundial y las mejoras en el nivel de vida de los ciudadanos. El turismo se consolida como el motor económico de varios países.

La evolución tecnológica, las mejoras en los medios de transporte y el acceso a alojamientos a precios razonables, han permitido que las distancias se acorten y que muchos destinos se vuelvan asequibles a corto o mediano plazo. Estimulando el dinamismo del turismo como medio generador de riquezas. El sector turístico ha experimentado un importante desarrollo durante los últimos años, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial.

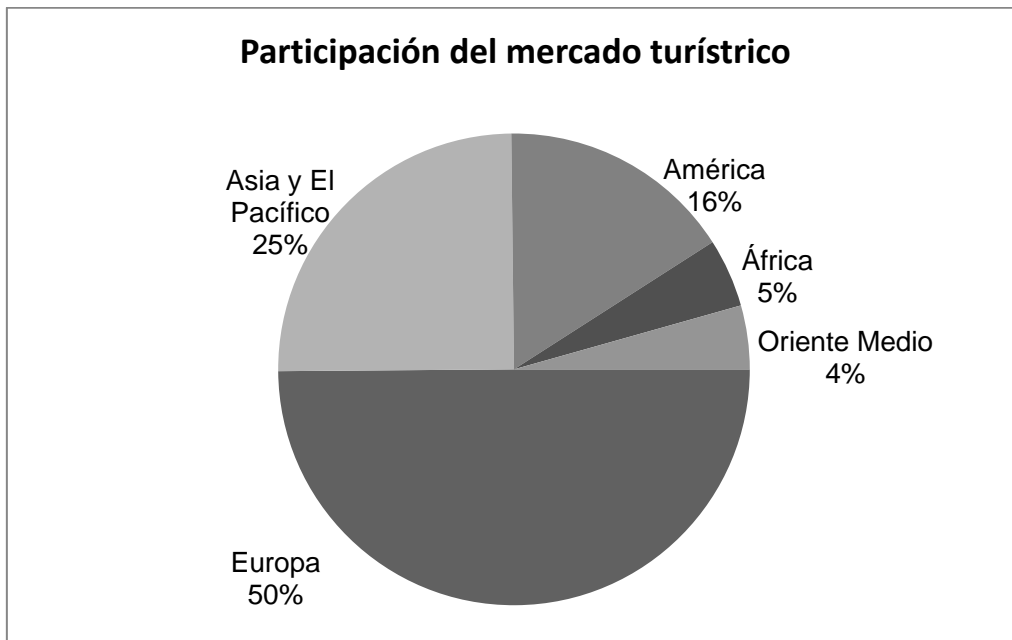
Este crecimiento se ha caracterizado por ser prácticamente ininterrumpido a los largo del tiempo, para año 2016 las llegadas internacionales (turistas que pernoctan) crecieron en un 3.9% con respecto al año anterior, hasta alcanzar la cifra de 1.235 millones de turistas en todo el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2017a). En el gráfico 4,



mostramos el crecimiento del número de arribos internacionales en el mundo, a partir de los datos proporcionados por la Organización Mundial de Turismo.



**Gráfico 4:** Arribos mundiales internacionales. Elaboración propia, a partir de la Organización Mundial de Turismo.



**Gráfico 5:** Participación en el mercado turístico, elaboración propia a partir de la Organización Mundial de Turismo

De igual manera, en el gráfico 5, se presenta la tasa de participación de mercado por región, cabe mencionar que las regiones de Asia y el Pacífico lideran el incremento de los arribos internacionales, logrando un crecimiento del 9%. Seguidas por África (+8%), Las Américas (+3%) y Europa (+2%). Siendo Europa la región más visitada del mundo, registrando el arribo de 616 millones de viajeros, que representan el 50% del turismo mundial. Por el contrario, Medio Oriente experimenta un decrecimiento del 3.7%, influenciado por los problemas políticos, sociales y militares que experimenta (2017).

América Latina no es ajena a este crecimiento, según datos del mismo informe, América del Sur lidera el crecimiento de la región con un incremento del 6.6% de los arribos internacionales, seguida de América Central (+4.9%) y el Caribe (+4.7%). La OMT estima que durante el año 2016 esta región fue visitada por 68.7 millones de turistas que generaron ingresos por más de 69.000 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo, 2017).

<b>Destino</b>	<b>Arribos internacionales (millones de viajeros)</b>	<b>Participación mercado (América Latina)</b>
<b>Lima</b>	4,20	6,56%
<b>Ciudad de México</b>	2,82	4,41%
<b>Sao Pablo</b>	2,44	3,81%
<b>Punta Cana</b>	2,42	3,78%
<b>Buenos Aires</b>	1,80	2,81%
<b>San José</b>	1,51	2,36%
<b>Río de Janeiro</b>	1,27	1,98%
<b>Bogotá</b>	1,10	1,72%
<b>Montevideo</b>	0,86	1,34%
<b>Quito</b>	0,69	1,08%
<b>TOTAL</b>	<b>19,11</b>	<b>28.86%</b>

**Tabla 12:** Visitas internacionales a destinos seleccionados para el estudio, elaboración propia, a partir de: Panorama del turismo internacional 2017

Justificamos nuestra selección de destinos con cifras proporcionadas por la Organización Mundial de Turismo, en su informe “Panorama del Turismo Mundial 2017” (Organización Mundial del Turismo, 2017a). Mediante las cuales podemos comprobar los diez destinos seleccionados captan cerca del 29% del mercado turístico de toda América Latina. Atrayendo a más de 19 millones de viajeros internacionales durante el año 2015.

### **3.12 Promoción turística e interactividad**

Como se ha expuesto anteriormente, un sitio web es una potente herramienta de promoción y difusión de contenido comercial, educativo y por supuesto turístico. En este sentido el nivel de aprovechamiento de esta tecnología comunicacional dependerá de las herramientas implementadas en el propio sitio web, los niveles de usabilidad del sitio y la apropiada gestión de estos recursos.

De acuerdo con esto, Manuel Castells en su obra “La sociedad red: una visión global la Interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad son conceptos claves para el análisis de un sitio web (2006). Estos términos comunicacionales están íntimamente relacionados con las tecnologías de las comunicaciones, la informática, la telemática y las Tecnologías de la Información y Comunicación (Holtz-Bonneau, 1986).

Víctor Pérez Martínez, considera que la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de contenidos son los indicadores que permiten caracterizar los modelos de comunicación en línea (2009). De modo parecido, Javier Díaz Noci define al ciberespacio como un nuevo medio de comunicación cuyas características son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (2008). Medio comunicacional, que por su naturaleza, requiere la actualización continua de la información que comparte en línea.

Podemos considerar que cualquier sitio web, con información actualizada, que incluya herramientas comunicacionales relativas a la web 2.0 y que contemple la implementación de recursos hipertextuales, interactivos y multimedia puede convertirse en una valiosa fuente de información en la red, es decir, puede ser considerado emisor y medio de comunicación digital.

Ramón Salaverría, considera que el grado de inclusión de elementos hipertextuales, interactivos o multimedia representa el grado de evolución de los medios en la red, considerando rudimentarios a los medios con pocas herramientas de este tipo y avanzados a los ricos en esta clase de recursos (2005). Aporte que fácilmente podemos llevar a cualquier escenario comunicacional en la red y en especial, a los sitios encargados de la promoción de destinos turísticos.

Pero, indudablemente, la calidad del contenido del sitio web no depende exclusivamente de la inclusión de elementos hipertextuales, interactivos o multimedia. En términos promocionales, el contenido debe ser claro, persuasivo y fácil de recordar (Martínez & Aguado, 2014). De tal manera que potencialice el alcance de la campaña publicitaria. Claro está que el uso de estos recursos enriquece el mensaje publicitario, por lo que es recomendable su implementación en sitios web de promoción turística.

Adicionalmente, Rost expresa que “la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad, no se hacen presentes sólo porque la tecnología lo permita. El medio tiene que propiciarla, tiene que habilitar los canales apropiados para que florezca” (2007). En este sentido, el dinamismo de un sitio web, dependerá del nivel de inclusión, gestión y aprovechamiento de estas tecnologías (López García, 2005).

De acuerdo con lo expuesto, López García resalta las potencialidades comunicativas de estas tecnologías adaptadas en un Cibermedio. Concluye que este tipo de sitios web deben mantener una constante actualización de contenidos; permitir el acceso a publicaciones pasadas (archivo histórico) ; agregar elementos multimedia para enriquecer la calidad de los contenidos del sitio e incluir elementos hipertextuales. Que permitan que la audiencia controle la manera de como informarse (2005).

Sustentado en su investigación, el autor, define a la interactividad como “la posibilidad real que tienen los internautas de interactuar con alguno de los elementos del proceso de comunicación en línea” (López García, 2005). También resalta que los hipervínculos potencializan el grado de interactividad y navegabilidad de un sitio, puesto que permiten la navegación entre los contenidos, propiciando total libertad al usuario mientras explora el sitio web. David Parra sostiene que los sitios web deben fomentar la participación activa de los usuarios, mediante el uso de encuestas interactivas, comunidades virtuales, blogs y redes sociales. Tratando siempre de incorporar a estos elementos la actualización continua de contenidos; el uso de elementos multimedia que enriquezcan la calidad del contenido publicado; sin olvidar la incorporación componentes hipertextuales, que estimulen el consumo, la interacción y la generación de contenidos desde la audiencia (Parra, 2008).

Con todo ello podemos concluir que el desarrollo de las comunicaciones a través de internet, debe su éxito y eficacia a un uso eficiente de las posibilidades que ofrecen los enlaces hipertextuales, la potencialidad audiovisual de los contenidos multimedia, así como el diseño de un eficaz diseño interactivo tanto de los contenidos como de los recursos de diálogo con los usuarios.

Todo ello debe ir acompañado de una política de actualización constante de la información. Los portales y sitios web deben realizar acciones en las redes sociales que estimulen el consumo y la creación de contenidos por parte de los usuarios, los cuales transmitirán a través de comunidades virtuales y redes sociales. La apertura de los sitios web a las redes sociales permite impulsar y mejorar el posicionamiento del sitio web. Sea este social, comercial, industrial, político o turístico.

En este sentido, toda estrategia digital de promoción de un destino turístico debería contar con una adecuada planificación y gestión de las actividades, recursos y medios utilizados para la promoción del destino en internet, puesto que, como ya lo hemos mencionado la simple inclusión de estos elementos no garantiza el éxito de un sitio web.

### 3.12.1 La hipertextualidad

La revolución digital nos ha llevado hacia nuevos entornos comunicativos. La interconexión y los lenguajes y protocolos de comunicación entre ordenadores modificaron la forma en que nos comunicamos y permitieron que surjan nuevas formas narrativas en internet. Narrativas no lineales, caracterizadas por la interconexión de la información, por la construcción colaborativa de los contenidos, es decir, obras abiertas que permiten que los usuarios compartan su propia experiencia sobre un tema determinado. Esta experiencia se origina en la hipertextualidad, unos de los primeros elementos destacados como aporte de los sistemas interactivos en red, como propiedad intrínseca de las tecnologías de las comunicaciones que transforma los modelos comunicacionales (Landow, 1991; Nelson, 1990).

El formato hipertextual, es considerado la estructura más representativa de la construcción colectiva de conocimiento. Se fundamenta en la posibilidad de entrelazar

nodos de contenido entre ellos, creando cadenas de contenido que pueden reseguirse, ampliarse o modificarse según interactúen con ellos los usuarios. Crean las denominadas obras abiertas, cuya estructura se basa en un conjunto de bloques de información interconectados mediante enlaces electrónicos a otros fragmentos de información. Como conjunto forman un texto no lineal, es decir multilineal o multisequencial. La participación activa de los usuarios permite la ampliación de las secuencias así como la ramificación de los contenidos, formando una estructura potencialmente infinita y con capacidad de propagarse en la red.

En este sentido, José Luis Orihuela describe al hipertexto como:

Un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces (2003, p. 13).

Esta estructura ramificada permite que los usuarios incorporen fragmentos de texto, entendido este en un sentido amplio: visual, sonoro, textual. Es decir, propicia que los usuarios participen en la construcción de contenidos, a partir del cual el usuario tiene un rol activo durante el proceso de comunicación a través de medios digitales. Que la interacción llevada a término en un contexto interactivo convierte al usuario en protagonista de la construcción de la información.

Los elementos hipertextuales propician la participación de los usuarios en la construcción de contenidos alrededor de un tema propuesto por el sitio web. En el caso de los sitios web de promoción turística, esta herramienta colaborativa podría enriquecer los contenidos publicados de manera oficial por el sitio web, pese a esto, como lo veremos en el apartado 5, los destinos analizados explotan de forma muy limitada el potencial de este recurso comunicativo, permitiendo aportes muy acotados por parte de los usuarios

### 3.12.2 Multimedia

El término multimedia se ubica en un plano descriptivo, que, generalmente es una combinación e integración de diversos medios y tipos de información: textual, icónica,

video, sonora, datos. Que describen una realidad emergente (Colina, 2002). Para Mariano Cebrián, la “información multimedia es la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales gráficos y audiovisuales en su sentido plano” (2005, p. 17). Además el autor expresa que la información multimedia está asociada a otros elementos como la interactividad, la navegación y la hipertextualidad. Y sostiene que, los recursos multimedia se encuentran relacionados con la disponibilidad de los medios y soportes que tengan la capacidad de integrar toda la información de manera armónica y eficiente.

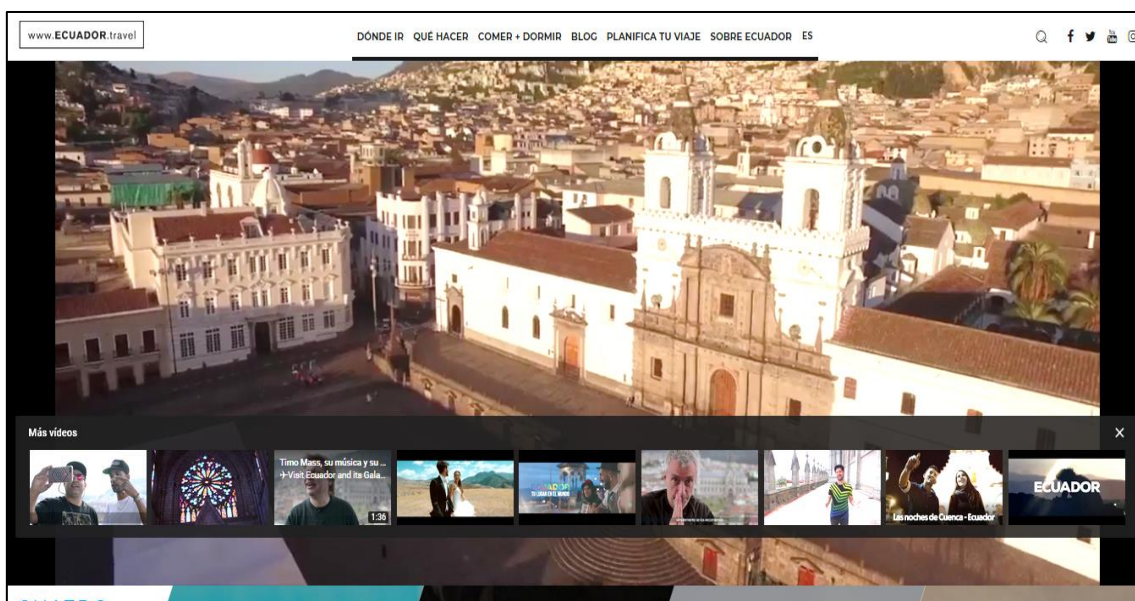
En este sentido, el concepto *multimedia* se ve marcado por una tendencia convergente, puesto que un recurso multimedia, se fundamenta en una verdadera integración de recursos que va más allá de la mera yuxtaposición de estos recursos. (Díaz Noci, 2009; Salaverría, 2005; Salaverría & Díaz Noci, 2003). Otros autores acuñaron el término *hipermedia*, para definir a la organización de información textual, visual, gráfica y sonora, presentada de manera integrada a través de vínculos que crean enlaces entre la información que integra el recurso hipermedia (Caridad, Mosocoso, & Galbán, 1993).

Adicionalmente, Pierre Lévy considera que los recursos *multimedia* van más allá de la intergracion de varios recursos (texto, imágenes, sonidos, etc) o de varios soportes (2007). Bajo este esquema, el uso de recursos *multimedia* en los sitios web de promoción turística, generan un cambio en la naturaleza de la información y la comunicación del sitio web. En este sentido, se puede considerar que la tecnología *multimedia* propicia la creatividad, puesto que mediante el uso de los apropiados recursos técnicos y tecnológicos, los destinos pueden generar productos audiovisuales de promoción turística, atractivos, persuasivos y con carácter interactivo o no.

En otro sentido, las páginas web de promoción turística son representaciones y construcciones de la información del destino. El turista mediante su activa intervención, recupera información de su interés a través de la interfaz del sitio web. Para ello, el turista desarrolla estrategias como el rastreo, la búsqueda, la exploración o la divagación, por lo que los componentes multimedia servirán para captar la atención del turista y persuadirlo de permanecer explorando el sitio web y de visitar el destino. De esta manera, el turista no solo realiza una exploración superficial del sitio, sino que realiza una inmersión en los contenidos y elementos dispuestos en el sitio (Díaz Noci, 2009).

En este contexto, las DMO, integran al diseño del sitio web oficial elementos multimedia, con los que pretenden estimular la exploración y la permanencia en el sitio, mientras recibe gran cantidad de información persuasiva destacando las características del destino. De esta manera, proyectando la imagen del destino, mediante el uso de fotografías, animaciones, videos, juegos y narrativas digitales en este entorno digital (Govers & Go, 2005).

En este sentido, y a manera de ejemplo, destacamos el sitio web *www.ecuador.travel* (sitio oficial de promoción turística de Ecuador), este sitio web, en su página inicial reproduce automáticamente el video oficial de promoción turística del país, elemento que al ser detenido muestra una lista de videos adicionales que promocionan el turismo en el país (figura 9).



**Figura 9:** Página inicial sitio web oficial de turismo del Ecuador. Disponible en: [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel), recuperado el 15 de mayo 2018.

Complementando el ejemplo anterior, la figura 10, muestra la captura del sitio *Visit Barcelona*. Siendo el sitio web oficial de promoción turística de la ciudad de Barcelona, incluye en su página inicial una galería de 100 imágenes, que, expresan 100 razones para visitar la ciudad. Esta galería cuenta con enlaces a páginas que amplían en contenido promocionado. Utilizando fotografías, texto, videos, herramientas de reserva y compra de productos y servicios turísticos.





**Figura 10:** Página inicial sitio web oficial de turismo de Barcelona. Disponible en: <http://www.visitbarcelona.com/wv3/ca/>, recuperado el 20 de mayo 2018

A partir de los ejemplos citados y de la exploración de los sitios web incluidos en nuestro estudio, está claro que, la promoción turística mediante herramientas multimedia, se verá enriquecida cuando se incluyen procesos interactivos a partir de la multimedia. Procesos que estimulen la exploración y permanencia del usuario en el sitio web, mientras recibe gran cantidad de información audiovisual.

En el apartado 5, realizamos un análisis y evaluación de los recursos multimedia incorporados en los sitios web oficiales analizados, considerando para ello no solo la implementación del recurso, sino, también el funcionamiento y la calidad del mismo.

### 3.12.3 Interactividad

Como hemos podido constatar, en el entorno digital, la interactividad es un componente fundamental que define el propio medio y que condiciona todas las acciones que se realizan en un proceso comunicativo. La estrategia de comunicación adecuada de un sitio web que promociona un producto o servicio turístico debe utilizar la interacción con la audiencia a través de todos los medios que utiliza, sean estos el propio sitio web

(formularios, juegos, elementos interactivos), comunidades virtuales (blogs) o redes sociales. La interactividad permite imaginar estrategias que rompan con el esquema unidireccional de los medios y emisores de contenidos tradicionales. Propicia la participación de los usuarios, añadiendo al modelo comunicacional la posibilidad de la retroalimentación de todo el sistema, clave del nuevo esquema comunicacional (Pérez-Martínez, 2006) y una de las bases de los postulados de la cibernética formulados por Norbert Wiener en 1948.

Los términos *interactividad* e *interactivo* han sido objeto de una gran variedad de definiciones. El RAE define la interactividad como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones” (Real Academia Española, 2017). En el contexto de las comunicaciones, se ha conceptualizado la interacción como elemento que permite codificar las distintas propiedades y acciones de los mensajes en un proceso comunicativo (emisión, recepción), como la percepción que tienen los usuarios de dicho proceso. En la red, en los procesos de comunicación interactiva en los que es posible establecer interconexiones entre más de un usuario, la interacción permite también comprender y configurar las relaciones que se establecen entre los distintos individuos que participan en él. (Kiouisis, 2002).

Consideramos importante recuperar la clasificación de los distintos medios de comunicación que realiza Pierre Lévy, quien destaca que la comunicación a través de un mundo virtual, como Internet o las redes sociales, es más interactiva que, por ejemplo, la comunicación que se establece por medio de tecnología telefónica, pese a considerar que el teléfono tiene un alto grado de interactividad, ya que permite el contacto directo de los interlocutores a través de la voz. Levy considera la telefonía, la comunicación a través de la voz, como el primer medio de telepresencia, debido a su capacidad para establecer el contacto personal y por la dimensión afectiva que genera de manera interactiva (2007).

Tipo de mensaje	Dispositivo de comunicación		
	Difusión unilateral	Diálogo recíproco	Multidiálogo
Plano no editable	Prensa radio televisión	Correo convencional	Correo electrónico
Editable en tiempo real	Bases de datos multimodales Hiper-documentos fijados	Teléfono  Video llamadas	Hiper-documentos abiertos en línea
Implicación del usuario en el mensaje	Videojuegos mono-participativos	Mundos virtuales comunidades virtuales	Juegos de rol multiusuario redes sociales

**Tabla 13:** Tipos de interactividad, elaboración propia a partir de Lévy 2007

En la tabla 13, condensamos el aporte de Lévy en referencia a los tipos de interactividad que el autor atribuye a cada medio. Esta clasificación toma como base la relación del interlocutor (no editable, editable, intervención del usuario) con el mensaje y las características del medio de comunicación (unilateral/plano, diálogo recíproco, multidiálogo).

La irrupción de los medios de comunicación en la red ha propiciado una transformación radical en las formas de informar y obtener información tanto por parte de los medios como para con los usuarios. Alejandro Rost, en su trabajo “Propuestas para un periódico digital interactivo”, identifica dos tipos de interactividad, la selectiva y la comunicativa, y las define como: “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección (interactividad selectiva) como de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (2007,p. 369).

Aplicando esta definición al entorno de la promoción turística en internet, diremos que la interactividad selectiva permitirá a los usuarios encontrar, elegir y consumir y contenidos relacionados con sus preferencias y gustos. Utilizando los medios y recursos digitales implementados en el sitio web, las comunidades virtuales y las redes sociales. De la misma manera, la interactividad comunicativa permitirá a los usuarios establecer

relaciones, comunicarse, comentar, publicar y calificar los contenidos emitidos en los medios digitales del destino, tanto con el medio emisor como con otros usuarios con los que se establecen relaciones interactivas.

El estudio de los cibermedios ha permitido localizar y configurar matices del rol de la interacción en los procesos comunicativos que se dan en la red. Bella Palomo, define, clasifica y argumenta los niveles de interactividad presentes en un medio de comunicación digital, que abarcan dimensiones funcionales, de participación y narrativas:

en un medio de comunicación en línea existe un amplio rango de niveles de interactividad que van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones [...] o incluso de que intervengan en la selección de los contenidos del medio o en su presentación (Palomo Torres, 2005)

Podemos adaptar estas definiciones al entorno de los sitios web de promoción turística: se ratifica la importancia de que el sitio permita y propicie la participación y el consumo de contenidos por parte de su audiencia; se constata la necesidad de generar una comunidad comunicacional sinérgica, en la que ambas partes ganen: el sitio web mejore en posicionamiento, reconocimiento y reputación y el viajero obtenga de primera mano información turística clara, verificable, comentada y calificada por otros usuarios de la comunidad.

La participación, guiada, canalizada y promovida de la audiencia y su implicación activa en el proceso interactivo de comunicación ha sido uno de los aspectos que ha dominado el estudio y desarrollo de la comunicación interactiva en la última década. Los sitios web han implementado herramientas de interacción como blogs oficiales, blogs de usuarios, funcionalidades que permiten que la audiencia comente, comparta y califique las publicaciones. Todo ello forma parte de las llamadas herramientas web 2.0. Crean un contexto digital que propicia la participación y la interacción de la audiencia con el sitio web (F. Hernández & Cristóbal, 2014). El turismo no ha escapado de estas dinámicas. Como se verá en el estudio de caso desarrollado, los portales oficiales de las ciudades turísticas analizadas dedican grandes esfuerzos por mejorar la presencia del

sitio en la red y dota de un cierto sentido de pertenencia a la audiencia para con el destino.

En este sentido, la utilización de innovadoras formas de comunicación basadas en procesos interactivos y el desarrollo de nuevas relaciones entre la audiencia, impulsa la participación interactiva de los usuarios bajo diversas modalidades: el correo electrónico, ya sea en formato de correspondencia digital o como medio para expresar opinión; los chats, de conversaciones u opiniones; los foros dirigidos; los blogs oficiales o particulares; las encuestas; los buzones de consultas, sugerencias y propuestas; así como los apartados para compartir fotografías y videos; las comunidades virtuales y los perfiles en las redes sociales. Cebrián enfatiza los cambios comunicacionales propiciados por el auge de las herramientas propias de la web 2.0 y expresa:

Empresas y profesionales seleccionan, valoran, tratan, organizan y suben sus productos a la Red. Mantienen el esquema del modelo tradicional de comunicación. Sin embargo, se abren también a procesos interactivos en los que se otorga otro papel a sus seguidores mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de las noticias, aunque sin posibilidad de alterar lo expuesto por el cibermedio. [...] Son los usuarios quienes interactúan a partir de un diseño establecido previamente. El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos (2009, p.18).

Todo este andamiaje tecnológico comunicacional, está pensado para dar respuesta a los distintos perfiles de usuarios que buscan información en la red, y busca propiciar la participación colectiva e individual de la audiencia. Se persigue la obtención de altos niveles de retroalimentación en referencia a la opinión y calificación que tiene un producto o servicio turístico entre sus consumidores. La interacción que propicia un sitio web de promoción turística debe estar planificada, controlada y dirigida por los responsables de promoción turística. Pues pese a brindar infinitas posibilidades de participación y creación de contenidos, este proceso debe ser guiado y encaminado hacia el cumplimiento de los objetivos de promoción establecidos en la planificación del destino. El *feedback* de los usuarios ofrece información de especial valor para poder reconfigurar las ofertas y formas de comunicación que se establecen. Ofrecen una posibilidad de revisión y mejora.

En relación a lo expuesto, Cebrian plantea dos modelos de interactividad: la interactividad conductista, que conduce a los usuarios a entornos y situaciones planificados, restringiendo y controlando la ocurrencia de otras posibilidades; y la interactividad constructivista, que apoya cualquier acción creativa, imaginativa y libre de los usuarios propiciando la producción y exhibición de información en la red (Cebrián, 2009).

Ciertamente, los procesos interactivos en internet estimulan y posibilitan la participación de la audiencia en red. Esta participación provoca que los usuarios pasen de ser receptores y consumidores de contenido, a productores y editores de información. Cambio que se da gracias a que “la web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución desde el punto de vista comunicativo al permitir a los usuarios (...) una participación activa en la Red, ofreciéndoles la oportunidad de convertirse, a la vez que receptores, en productores y emisores de sus propios contenidos” (Subires-Mancera, 2012, p. 206).

El grado de participación e implicación de los usuarios de un sitio web en la red, dependerá de la gestión que realicen sus administradores. De forma genérica, Subires-Mancera explica que, en la red los usuarios han encontrado un espacio adecuado para debatir sin censura, un lugar para trabajar de modo colaborativo, sin límites de espacio ni tiempo. Salvo las excepciones que el propio sitio imponga. Del proceso de generación colectiva de contenidos, surge una nueva cultura digital que genera, publica y comparte conocimientos fundamentados en la inteligencia colectiva (2012). Esta cultura de la participación es la que, en el sector turístico, ha llevado a la descripción de los usuarios *mavens*, aquellos usuarios especialmente activos que aportan, de forma altruista, contenido y opinión que pueda ser de utilidad a otros usuarios (Urrutikoetxea, Rodríguez-Molina, Castañeda-García, 2018).

Ciertamente, los sitios web se alimentan y enriquecen su contenido a través de la participación de su audiencia. Por ello, los diseñadores y administradores de estas herramientas de comunicación digital, deben incluir en sus diseños herramientas que propicien la participación de los usuarios en todas las páginas del sitio web, de tal manera que, la interacción generada enriquezca los contenidos y mejore el posicionamiento del sitio en la red (O'Reilly, 2005b).

Sin embargo, estimular la participación de los usuarios en el sitio web de un destino turístico, no es una tarea sencilla. Estos sitios web deben generar contenido atractivo, persuasivo y veraz en un contexto altamente competitivo. Es preciso actualizarlo de manera periódica y publicarlo a través de diversos canales (sitio web, comunidad virtual, redes sociales). Procurando causar el mayor impacto en la red y de esta manera lograr que la audiencia transmita (comente, califique y comparta) los contenidos publicados, mejorando la presencia y reputación del destino en la red.

A pesar de ello, algunos autores consideran que aunque los usuarios prefieren sitios web enriquecidos con elementos hipertextuales y multimedia que propicien la interactividad y la participación de la comunidad, la función primordial por la que acceden a los portales web sigue siendo la obtención de información. Los usuarios valoran la calidad de la información, y se sienten más cómodos navegando e interactuando con un sitio de diseño sencillo y funcional, que no sobre estimule o exceda con demasiados recursos y con la incorporación de un exceso de elementos hipertextuales y multimedia (Tisinger, Stroud, Meltzer, Mueller, & Gans, 2005).

Cuando estas estrategias comunicacionales en línea logran que la audiencia *hable* del producto o servicio promocionado, podemos decir que ha cambiado el rol del usuario llevándolo a escenarios participativos e interactivos. En este sentido Javier Díaz Noci, explica que:

es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica (2008, p. 68).

Y es precisamente, esta comunicación multilateral, participativa y heterogénea la que enriquece los contenidos publicados por el destino turístico a través de diversos medios como sitio web, comunidades virtuales y redes sociales. Los mismos que potencian la interactividad e incluyen el uso de elementos hipertextuales y multimedia. Estas

herramientas propias de la web 2.0 juegan un importante papel en los procesos comunicacionales en el Internet actual.

Las posibilidades de participación y generación de contenidos de la audiencia de un sitio web han potenciado la creación de unidades de contenido cada vez menores. Han convertido al artículo, mensaje o publicación en la unidad mínima de contenido. La modularidad de la red, que afecta también a los contenidos permite la circulación de unidades mínimas de contenido (un tweet, un comentario, una noticia, el anuncio de un evento, etc.), en distintas plataformas sin necesidad de transformación. El sitio web absorbe y cambia con aportes en blogs, los comentarios de usuarios, las reacciones en redes sociales, la escritura compartida y participativa durante la generación de contenidos, que, el usuario valora, comenta y puntúa de acuerdo a sus conocimientos y experiencia (Santiago & Navaridas, 2012). Lo que convierte a este tipo de sitios web en una fuente de información comunitaria.

En este sentido, Roberto Aparici y Sara Osuna, explican las diferencias entre la participación y la interactividad, expresando que:

La interactividad es una propiedad que proporciona la tecnología, la participación es una propiedad que proporciona la cultura. Ambas, interactividad y participación, son términos relacionados y dependen de la formación de las personas que las lleven a cabo (2013, p. 139)

De esta manera, los autores destacan que la participación de los usuarios en medios digitales no depende exclusivamente de la incorporación de herramientas tecnológicas que propicien la interactividad. Más bien depende de un conjunto de estrategias tecnológicas, comunicacionales, promocionales que influyen en los usuarios provocando la participación y el uso de las herramientas dispuestas por el sitio web.

Esta participación, por su naturaleza recopila los aportes de varios usuarios basados en sus pensamientos, destrezas y talento. Berners-Lee, ya en 2000, describió este proceso de creación colectiva como *intercreatividad*, el conjunto de procesos fundamentados en la participación y la colaboración de los usuarios, que interactúan creando en comunidad y generando conocimiento colectivo (Berners-Lee, 2000). La cultura participativa en internet aporta con una reducción de las barreras para la expresión



ciudadana. Mediante el uso de herramientas propias de la web 2.0, favorece la creatividad y propicia que los usuarios compartan su conocimiento y sus experiencias. Valorando las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, lo que constituye una sociedad digital más democrática y participativa (Aparici & Osuna Acedo, 2013).

La capacidad de los individuos de expresar sus ideas, compartir sus conocimientos de una forma original e inédita a través de entornos digitales (Osuna Acedo, 2010) puede ser aprovechada dentro de estrategias de promoción turística digital.

A modo de conclusión, podemos decir que tanto la interactividad selectiva como la comunicativa dotan al usuario de sensación de control cuando experimentan entornos de la comunicación digital. Este control permite que el usuario viva una experiencia de agencia, fundamentada por la sensación de dominio de la situación (Pérez-Martínez, 2009).

De manera adicional, podemos subrayar cómo la interactividad de los usuarios con un sitio web de promoción turística mejora la participación y creación de contenidos en el ámbito de los productos y servicios ofertados en el destino. Esta nueva forma de participación y gestión de destinos, promueve el mejoramiento continuo de los productos y servicios turísticos promocionados y acortan las distancias comunicacionales entre la organización o empresa gestora del destino, producto o servicio turístico (Cantalapiedra, Genaut, Peña, & Pérez, 2007).

En un contexto de promoción turística, el acceso masivo a la información ha convertido a los sitios web en un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de productos y servicios relacionados con el destino en cuestión (José Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2009). Los cambios comunicacionales han modificado el comportamiento de los consumidores, viajeros o turistas, los cuales utilizan, cada vez con mayor frecuencia el internet para informarse sobre un destino (Díaz-Luque, 2009).

La retroalimentación que se obtiene a partir de la participación de la audiencia en la construcción, valoración y publicación de contenido en el sitio web, comunidades virtuales y redes sociales, proporciona información útil para determinar la opinión

general de los usuarios en relación del sitio y de cierto modo evaluar la calidad del mismo. En el apartado 4 mostramos Las herramientas metodológicas que se han definido y aplicado para determinar la calidad de la comunicación interactiva de un sitio web que promociona un destino, producto o servicio turístico.

## **CAPÍTULO 4**

# **SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **4.1 Presentación**

En este capítulo describimos los procedimientos y técnicas que han considerado varios autores para la medición de la calidad de sitios web, realizamos un análisis de las propuestas metodológicas, resaltando que en su mayoría los autores han considerado el uso de parámetros e indicadores que verifican la implementación de herramientas asociadas a la calidad de un sitio web.

En este sentido describimos las consideraciones teóricas de la calidad de un sitio web, analizando los enfoques propuestos para la medición de la calidad y las características, herramientas y procedimientos que se deben implementar en un sitio web para lograr un cierto grado de calidad.

Además, con un enfoque en los sitios web de promoción turística, describimos las herramientas y elementos que un sitio web de destino turístico debe implementar para mejorar sus niveles de calidad. Haciendo énfasis en la gestión y administración del sitio web. Puesto que se ha demostrado que la calidad del sitio se encuentra directamente relacionada con la atención a los requerimientos de los usuarios a través de las herramientas implementadas en el sitio web.

Para cerrar el capítulo mostramos la construcción de lo que hemos denominado Sistema de Evaluación de la Comunicación interactiva en la Promoción Turística (SECI-PT), detallando la estructura de la herramienta heurística propuesta y describiendo los

campos de evaluación que consideramos pertinentes, así como los parámetros e indicadores que proponemos utilizar para cuantificar la calidad de comunicacional de un sitio web de promoción turística.

## **4.2 La calidad en entornos de comunicación digital**

A mediados de los años noventa aparecen de los primeros servicios electrónicos en la web, estos servicios han evolucionado en gran medida, y se han extendido por todo el planeta en varios formatos. La revolución electrónica, ha modificado los esquemas tradicionales del comercio, las comunicaciones e incluso las relaciones interpersonales. Esta revolución, ha impulsado la economía mundial mejorando los procesos comunicacionales en todas las actividades empresariales, organizacionales y personales (Hasan & Abuelrub, 2011).

En este sentido, internet ha experimentado un rápido crecimiento en torno al sector comercial. Este crecimiento ha provocado el rediseño de todos los procesos comerciales y comunicacionales de las organizaciones. Puesto que, este desarrollo tecnológico permitió en muchos casos, mejorar la calidad de los servicios, bajar el nivel de precios e incrementar la utilidad de las ventas. Generando una nueva era en los negocios, las finanzas y la economía (Sui & Rejeski, 2002).

El nuevo entorno empresarial, tiene como base la comunicación digital, puesto que internet actúa como un portal de enlace entre los clientes y la empresa u organización. Estos cambios tecnológicos permitieron que cualquier empresa pueda ejecutar muchos de sus procesos y prácticas comerciales en línea (Vlosky & Westbrook, 2001).

Bajo este esquema de crecimiento tecnológico, aparecen en la red, muchos sitios web con gran cantidad de información irrelevante, poco útil e incluso engañosa (Fogg et al., 2001). De aquí, que esta expansión ha generado la necesidad de aplicar criterios de medición estandarizados para evaluar los aspectos relacionados con la calidad de los sitios web, considerando la evaluación del contenido y la usabilidad del sitio (Hasan & Abuelrub, 2011).

En este sentido, Oreste Signore plantea que el objetivo empresarial de implementar un sitio web, es crear una herramienta comunicacional útil, rentable, accesible y que vincule al usuario con la empresa (2005).

Así pues, las dificultades de uso y problemas de interacción con los usuarios, en un sitio web de una organización, afectan la imagen de la organización en la red y debilita su posicionamiento (Mich, Franch, & Gaio, 2003). Por lo tanto, es necesario que las organizaciones evalúen la calidad de sus recursos digitales con el fin de identificar problemas, establecer comparativas entre sus competidores y aplicar procesos de mejora continua del recurso digital (Barnes & Vidgen, 2002).

Bajo este esquema, está claro que un sitio web no solo es una plataforma para promocionar productos y servicios, sino también es una herramienta para captar nuevos clientes. Pero, no todos los sitios web pueden convertir a los visitantes en clientes (Chiou et al., 2011). Por tal motivo, la evaluación de los sitios web constituye una herramienta de medición de calidad de estas potentes herramientas comunicacionales, comerciales y de promoción.

En este sentido, varios autores han presentado trabajos relacionados con la evaluación de los sitios web, considerando diversos enfoques para la evaluación de la calidad de estas herramientas comunicacionales. Estos enfoques van desde la usabilidad y el diseño del sitio (Agarwal & Venkatesh, 2002; Benbunan-Fich, 2001; Lavie & Tractinsky, 2004; J. Palmer & W., 2002); el contenido (Baloglu & Pekcan, 2006; Cheung & Huang, 2002; Robbins & Stylianou, 2003); la aceptación del usuario (Chung & Tan, 2004; Koufaris, 2002; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004; Shih, 2004) , las satisfacción del usuario (Devaraj, Fan, & Kohli, 2002; McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002; Muylle, Moenaert, & Despontin, 2004; Szymanski & Hise, 2000) entre otras .

En este sentido, Chiou *et al.* manifiestan que estos procesos de evaluación prestaban poca atención a la coherencia entre la estrategia web y la presencia en la web de la organización (2011). En virtud de ello, los autores recomiendan que los procesos de evaluación web se ejecuten en dos fases. La primera fase, que abarque una evaluación interna del sitio web, desde el punto de vista de la organización, que permita alinear los

objetivos de la empresa con los parámetros de evaluación del sitio web. Y luego una evaluación estratégica externa que permita validar el sitio entre los clientes de la empresa en la web.

Bajo este esquema, la evaluación de los sitios web dependerá, en gran medida, del objetivo organizacional, que persigue la organización en la web. Es así como, a manera de ejemplo, citamos la filosofía de Google que destaca:

Sabemos que el tiempo de nuestros usuarios es oro y que quieren obtener respuestas a las búsquedas que realizan en la Web de forma inmediata. Por eso, intentamos que así sea. Probablemente seamos los únicos en situación de afirmar que nuestro objetivo es que los usuarios se marchen de nuestra página principal lo más rápido posible (Google, 2017).

En el caso específico del ejemplo, las métricas, “tasa de rebote” y “tiempo medio de visita”, no serán nada favorables al evaluar al sitio [www.google.com](http://www.google.com). Del mismo modo, la página principal de este buscador mantiene una interfaz sencilla y clara. Lo que discrepa con el aporte de varios autores (De Wulf, Schillewaert, Muylle, & Rangarajan, 2006; Misić & Johnson, 1999; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Rosen & Purinton, 2004). Quienes consideran que la implementación de elementos multimedia (gráficos, audio y video), mejoran el contenido del sitio web y aumentan la atracción de los usuarios por el sitio.

Migrando al campo de la promoción turística, podríamos decir que los sitios web de este sector deberían mantener un diseño atractivo, dinámico y persuasivo. Incluyendo la implementación de elementos multimedia y herramientas interactivas que capten la atención del usuario y le permitan explorar y participar activamente en el sitio web. Este sector comercial, por el contrario de Google, persigue que los usuarios permanezcan en el sitio web el mayor tiempo posible, navegando, valorando, comentado y compartiendo, el contenido generado por el sitio, y enriquecido por los usuarios.

En este sentido, Chiou et al. señala que los enfoques más comunes para la evaluación de sitios web son: el análisis de contenido, la evaluación comparativa, la encuesta experimental, el estudio de caso y la evaluación automática. Especificando que en

estudios relacionados con el sector turístico y de hostelería, los enfoques más utilizados son el análisis de contenido y el análisis comparativo (2011). Estos dos enfoques cuantifican la calidad del sitio web de promoción turística desde el análisis de los elementos (contenidos) dispuestos en el portal web, y estableciendo diferencias y similitudes (comparativo) entre sitios web del entorno.

Los procesos de evaluación que hemos mencionado, han adquirido varios nombres o identificadores, diversos autores en sus aportes metodológicos han propuesto sistemas de evaluación web denominados: e-satisfacción, e-calidad, e-lealtad, calidad de los servicios electrónicos, entre otros (González López, Bañegil Palacios, & Buenadicha Mateos, 2013). Pese a esta variabilidad en las definiciones del nombre de la herramienta. La mayoría de estas metodologías de investigación se fundamentan en encuestas, evaluación experimental y análisis de contenido. lo que ratifica el aporte de Chiou (2011).

Todas estas propuestas metodológicas presentan una estructura similar basada en indicadores y parámetros que evalúan el diseño y la implementación de elementos y herramientas en el sitio web a evaluar. En la mayoría de los estudios, estos indicadores se agrupan en 4 categorías que evalúan detalles técnicos, comerciales, relacionados con el contenido y el diseño (González López et al., 2013).

Criterios	Factores	
	Técnicos	Comerciales
<b>De diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Calidad de la información</li> <li>• Apariencia visual</li> <li>• Seguridad/privacidad</li> <li>• Confianza</li> <li>• Integración tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fulfillment (cumplimiento)</li> <li>• Seguridad/privacidad</li> </ul>
<b>De contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la información</li> <li>• Facilidad de uso (buscador)</li> <li>• Seguridad/privacidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Personalización</li> <li>• Interactividad</li> <li>• Alegría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la información</li> <li>• Fulfillment (cumplimiento)</li> <li>• Publicidad/persuasión</li> <li>• Personalización</li> </ul>

**Tabla 14:** Factores y criterios de evaluación de sitios web, elaborada a partir de Chiou et al., Park y Gretzel, 2011, 2007.

La mayoría de los estudios hacen referencia a una serie de indicadores relacionados con factores técnicos y factores comerciales. Evaluados desde el punto de vista (criterio) de la relación que guardan con el diseño del sitio o con el contenido. En la tabla 14 mostramos los criterios más comunes utilizados para evaluar un sitio web, presentados por Chiou et al., Park y Gretzel (2011;2007).

A partir de los factores listados, podemos destacar que estos elementos de evaluación se concentran alrededor de la usabilidad del sitio, la calidad del contenido, la seguridad de la información tanto personal como comercial, el cumplimiento y seguimiento en la entrega y comercialización de bienes o servicios y la sensación de placer que el usuario puede experimentar al navegar en el sitio.

En este sentido, todos estos factores pueden fácilmente ser trasladados al sector de la evaluación de sitios webs de promoción turística, puesto que consideran indicadores genéricos de evaluación, lo que amplía las posibilidades de adaptabilidad a cualquier sector comercial, productivo o de servicio en la red.

Desde otro punto de vista, considerando que un sitio web es un producto informático (software) y que además es un canal de servicios y comunicación entre la organización y los usuarios. Podemos evaluar su calidad desde el punto de vista de la calidad de un producto y desde el enfoque de calidad de un servicio. Bajo este enfoque numerosos aportes consideran la evaluación de un sitio web considerando la calidad del producto (aplicación web), la calidad del servicio (servicios en línea) y la aceptación tecnológica (presencia web) (González López, 2015).

Al considerar que un sitio web es un producto informático (software / aplicación web / aplicación móvil). El proceso de evaluación hará referencia a las características internas del producto, centrándose en el proceso de desarrollo e implementación del sitio web. Bajo este esquema la evaluación considera que los elementos esenciales son el mantenimiento (preventivo y correctivo), las actualizaciones (mejoras continuas) y el nivel de eficiencia del sitio web (funcionamiento operativo). Es decir, que la calidad del software radica en el cumplimiento de las especificaciones técnicas y de diseño del producto, en relación al desarrollo e implementación del sitio web.



En este contexto, es común que los evaluadores tomen como referente de calidad a la norma ISO 9126 o a la norma ISO/IEC 25000. Que representan estándares internacionales para evaluar la calidad del software (Smartsys, 2011). Bajo el esquema ISO 9126, la evaluación de calidad del sitio web se realiza en base a diez atributos, medidos en tres niveles: calidad interna (propiedades estáticas del código), calidad externa (propiedades dinámicas del código, cuando se ejecuta) y calidad en uso (satisfacción del usuario en el entorno de trabajo) (Bevan, 1999). La tabla 15 resume los atributos de evaluación utilizados al aplicar esta norma, elaborada a partir del aporte de Behkamal, Kahani, y Akbari (2009).

Calidad	Atributo	Descripción
<b>Interna &amp; Externa</b>	Funcionalidad	Capacidad del sitio web para funcionar tal como estaba especificado.
	Fiabilidad	Capacidad del sitio web para realizar las funciones requeridas bajo condiciones específicas en periodos de tiempo determinados.
	Usabilidad	Facilidad con que las personas pueden utilizar el sitio web, para alcanzar un objetivo concreto.
	Eficiencia	Capacidad del sitio web de hacer un buen uso de los recursos que manipula.
	Mantenibilidad	Capacidad del sitio web para ser modificado efectiva y eficientemente, debido a necesidades evolutivas, correctivas o perfectivas.
	Portabilidad	Capacidad del sitio web para funcionar en diferentes plataformas.
	Efectividad	Capacidad de facilitar al usuario del sitio web alcance sus objetivos con precisión.
<b>En uso</b>	Productividad	Adecuada relación entre los recursos invertidos en el sitio web y los productos o servicios obtenidos por los usuarios.
	Seguridad	Procesos de almacenamiento de datos y transacciones comerciales seguros y con el mínimo riesgo posible.
	Satisfacción	Nivel de cumplimiento de las expectativas de los usuarios del sitio web.

**Tabla 15:** Atributos de evaluación según norma ISO 9126, elaboración propia a partir de Behkamal, Kahani, y Akbari, 2009.

En este contexto, la norma ISO/IEC 25000, detalla un completo manual para la aplicación de la norma, denominada “Requisitos y Evaluación de la Calidad de Productos de Software” (SQuaRE - System and Software Quality Requirements and

Evaluation). Norma basada en la ISO 9126 y en la ISO 14598 (Instituto Tecnológico de Informática, 2017).

La norma SQuaRE, también considera tres niveles de calidad. La calidad interna, que valora las propiedades del sitio web (software); la calidad externa que evalúa el aspecto y comportamiento del sitio y la calidad en uso, que valúa la productividad y efectividad del sitio web cuando los usuarios lo exploran.

En este sentido Luis Olsina (1999) presenta una metodología de evaluación de la calidad de los sitios web, basada en las normas citadas, definiendo la calidad del software en función de la usabilidad, la funcionalidad, la confiabilidad, la eficiencia, la mantenibilidad y la portabilidad. Pero, esta propuesta metodológica presentaba un número elevado de atributos por evaluar, en vista de aquello, varios autores recomendaron utilizar un menor número de atributos, priorizando los atributos de mayor relevancia (C. Bauer & Scharl, 2000; Nielsen, 1999). Estos atributos se enfocaban en la calidad del contenido, la frecuencia de actualización, facilidad de uso y los beneficios comunicacionales que la organización puede obtener a través de su sitio web.

De este modo, podemos considerar que un sitio web de promoción turística como un producto, un producto que promociona servicios, productos y destinos turísticos, es decir un producto intermediario, cuyo diseño debe considerar la calidad del contenido (información destino turístico), la usabilidad del sitio (facilidad del uso, información al alcance de todos), actualización constante (información actualizada y veraz del destino que se promociona). Todo esto con el objetivo que persuadir al usuario para que visite el destino, utilizando herramientas hipertextuales, multimedia y entornos interactivos en la promoción turística del destino.

Por otro lado, también podemos considerar a un sitio web como un servicio. Un servicio comunicacional, comercial, informativo, de ocio, etc. Desde este punto de vista, el usuario busca, recibe y utiliza varios servicios en el sitio web. En este sentido, la calidad del servicio, será evaluada desde el punto de vista del usuario. Entre las metodologías de evaluación de la calidad de un servicio, destacan la SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) y la SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Metodologías orientadas a la evaluación de la calidad de un servicio de manera general,

fundamentados en la medición de las expectativas y las percepciones que los consumidores del servicio experimentan al recibirlo.

A partir de los aportes mencionados, varios autores consideraron que la percepción de la calidad de un servicio cambia cuando el consumidor interactúa con la tecnología en un medio digital. Estos autores proponen atributos asociados a la calidad de un servicio en línea. Entre los aportes revisados, destacan ES-QUAL, WebQUAL, SiteQUAL, eTailQ, WebQual 4.0 y Etrasqual, cuyos atributos mostramos en la tabla 16 elaborada a partir de González López et al. (2013).

Metodología	Atributos evaluados
ES-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Disponibilidad del sistema</li> <li>• Privacidad</li> </ul>
WebQUAL (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad</li> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Relación con la competencia</li> </ul>
SiteQUAL (Yoo & Donthu, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Diseño</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
ETailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del sitio</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Privacidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>
WebQual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad</li> <li>• Calidad de la información</li> <li>• Calidad de la interacción</li> </ul>
Etrasqual (H. Bauer, Tomas, & Hammerschmidt, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Procesos</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>

**Tabla 16:** Atributos para la evaluación de la calidad web desde el punto de vista de calidad del servicio. Elaboración propia a partir de González López et al, 2013.

No obstante, no todas estas propuestas pueden ser aplicadas a todos los sitios web, muchas de ellas se centran en la evaluación de sitios web transaccionales y comerciales. Pese a ello, consideramos rescatable la estrategia de medición de la calidad, los atributos considerados en cada propuesta, así como también ciertos indicadores generales y específicos que permiten evaluar la calidad de los sitios web que conforman nuestro estudio.

En este sentido, más adelante analizamos los aportes de varios autores entorno a las metodologías propuestas para la evaluación de sitios web de promoción turística, su alcance, fortalezas y debilidades.

Por otro lado, como ya lo hemos mencionado, el tercer enfoque considerado en los procesos de evaluación de la calidad de un sitio web, es la aceptación tecnológica. Las metodologías asociadas a este enfoque, se centran en analizar la innovación tecnológica desde la perspectiva de la adopción o de la innovación.

Desde el punto de vista de la adopción tecnológica, se analiza la receptividad y los cambios en la organización frente a un proceso de innovación (Bass, 1969; Milling, 2002). Y desde el punto de vista de la difusión se evalúa cómo se difunde la innovación tecnológica entre los miembros de una organización (Frambach & Schillewaert, 2002; Repenning, 2002).

Además de las perspectivas de difusión y adopción, otros modelos se centran en el uso de los sistemas de información. Estos analizan el nivel de aceptación y el uso de las tecnologías entre los usuarios. Dentro de este punto de vista destacamos el “modelo de éxito de sistemas de información” (Delone & McLean, 2003). Que analiza seis dimensiones: la calidad de la información, la calidad del sistema, el uso, la satisfacción del usuario, el impacto individual y el impacto organizacional.

En este contexto, surge, el “modelo de aceptación de la tecnología” en sus tres versiones, TAM (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) y TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008). Este modelo, considera que la actitud del usuario al frente al sistema mide la calidad del sistema. Estas metodologías se basan en dos variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso (González López, 2015)

Hemos expuesto los tres principales enfoques propuestos en la investigación de la calidad de sitios web. En gran medida, los enfoques propuestos tienen un carácter generalista, es decir se pueden aplicar a casi todo sitio, y son altamente adaptables a las necesidades de evaluación de cualquier tipo de sitio web. A partir de estos enfoques, varios investigadores han elaborado propuestas de evaluación de carácter específico en función de las características de los sitios web que se evalúan.

En este sentido, destacamos la propuesta metodológica desarrollada por Lluís Codina *et al.* (2014), denominada “Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios” (SAAC). El aporte de los autores es una plantilla orientada a evaluar la calidad de los sitios web de los cibermedios. La plantilla está integrada por parámetros que se miden en indicadores que cuantifican la calidad del sitio web. Considerando parámetros como: Página de Inicio, Calidad y Cantidad de Contenido, Arquitectura de la Información, Interactividad, Web Social, entre otras.

Es así como en la literatura encontramos amplios estudios entorno a la calidad de los sitios web de cibermedios, museos, administraciones públicas y sitios web de promoción turística. En el siguiente apartado describiremos las características de estas metodologías, que, sirven como base para nuestra propuesta metodológica que pretende evaluar la calidad de la comunicación interactiva que se ejecuta en los sitios web de promoción turística.

### **4.3 Sitios web de destinos turísticos, análisis de calidad.**

Desde los inicios del turismo, los destinos turísticos han utilizado herramientas comunicativas para difundir las opciones de ocio, descanso y diversión, de sus productos y servicios turísticos. En este sentido, los destinos, de manera tradicional han utilizado medios de comunicación de amplio impacto (radio, televisión, prensa escrita), pero, este tipo de promoción, depende en gran medida, del presupuesto disponible para la promoción y publicidad del destino.

Con la globalización de las comunicaciones en internet, los usuarios de la red, tienen acceso mucha información actualizada de manera instantánea y desde cualquier lugar del planeta. El constante crecimiento del mercado digital ha provocado que muchas empresas migren sus procesos de promoción y comercialización a entornos digitales. Como: sitios web, aplicaciones móviles, comunidades virtuales o redes sociales. A través de las cuales mantienen contacto directo con sus clientes y ejecutan actividades de promoción, reserva y venta de servicios y productos turísticos.

Permitir que los usuarios tengan acceso a información actualizada, veraz, pertinente y de manera instantánea. Es esencial para que un país, ciudad o región se proyecte como un destino turístico, con capacidad de promoción y comercialización en la red (Rocha, 2004). Esta comunicación rápida y eficiente entre los consumidores y proveedores sin restricciones geográficas, hace que las TICs sean un importante socio para la industria turística (Buhalis & Deimezi, 2004).

Bajo este esquema, surgen las DMO (Organización de Marketing de Destino), que son organizaciones que gestionan, administran y promocionan los productos o servicios turísticos asociados al destino (Gartrell, 1994). La promoción de destinos a través de internet es una realidad para la mayor parte de las DMO. Este ambiente de promoción digital representa un conjunto de oportunidades y desafíos para estas organizaciones (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Es decir, las DMO tienen la oportunidad de contactar e interactuar de manera directa con los usuarios del sitio web (turistas y potenciales turistas) y el desafío de evaluar la efectividad y calidad del sitio web, utilizando métodos de evaluación confiables y pertinentes (Tierney, 2000)

En virtud de ello, los sitios web de destino son esenciales para que las DMO implementen estrategias de promoción de destino. Estos permiten que las DMO funcionen como agentes de información entre los proveedores turísticos y los consumidores (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary, 2006; Wang & Fesenmaier, 2006). De esta manera, las DMO, aprovechan las posibilidades comunicacionales de internet. Para ello, el sitio web debe ser capaz de atraer, retener y fidelizar consumidores, propiciando la participación de los usuarios, para conocer sus preferencias y relacionarse con los usuarios mediante interacciones personalizadas (Wang & Fesenmaier, 2006).

En este sentido, los sitios web de destino, representan una poderosa herramienta comunicacional que integra la información del destino de manera eficiente. Estos escaparates digitales pueden mostrar contenido organizado, relevante, atractivo y persuasivo, que informe a la audiencia interesada y a la vez estimule el turismo. Es decir que internet ha propiciado la comunicación directa entre los destinos y los clientes (Piccoli, Spalding, & Ives, 2001).

En este contexto, Vicentin y Hoopen expresan, que los turistas con el uso de internet acceden a mayor cantidad de información, fácil y rápidamente comparan destinos de viaje, y aprovechan las opciones de reserva y compra de productos y servicios turísticos (2003). Por lo que es importante que los destinos mantengan sitios web actualizados, atractivos y persuasivos, con los que logren atraer audiencias en general y propicien la fidelización de turistas.

La Organización Mundial de Turismo, en su publicación “E-Bussines para Turismo” (2003), manifiesta que el turismo y los recursos en la web son socios ideales. Este manifiesto se fundamenta en que internet ofrece a los turistas acceso inmediato a toda la información de un destino, producto o servicio turístico (Cunha, Barboza, & Kovacs, 2008) , siempre que el destino tenga presencia en la red.

Con la aparición de herramientas propias de la web 2.0, los sitios web de destinos turísticos incorporaron la información sobre el destino, utilizando elementos como: fotografías, videos, opciones de alojamiento, servicios gastronómicos y de ocio. Implementando progresivamente elementos hipertextuales, multimedia e interactivos, que persuaden al turista a visitar el destino. Todo esto, considerando que la no visualización de productos o servicios turísticos consumibles, dificulta la toma de decisiones en cuanto a su adquisición (Rocha, 2004).

En virtud de ello, internet se ha convertido en el principal medio en el que los turistas buscan información antes de sus viajes (Lehto et al., 2006). Por lo que es primordial que los destinos mantengan un sitio web oficial atractivo y persuasivo (Choi et al., 2007). Incorporando estrategias comunicacionales activas mediante la incorporación de redes

sociales (Hvass & Munar, 2012), que permitan propiciar y mantener el contacto directo y activo con los turistas (Xiang & Gretzel, 2010).

En este sentido, la mayoría de los turistas, utiliza internet como herramienta de planificación de viaje, como método de reserva y compra de productos o servicios turísticos y como medio de comunicación para compartir su experiencia durante y después del viaje. Puesto que según el informe “Smart Travel News”, de *SmartTravel* (2018), el 73% de los españoles utiliza el internet para reservar sus vacaciones. Adicionalmente a esto, durante el año 2017, los alemanes consumieron de media 459 euros, por cada viajero, en productos y servicios turísticos adquiridos a través de internet, lo que representa un incremento del 24% con respecto al 2016 (Hinojosa, 2018).

Por lo expuesto, consideramos que los sitios web oficiales de destinos turísticos, representan el enlace principal entre los destinos y su audiencia. En este sentido Pablo Díaz-Luque (2009), Javier Fernández-Cavia y Assumpció Huertas-Roig (2009). Sostienen que el sitio web oficial de un destino turístico sirve como una herramienta esencial para comunicar y promocionar el destino en diversos aspectos, los cuales detallamos en la tabla 17.

<b>Aspectos de promoción</b>	<b>Elementos a incluir</b>
<b>Información de interés</b>	Información sobre monumentos y recursos culturales y patrimoniales, clima, opciones de alojamiento, gastronomía, transporte local, museos, discotecas, bares, etc.
<b>Fortalecimiento de la marca destino</b>	Los valores de la marca: calidad, identidad cultural, seguridad, gastronomía tradicional, fiestas locales, etc.
<b>Persuasión a turistas potenciales</b>	Eventos sociales, culturales, deportivos, educativos, de ocio y diversión (conciertos, concursos, competiciones).
<b>Canal de comercialización</b>	Información y herramientas de reserva y compra productos y servicios turísticos. Entradas a shows, conciertos, teatros, estadios, etc.
<b>Plataforma de opinión</b>	Herramientas participativas y colaborativas que permitan que los usuarios comenten, compartan y califiquen los contenidos generados en el sitio web del destino.

**Tabla 17:** Aspectos considerados en un sitio web de promoción turística, elaboración propia, a partir de José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al.,(2014)



Bajo este contexto, el sitio web oficial de un destino turístico representa un escaparate digital, en el que, el destino promociona sus recursos turísticos (tangibles o intangibles). En este entorno comunicacional, el destino trata de enriquecer y diferenciar las experiencias de los turistas que visitan el destino. comunica y promociona los atractivos turísticos del territorio y aprovecha la alta penetración de las tecnologías de la información y comunicación en la producción, promoción y consumo de productos y servicios turísticos (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, & Giner Sánchez, 2016).

Por otro lado, las características de calidad y sus mediciones asociadas, pueden ser útiles no solo para evaluar el sitio web, sino también para definir requerimientos y características mínimas de calidad. Generando lineamientos, recomendaciones y requisitos de calidad, que deben cumplir los sitios web de promoción turística. Estos lineamientos pueden ser aplicados de manera general a los sitios web oficiales de pequeños, medianos y grandes destinos turísticos. Sin importar el volumen de turistas que consumen sus productos y servicios (Instituto Tecnológico de Informática, 2017).

En este sentido, los destinos turísticos deben optar por implementar sitios web oficiales atractivos, dinámicos, eficientes y persuasivos (Cordova-Moran & Freixa, 2016). Pero además con un alto componente de calidad, usabilidad, idoneidad y pertinencia (José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al., 2014). Esto es, un sitio web que comunique de mejor manera la marca destino, las características del destino, los productos y servicios turísticos disponibles en el lugar.

Bajo este esquema, durante el diseño, desarrollo, e implementación de un sitio web de promoción turística Fernández-Cavia *et al.*, sostienen que hay que considerar, si el sitio web será atractivo para el usuario. Si esta herramienta brinda la información requerida por el turista. Si se está aprovechando al máximo el potencial que ofrece internet y si el sitio es persuasivo y convence al turista de visitar el destino (2014).

Por lo tanto, la evaluación y mejora de un sitio web de promoción turística permite la retención de los usuarios, el retorno de la inversión y el liderazgo del destino frente a sus competidores (Cronin, 2003) .

En este sentido, varios autores han propuesto metodologías de evaluación para sitios web turísticos, entre las que destacamos a Shohreh Kaynama y Christine Black (2000), quienes presentaron su estudio “*A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study*”. Más tarde, Arno Scharlr, Karl Wöber, y Christian Bauer (2003), publican, “*An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry*”. De manera complementaria, Alastair Morrison, J. Stephen Taylor y Alecia Douglas (2004), difunden su trabajo “*Website Evaluation in Tourism and Hospitality, the art is not yet started*”. Bajo este esquema, José Fernández-Cavia, Critòfoil Rovira, Pablo Díaz-Luque y Víctor Cavaller, publican el “*Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system*” (2014).

Las herramientas de evaluación citadas, incluyen el uso de varios métodos y técnicas asociadas al análisis de la calidad de un sitio web. Las técnicas utilizadas incluyen el juicio de expertos, análisis de contenidos, experimentación (navegación y exploración del sitio), encuestas a consumidores (turistas), evaluaciones automatizadas (software de evaluación). Que valoran diversos aspectos del sitio web, por lo tanto, podríamos decir que la evaluación de un sitio web de promoción turística requiere considerar enfoques y medidas multidimensionales (Park & Gretzel, 2007), que permitan cuantificar el nivel de calidad del sitio web y establecer referentes mínimos de calidad en cuanto a contenido, elementos del sitio, procesos interactivos y comunicacionales implementados en el sitio.

Como punto de referencia de nuestro estudio, tomaremos el aporte de los investigadores José Fernández-Cavia, Critòfoil Rovira, Pablo Díaz-Luque y Víctor Cavaller (2014), quienes presentan una herramienta de evaluación de sitios web especializada en la valoración de la calidad de sitios web oficiales de destinos turísticos, denominada “índice de calidad web” (WQI) (*Web Quality Index*- en inglés). Esta herramienta es un modelo integrado e interdisciplinario, que cuantifica la calidad de un sitio web turístico, evaluando la presencia y disposición de elementos y herramientas en el sitio web de destino.

El *Web Quality Index* (WQI), nace del proyecto “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web”. Este proyecto incluía entre sus

objetivos el desarrollo de un instrumento de evaluación integral, que cuantifique la eficacia de los sitios web, las herramientas móviles y la web social (José Fernández-Cavia, Rovira, Pedraza-Jiménez, et al., 2014).

Es decir que el WQI permite identificar las fortalezas y debilidades comunicacionales, operativas y de diseño de los sitios web, sus recursos móviles y *social media*. Para su desarrollo, durante su elaboración, los autores consideraron aspectos: técnicos, comunicativos, relacionales y persuasivos, los que detallamos en la tabla 18.

<b>Web Quality Index</b>	
Aspectos técnicos	<p><b>Usabilidad</b>, los autores consideran el estudio de Young Park y Ulrike Gretzel (2007), quienes establecen que el 60% de los estudios de evaluación web analizados, proponen que la facilidad de uso es un importante atributo de los sitios web.</p> <p><b>Posicionamiento:</b> Además de la facilidad de uso, el sitio web debe ser fácil de encontrar mediante un motor de búsqueda, evitando el acceso a sitios web no oficiales. Por lo que el posicionamiento web es fundamental para las DMO y las marcas de destino (Morrison <i>et al.</i>, 2004).</p> <p><b>Arquitectura de la información:</b> De igual manera, la forma en que se etiqueta y estructura la información en el sitio web debe facilitar su localización y recuperación, es decir que debe evaluarse la arquitectura de la información del sitio (Yeung &amp; Law, 2004).</p>
Aspectos comunicativos	<p><b>Cantidad y calidad</b> del contenido: En los procesos de evaluación de la calidad de un sitio web de promoción turística, la calidad de la información que se muestra en este sitio es de gran importancia. La información debe ser precisa, clara y oportuna (Li &amp; Wang, 2010).</p> <p><b>Idiomas:</b> La posibilidad de adaptación del sitio web a otros idiomas y culturas, incrementa el alcance de los contenidos publicados (Luna-Nevarez &amp; Hyman, 2012).</p>
Aspectos Relacionales	<p><b>Interactividad:</b> Mediante la implementación de herramientas interactivas se ayuda a los usuarios a procesar la información dispuesta en el sitio web, logra que incrementar el tiempo de navegación y mejora la actitud de los usuarios para con la marca (Sicilia, Ruiz, &amp; Munuera, 2005).</p> <p><b>Redes sociales:</b> estas plataformas representan una poderosa herramienta de comunicación directa e interactiva con los usuarios (Xiang &amp; Gretzel, 2010)</p>

	<b>Promoción móvil:</b> Contar con un diseño web adaptable a cualquier dispositivo o plataforma (Stienmetz, Levy, & Boo, 2013). Y el desarrollo de aplicaciones móviles específicas (José Fernández-Cavia & López, 2013), incrementa la calidad de un sitio web de destino.
Aspectos persuasivos	<b>Imagen de marca:</b> Con el uso iterativo de texto e imágenes y el desarrollo de una imagen de marca que transmita las características diferenciadoras del destino y la oferta distintiva del lugar (Choi et al., 2007). <b>Comercialización:</b> la implementación de un punto de venta virtual para que el usuario logre navegar, reservar y comprar productos y servicios turísticos. Facilita la promoción y comercialización de este tipo de productos a través del propio sitio web (Li & Wang, 2010; Park & Gretzel, 2007).

**Tabla 18:** Aspectos evaluados por el WQI, elaboración propia a partir de José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al.,(2014)

Esta plantilla multidisciplinar, contempla 12 parámetros de evaluación, que analizan aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento, usabilidad, accesibilidad). Aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas, calidad y cantidad del contenido). Aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil). Aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca, comercialización).

Parámetros	Número de Indicadores
1 Página de inicio	13
2 Calidad y cantidad de contenido	15
3 Arquitectura de la información	10
4 Usabilidad y accesibilidad	17
5 Posicionamiento web	8
6 Distribución o comercialización	7
7 Idiomas	6
8 Tratamiento de marca	12
9 Análisis discursivo	8
10 Interactividad	9
11 Web social	13
12 Comunicación móvil	5
<b>Total indicadores</b>	<b>123</b>

**Tabla 19:** Parámetros y número de indicadores del WQI, elaboración propia, a partir de José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al.,(2014)

Cada parámetro es evaluado a partir de un conjunto de 123 indicadores (Lluís Codina, 2003). Estos indicadores varían desde la comprobación de la presencia o ausencia de un elemento (si = 1, no = 0), hasta escalas cualitativas que valorizan la calidad de un elemento (bien = 3, regular = 2, mal = 1). Estos indicadores permiten cuantificar la calidad de un sitio web y generar recomendaciones de mejoras, basadas en el modelo de evaluación aplicado. En la tabla 19 mostramos el número de indicadores de cada parámetro considerado en el *Web Quality Index* (WQI).

El WQI, genera un índice de calidad del sitio web, este índice se calcula en base a las valoraciones obtenidas por los indicadores que analizan cuantitativa y cualitativamente elementos dispuestos en el sitio web. La tabla 20 muestra la tabla de posibles valoraciones de cada indicador.

Valor del indicador	Escala de valoración
0, 1, 2, 3	Mal, regular, bien, muy bien No, poco, bastante, mucho No, parcialmente, si, extra Bajo, medio, alto, muy alto
0, 1, 2	Mal, regular, bien No, poco, mucho No, parcialmente, si Bajo, medio, alto
0, 1	No, si
E	Error
NC	No es el caso

**Tabla 20:** Escala de valoración de indicadores, tomado del Web Quality Index, 2013.

Estas escalas de valoración permiten cuantificar variables cualitativas, mediante la asignación de un valor numérico que será considerado para el cálculo del índice de calidad web. Todo esto con el fin de obtener un ranking de sitios web de destinos turísticos, establecer comparativas y generar un conjunto de recomendaciones de mejora para los sitios web que lo requieran.

Dentro de los parámetros evaluados en el WQI, la “página de inicio”, permite cuantificar la pertinencia y el atractivo de la página inicial del sitio. Esta página es de

mucha importancia en la promoción turística en línea de un destino, puesto que, es la carta de presentación del destino, por lo que, debe contar con un diseño atractivo, persuasivo y funcional, que, le permita al turista explorar el sitio y encontrar la información que necesita y más. Este parámetro utiliza 13 indicadores que miden la presencia de elementos como: la posibilidad de cambio de idioma, la presencia de un mapa del destino, entre otras.

En cuanto al parámetro “cantidad y calidad del contenido”. Cuenta con indicadores que evalúan la información presentada en el sitio web de destino, analizando la variedad y la pertinencia del contenido publicado. Entre los indicadores que destacan están la presencia de indicaciones de cómo ubicar geográficamente el destino, como llegar, clima y demás indicadores que suman un total de 15.

El parámetro “arquitectura de la información”, utiliza 10 indicadores para examinar la forma en que se encuentra organizada la información y herramientas en el sitio web. Este parámetro evalúa la calidad de los enlaces, la navegación orientada al usuario y la presencia de una herramienta de búsqueda interna.

El parámetro “usabilidad y accesibilidad”, es valorado mediante el la medición de 17 indicadores que analizan la facilidad de uso y exploración del sitio web, tanto para usuarios comunes como para usuarios con necesidades especiales. Bajo este esquema el parámetro evalúa tamaño y color de fuente, contraste de colores, pertinencia y comprensión de los íconos, entre otros.

Bajo el “parámetro de posicionamiento web”, la plantilla de análisis incluye el uso de 8 indicadores, que verifican la presencia y la posición del sitio web en las búsquedas orgánicas de los motores de búsqueda disponibles. Así como también evalúan la presencia de palabras clave en la dirección electrónica del sitio. El uso adecuado de títulos, metadatos, el ranking de la página y el nivel de tráfico en el sitio web.

El parámetro “distribución y comercialización”, analiza las opciones de promoción, reserva y venta de productos y servicios turísticos en el sitio web, es decir, los sistemas implementados para la compra y reserva de habitaciones de hotel, vuelos, productos y servicios turísticos. Para cuantificar el índice de calidad de este parámetro, se utilizan

siete indicadores que analizan la presencia de herramientas promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.

Con la finalidad de evaluar la capacidad del sitio web de adaptarse a la cultura e idioma del navegante, el parámetro “idioma” analiza la posibilidad de cambio de lenguaje del sitio de forma manual o automática (ubicación geográfica del usuario). Así como también la existencia de adaptaciones culturales en función del país o la región en la que se encuentra el usuario. Para cuantificar este parámetro, la plantilla utiliza seis indicadores.

Varios autores han destacado las ventajas que obtiene un destino cuando desarrolla la marca destino. En este sentido, la plantilla de Fernández-Cavia, *et al.*, considera doce indicadores. Agrupados en el parámetro “tratamiento de la marca”. Estos indicadores evalúan la existencia de diversos elementos relacionados con el desarrollo de la marca destino, como el logotipo, el diseño de la página, la manera en que se emplean elementos emocionales y la imagen del destino al transmitir las principales características de la marca a través del sitio web.

El parámetro “análisis discursivo”, utiliza ocho indicadores que analizan la capacidad persuasiva del sitio web. En términos cualitativos, estos indicadores evalúan los procedimientos retóricos y argumentativos implementados en el sitio web a través de texto e imágenes, que pretenden convencer al usuario a visitar el destino.

Sabiendo que los procesos comunicacionales a través de internet, pueden ser bidireccionales e interactivos. El parámetro “interactividad”, pretende evaluar la calidad de la relación entre los usuarios y el contenido del sitio, así como también, las relaciones entre usuarios iguales, que son propiciadas desde el sitio web de promoción turística. Este parámetro agrupa nueve indicadores que contemplan la existencia de mapas interactivos, juegos en línea, comunidades virtuales de usuarios y demás elementos que propicien el intercambio de opiniones, experiencias y consejos entre usuarios a través del sitio web de promoción turística.

Varios autores han demostrado, que la web social representa una importante herramienta de promoción y diálogo interactivo entre el sitio web de destino y su

audiencia. Por ello, la plantilla de análisis descrita, contempla 13 indicadores que califican en qué medida el sitio web incluye herramientas de la web 2.0 (colaborativas, redes sociales) para informar, dialogar y persuadir a los usuarios de visitar el destino.

El parámetro “comunicación móvil”, utiliza cinco indicadores para evaluar el nivel de adaptabilidad del sitio web a entornos de la comunicación móvil (teléfonos inteligentes y tabletas). Estos indicadores verifican la existencia de la versión móvil del sitio, así como la disponibilidad de aplicaciones móviles oficiales que promocionen el destino.

De lo expuesto resaltamos que todas las metodologías de evaluación de la calidad de un sitio web (turístico o no), utilizan técnicas de análisis de contenido y pruebas de funcionamiento de las herramientas implementadas en un sitio web. Estos estudios se fundamentan en parámetros e indicadores que verifican la calidad, usabilidad y presencia del sitio web en el ciberespacio. Pero las metodologías disponibles no nos permiten evaluar los procesos ni la calidad de la comunicación establecida a través del sitio web.

Es decir, estas metodologías se centran en verificar la existencia y en algunos casos el funcionamiento de los elementos dispuestos en el sitio web, pero, no contemplan un estudio de los procesos comunicacionales que se ejecutan entre el sitio web y la audiencia. En el siguiente apartado hacemos una descripción de este tipo de evaluación, en el que fundamentados nuestro aporte científico.

#### **4.4 Medición de la calidad en la comunicación interactiva**

Las comunicaciones a través del internet han crecido de manera exponencial, los medios utilizados para comunicarse por individuos o grupos de individuos van desde un ordenador, una tableta, un teléfono inteligente y cualquier dispositivo que tenga acceso a internet y que permita emitir y recibir mensajes. Este desarrollo comunicacional, también ha cambiado el formato del mensaje que se envía o recibe. Puesto que los usuarios pueden compartir texto, fotografías, videos, audio y más elementos que enriquecen la comunicación entre dos o más individuos.



En este sentido, la interactividad representa un elemento esencial de la comunicación a través de internet. Puesto que la interactividad se fundamenta en la retroalimentación (*feedback*) de los mensajes emitidos por un individuo (Pérez-Martínez, 2006). A partir de esto, y desde el punto de vista de la promoción turística en internet, consideramos que los destinos a través de sus sitios web, persiguen generar una interacción cada vez mayor entre la audiencia y el contenido publicado por el destino.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más utilizadas en los procesos comunicacionales entre dos o más individuos. Atrayendo a millones de usuarios en todo el mundo. Pues, sabemos que el 72% de las personas que tienen acceso a internet en el mundo, tienen un perfil en alguna red social (Ruiz, 2017). Y gran parte de estos usuarios han integrado el uso de estas plataformas a sus actividades diarias (M. Medina, 2011).

En este sentido, las redes sociales, representan una potente herramienta de comunicación e interacción. Debido a esto, constatamos que todos los destinos estudiados mantienen un perfil público y activo en por lo menos una red social. Este canal de comunicación permite que el sitio web mantenga un contacto más cercano e interactivo con su audiencia. Así como también genera la posibilidad de publicar contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos que destaquen y promocionen las características del destino.

Lo expuesto ratifica que la comunicación interactiva forma parte de los procesos de promoción de un destino turístico en internet. En este sentido, la comunicación interactiva se da a través de diversos canales y medios como: foros, canales de chat, redes sociales, blogs, y demás elementos que propician la interacción entre el turista y el contenido o los administradores del sitio.

En este sentido, numerosos aportes científicos han tratado de medir la interactividad, no solo en internet, sino también en medios tradicionales de comunicación. A partir de estos trabajos, destacamos el aporte de los autores Jan Bordewick y Ben Van (1986), citados por David Sancha, quienes proponen un sistema escalar de cuatro niveles para evaluar el nivel de interactividad en un proceso comunicacional, estos niveles no son estrictamente excluyentes, sino, más bien, en el cambio de cada nivel expresan aumento

de la complejidad o de la interacción presente en el procesos comunicacional (2005). En la tabla 21 detallamos los niveles propuestos por los autores.

Nivel de interactividad	Alcance
De Transmisión	El usuario puede activar o cancelar la emisión del mensaje, este nivel es propio de los canales unidireccionales como la radio y televisión.
De consulta	El usuario, aparte de activar o cancelar la emisión del mensaje. Dispone de un menú de posibilidades, propio del teletexto en la televisión.
Conversacional	El usuario se cumple doble rol, el de emisor y receptor. Con la posibilidad de enviar mensajes a otros usuarios del entorno. Este nivel es propio de los canales de chat y los foros.
De Registro	Mediante un proceso de suscripción, en el que el usuario presenta sus preferencias. El sistema selecciona el contenido a mostrar en función de las necesidades y preferencias previamente establecidas por el usuario. En este nivel se ubican los sistemas de personalización en medios digitales.

**Tabla 21:** Niveles de evaluación de la interactividad, elaboración propia a partir de Sancha, 2005.

En el caso de nuestra investigación. Ubicamos el estudio en el nivel de “*Interactividad de Registro*”, del que resaltamos las amplias posibilidades de personalización de contenidos, ofertas y promoción de productos y servicios turísticos, en función de los intereses del turista. Este nivel de personalización de contenidos permite que las DMO analicen los requerimientos de los usuarios, segmenten y dirijan contenido de promoción exclusivo, para un segmento de la audiencia que comparte un interés turístico.

En este caso, la participación de la audiencia en los procesos de registro y parametrización de gustos y preferencias es primordial para la elaboración de perfiles de usuario que comparten algún interés turístico. En este sentido, el nivel de persuasión de los contenidos publicados por las DMO, influirán en la intención de registro de los usuarios en el sitio web. Por lo que estos contenidos deben ser diseñados considerando las características del público al cual va dirigida el sitio web.

De manera similar, citamos el aporte de Laura Solanilla, quien plantea la evaluación de la interactividad en un sitio web a partir de cuatro niveles. En el primer nivel de la escala propuesta se encontrarían los sitios web que ofrecen mecanismos de contacto entre el usuario y el administrador de la web (chat, correo electrónico, formulario de contacto).

El segundo nivel contempla los sitios web que incentivan la participación de los usuarios en actividades propuestas por los administradores del portal (concursos, encuestas, juegos). Los sitios web del tercer nivel, permiten a los usuarios generar contenidos de manera controlada por los administradores del sitio web (comentarios, blogs). En último nivel, el usuario se convierte en coautor de los contenidos del sitio web, modificando el contenido inicial con total libertad (2002).

De los niveles de evaluación propuestos por Solanilla, rescatamos el cuarto nivel de interactividad, a partir del cual resaltamos el éxito comunicacional y participativo, de los sitios web de promoción turística, que se enriquecen a partir de la inteligencia colectiva (comentarios, calificaciones, publicaciones). Sitios web muy populares entre las audiencias turísticas como *Tripadvisor.es*, *Booking.com*, *logitravel.com*. Sitios que se han convertido en verdaderos referentes de la calidad de un destino, producto o servicio turístico.

Este tipo de participación colectiva en la generación de contenidos por parte de los usuarios y el constante intercambio de mensajes entre la audiencia y el sitio web, crea un ambiente de comunicación e intercambio, donde el usuario puede consumir y crear contenido, mediante el uso de elementos hipertextuales y multimedia (Macías, 2003).

En este sentido, encontramos aportes más recientes de varios autores que han propuesto mecanismos para medir la interactividad. Los autores Sally McMillan y Jang-Sun Hwang (2002) y Yuping Liu (2003), incorporan escalas para medir la interactividad en un sitio web, de manera similar Cho Chang-Hoan y John Hongsik (2005) plantean la aplicación de 25 indicadores para evaluar la interactividad en un sitio web.

Estos autores proponen evaluar la interactividad desde tres niveles: “*La interactividad usuario-mensaje*”, que abarca la capacidad de personalizar y adaptar contenidos en el sitio web; “*la interactividad usuario-usuario*”, que comprende la capacidad de interacción con otros usuarios del sitio mediante publicaciones y comentarios en blogs, redes sociales, foros, comunidades virtuales, etc.; y “*la interactividad usuario-DMO*”, que tiene que ver con la interacción entre los usuarios y los administradores del sitio web a través de canales de chat y correo electrónico. Consideramos estos niveles de evaluación de la interactividad como base para el desarrollo de los parámetros e indicadores que proponemos en nuestro estudio.

En este sentido, María Sicilia *et al.*(2005), en su trabajo “*Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition*”. Manifiestan que la interactividad mejora el procesamiento de la información que emite un sitio web, en sí los autores sostienen, que cuantos más elementos interactivos se implementen en un sitio web, la audiencia estará más motivada a explorar y permanecer en el sitio, descubriendo y consumiendo el contenido persuasivo implementado en el sitio web.

Bajo este esquema se considera que los destinos que implementan elementos interactivos como canales de chat, comunidades virtuales y redes sociales, en los sitios web oficiales de promoción turística, tienen mejores resultados en la promoción turística del destino (A Huertas, Rovira, & Cavia, 2011). Así mismo, consideramos que el uso de elementos interactivos en los sitios web de promoción turística aumenta el potencial de persuasión del mensaje publicitario y comercial emitido por el destino (Oh & Sundar, 2015).

De esta forma, la Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Viajes, en su libro “*Handbook on e-marketing for tourism destinations & tourism forecasting methodologies*” (2008). Expresan que la interactividad debe considerarse como uno de los principales aspectos durante el diseño e implementación de sitios web de promoción turística. En este sentido, el análisis de la interactividad en un sitio web de promoción turística, es un proceso crucial para determinar la calidad del sitio (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

En este sentido, y apoyados en el aporte de varios autores, consideramos la construcción de lo que hemos llamado indicadores de análisis de la calidad de interacción. Elementos que pretenden cuantificar la calidad de los procesos interactivos comunicacionales en un entorno de promoción y difusión turística. En el siguiente apartado describimos el proceso de construcción de cada uno de los parámetros e indicadores de nuestra propuesta metodológica.

## **4.5 Construyendo nuestra plantilla de análisis**

Con la implementación de recursos digitales para la promoción turística de un destino, la presencia web de los destino se ha incrementado considerablemente, hoy es muy común encontrar información de un destino, producto o servicio turístico en sitios web, blogs y redes sociales. Herramientas que se han convertido en los nuevos canales de comunicación y promoción turística.

Bajo este esquema, el éxito de la promoción de un destino, producto o servicio turístico a través de internet, dependerá en gran medida de la implicación, el compromiso y el nivel de gestión digital de las OMD. Así como lo expresan Cordova-Moran y Freixa:

El destino, a través del sitio web, de las redes sociales y de las aplicaciones móviles debe interactuar constantemente con los turistas, propiciando la participación en espacios colaborativos y generando contenidos relevantes que estimulen el diálogo individualizado, la construcción colaborativa de contenidos y el aporte de opiniones que sirvan de referente para futuros turistas (2018).

En este sentido, la participación activa de la audiencia y la generación de contenidos colaborativos, propicia que las OMD logren mantener un contacto directo con los turistas. Promocionan el destino y de cierto modo, cuantifican la calidad de los productos y servicios turísticos ofertados, mediante la revisión de las calificaciones, comentarios y opiniones emitidas por los turistas en la red (Martínez-Valerio, 2012).

Un factor común en el diseño de los sitios web oficiales de promoción turística es la incorporación de herramientas interactivas de comunicación y promoción de productos y servicios turísticos. Estos sitios web incluyen en su implementación recursos como fotografías, mapas interactivos, videos, herramientas multimedia y más elementos que propician la permanencia del usuario en el sitio y el consumo del contenido (Córdova-Morán & Freixa, 2017).

Pretendemos construir una plantilla de análisis de la calidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos, para lo cual consideramos un enfoque que considera el valor comunicacional e interactivo de las herramientas y los recursos implementados en el sitio web. Analizando no solo la presencia de la herramienta, sino también su funcionamiento y el proceso comunicacional implícito en la promoción del destino.

La herramienta heurística propuesta, nos permitirá identificar y evaluar las estrategias comunicacionales empleadas por el destino turístico para la promoción de los productos y servicios disponibles en el destino. De modo que, a partir de los resultados de la evaluación de sitios web turísticos, logremos generar perfiles de buenas prácticas y recomendaciones de mejora en los procesos comunicacionales.

Hemos desarrollado herramientas metodológicas para evaluar el proceso comunicacional que se realiza entre el usuario (potencial turista) y el sitio web, utilizando una ficha heurística compuesta de indicadores y parámetros con la que valoramos la presencia y funcionalidad de las herramientas comunicacionales y de promoción; así como también cuantifican la calidad de los procedimientos de promoción y comunicación del sitio web. Con ella, buscamos ofrecer un análisis dinámico de las webs turísticas, que permita observar no sólo el cómo es, sino también el cómo funciona.

Nuestra evaluación se centra en tres aspectos que consideramos importantes para cuantificar la calidad de la comunicación interactiva que se ejecuta en un sitio web de promoción turística: existencia de la herramienta, funcionalidad de la herramienta y proceso comunicacional.

#### 4.5.1 Estructura del sistema de evaluación propuesto

Como ya lo hemos mencionado, no existe un único procedimiento para evaluar la calidad de un sitio web, pero, los aportes de varios autores (Chiou et al., 2011; Lluís Codina, 2000b; José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al., 2014; Linares et al., 2015; Park & Gretzel, 2007; Rodríguez-Martínez et al., 2012), coinciden en presentar propuestas metodológicas de evaluación de calidad web en forma de fichas, que incorporan el uso de parámetros e indicadores agrupados en factores o criterios.

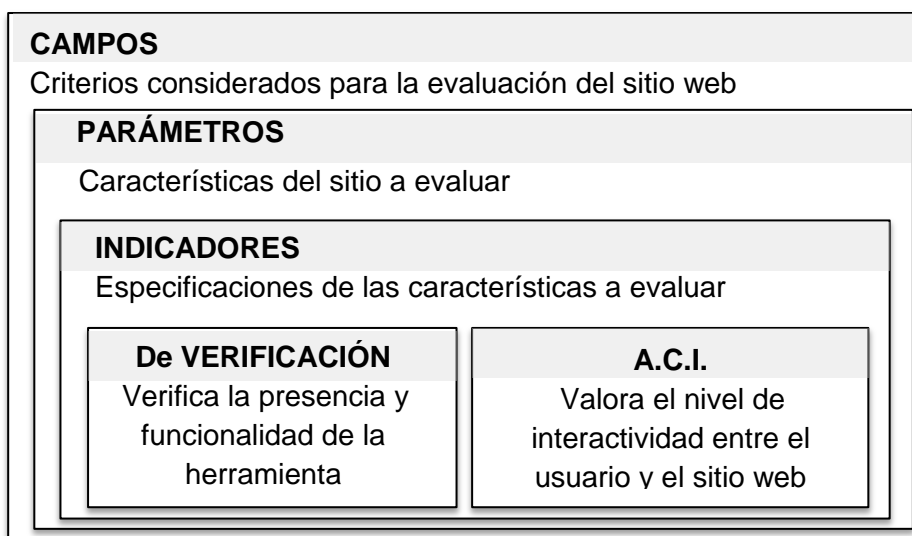
Considerando que los indicadores representan expresiones concretas de la realidad y que se miden a partir de cuestionarios, observación directa, análisis de contenido, experimentación, entrevistas y demás técnicas de recolección de datos (Domínguez-Gutiérrez et al., 2009).

Nuestra propuesta, el que hemos denominado, “Sistema de evaluación de la comunicación interactiva en la promoción turística” (SECI-PT). Tiene como base el “*Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios*” (SAAC), presentado por Lluís Codina et al. (2014). Y el “*Web Quality Index*” (WQI), presentado por Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al. (2014).

Partiendo de un amplio estudio bibliográfico, consideramos que estas dos propuestas metodológicas son las que más se adaptaban a nuestras necesidades de evaluación. Por lo que, a partir de éstas, seleccionamos los parámetros e indicadores que consideramos apropiados para evaluar la calidad de la comunicación interactiva de un sitio web de promoción turística. Y agregamos un conjunto de indicadores que miden la calidad de la interacción en el sitio web. A estos indicadores hemos denominado Indicadores de Análisis de la Calidad de Interacción (ACI).

Nuestra propuesta, el SECI-PT está formado por 27 indicadores de verificación (IV) y 40 indicadores de análisis de la calidad interacción (ACI). Agrupados en 22 parámetros que forman parte de 8 criterios de evaluación: accesibilidad, información, multimedia, comercialización, comunidad, social media, participación y comunicación. A estos criterios de evaluación los hemos dividido en tres grupos, relacionados con el tipo de interactividad que analizan: Interactividad Usuario – Mensaje; Interactividad Usuario-

Usuario e Interactividad Usuario-DMO. Figura 11, mostramos el esquema gráfico de la herramienta propuesta.



**Figura 11:** Estructura del Sistema de evaluación de la comunicación interactiva en la promoción turística, elaboración propia.

Tomando como ejemplo la estructura del SAAC, adaptamos a nuestra propuesta lo que los autores de esta metodología denominan *Conjunto Normativo de Términos del SAAC*, que es una guía conceptual de los elementos que integran la herramienta de evaluación, descripción que consideramos oportuna y útil para detallar los elementos que integran el sistema propuesto de evaluación web.

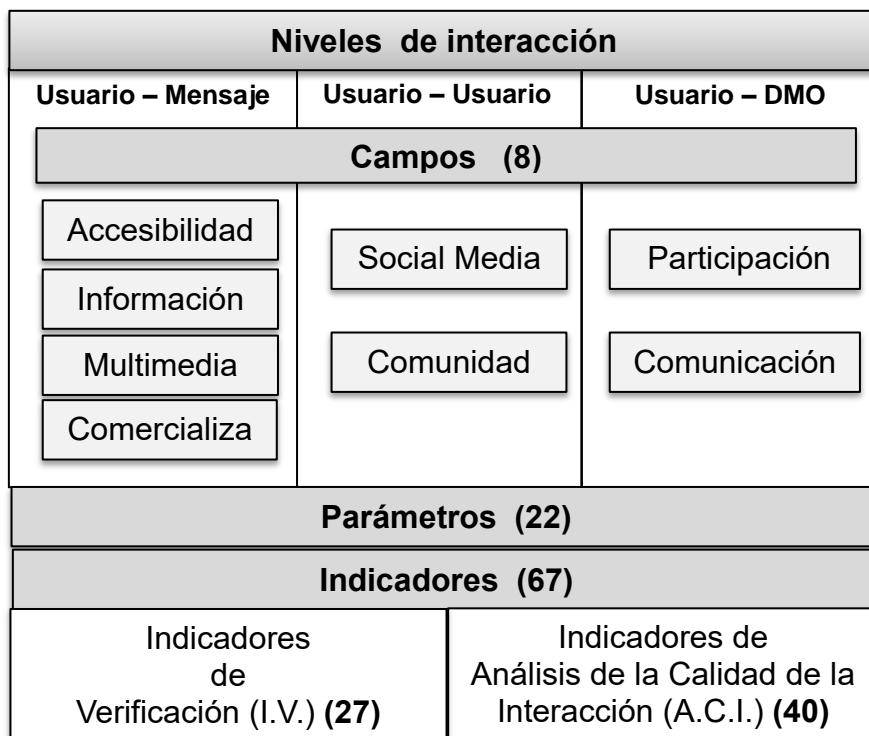
Elemento	Descripción
<b>Sitio web de destino turístico</b>	Considerado como nuestro objeto de estudio. Es el sitio web oficial de un destino turístico. La calidad de oficial se evidencia a partir de enlaces de acceso al sitio disponibles en sitios web oficiales de ayuntamientos, secretarías de turismo, ministerios o cualquier organismo estatal.
<b>Nivel de interactividad</b>	Representa el tipo de interactividad que estamos evaluando, considerada desde la perspectiva del usuario. Considerando el aporte de varios autores, la hemos dividido en tres niveles: <b>Usuario – mensaje:</b> Básicamente comprende la manera en que el usuario consume contenido, explora, navega e interactúa el sitio web. Todo esto mientras busca la información que requiere. <b>Usuario – usuario:</b> Este nivel de interacción comprende el análisis de las relaciones digitales entre los usuarios del sitio. Esto es, la manera en que interactúan, comparten, califican, comentan y generan contenido a través de comunidades virtuales, redes sociales y en algunos casos en el mismo sitio web de destino. <b>Usuario – DMO:</b> En este nivel, consideramos los procesos de interacción



	<p>que los usuarios puedan mantener con los administradores del sitio web de destino, a través de canales de chat o correo electrónico.</p>
<b>Campos</b>	<p>Con el objetivo de estructurar de manera sencilla y práctica el SECI-PT, en cada nivel de interacción se definió un conjunto de campos que representan los aspectos más generales de la evaluación. Cada uno de estos campos surge del análisis de varias propuestas metodológicas analizadas. Nuestra propuesta considera ocho campos de evaluación, que son: accesibilidad, información, multimedia, comercialización, comunidad, social media, participación y comunicación.</p>
<b>Parámetros</b>	<p>Como lo definen Codina et al. “Los parámetros responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio” (2014).</p> <p>En nuestro caso, hemos desarrollado 22 los parámetros, contenidos en los ya definidos campos. Para la definición de estos parámetros de evaluación, consideramos las características funcionales y operativas recomendadas por varios autores para la evaluación de la calidad de los sitios web de promoción turística.</p>
<b>Código de indicadores</b>	<p>Como elemento para identificar los indicadores de evaluación propuestos, hemos construido un código que se compone de tres elementos: el campo al que pertenece el indicador [1,2,3,...8]; el parámetro que evalúa [1,2,3,...22] y la posición que ocupa en la lista de indicadores asociados al parámetro a evaluar [1,2,3,...].</p>
<b>Indicadores</b>	<p>Los indicadores son la herramienta que utilizamos para medir, evaluar o constatar la existencia y funcionalidad de una herramienta implementada en el sitio web.</p> <p>Nuestra propuesta, incluye 67 indicadores de evaluación, separados en dos tipos: 27 indicadores de verificación y 40 indicadores de Análisis de la Calidad de la Interacción. El uso de indicadores, permite evaluar los parámetros propuestos en el sistema.</p>
<b>Indicador de verificación (I.V.)</b>	<p>Como su nombre lo indica, son indicadores que verifican la existencia y las características de las herramientas implementadas en el sitio web. Este tipo de indicadores pueden ser:</p> <p>Indicador verificación de herramienta: Evalúa la existencia de la herramienta, por lo general se le asigna una respuesta binaria si/no.</p> <p>Indicador verificación de características: Evalúa las características básicas de la herramienta, parametrizando la respuesta obtenida.</p>

<b>Indicador de Análisis de la Calidad de la Interacción (A.C.I.)</b>	Hemos definido este tipo de indicadores que nos permiten evaluar la calidad de la interacción entre el usuario y las herramientas implementadas en el sitio. La evaluación a través de estos indicadores va desde la verificación de las propiedades básicas de la herramienta (contenido actualizado, posibilidad de calificar, posibilidad de compartir). Hasta la evaluación de la respuesta del sitio ante un estímulo del usuario.
<b>Ficha Conceptual</b>	La ficha conceptual define cada indicador en función del proceso y método de evaluación, detallando los resultados definidos para su valoración.
<b>Ficha Metodológica</b>	Corresponde a la ficha de caracterización que incluye a cada indicador. Muestra además la relación entre los parámetros e indicadores, el campo al que pertenecen y el tipo de interactividad que evalúan. Dicho de otra manera, es la ficha de evaluación propuesta.
<b>Diccionario de datos</b>	Cuando se evalúa sitios web de promoción turística, los resultados de la evaluación serán almacenados en una matriz en el que las filas representan los indicadores evaluados y las comunas el sitio web sujeto a evaluación. Esta matriz sirve para establecer comparativas entre similares e identificar de manera sencilla los indicadores menos favorecidos durante el proceso de evaluación.

**Tabla 22:** Definición de elementos que integran el SECI-PT, elaboración propia a partir de Codina et al., 2014



**Figura 12:** Esquema gráfico del sistema de Evaluación de la Comunicación Interactiva en procesos de Promoción turística.

El esquema presentado en la tabla 22, describe los elementos que integran el SECI-PT, detallando las características especiales de los indicadores ACI, que constituyen el aporte de nuestra investigación a los procesos de evaluación de la calidad de los sitios web. Seguidamente, en la tabla 23, detallamos los campos de evaluación asociados a cada nivel de interacción.

<b>Nivel de interacción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Campos</b>
<b>Usuario – Mensaje (U-M)</b>	Agrupar los campos que evalúan el comportamiento del usuario frente a los contenidos, a los elementos multimedia y a las herramientas interactivas implementadas en el sitio web.	Accesibilidad Información Multimedia Comercialización
<b>Usuario-Usuario (U-U)</b>	En este grupo se encuentran los campos que evalúan el nivel de participación comunitario y en redes sociales	Comunidad Social Media
<b>Usuario – DMO (U-DMO)</b>	En este grupo se encuentran los campos que evalúan los procesos de interacción y comunicación de los administradores del sitio y los usuarios.	Participación Comunicación

**Tabla 23:** Campos de evaluación asociados a cada nivel de interacción, elaboración propia

Nuestra propuesta metodológica para la evaluación de las estrategias de comunicación interactiva en los sitios web de promoción turística, se fundamenta en un análisis de contenido del sitio web, la experimentación, las pruebas de las herramientas comunicacionales o interactivas implementadas en el sitio y la observación del diálogo interactivo entre el usuario y el sitio.

Dentro del proceso de análisis de contenido y experimentación que planteamos consideramos 8 campos de evaluación, cada uno de ellos se encuentra asociado a un nivel de interacción, tal como lo describimos en la tabla contempla 8 campos o ejes temáticos de evaluación, los cuales describimos en la tabla 24.

<b>Interacción Usuario Mensaje</b>	
<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Accesibilidad</b>	En este campo, consideramos la posibilidad de que el sitio web se adapte al lenguaje del usuario. Evaluamos el parámetro [Cambio de Idioma] mediante dos indicadores de verificación: uno verifica la existencia de la opción [Cambio de Idioma] y el otro cuantifica la cantidad de idiomas disponibles en el sitio.
<b>Información</b>	En este campo agrupamos parámetros relacionados con la disponibilidad de información del sitio. Los parámetros evaluados en este apartado son [Registro] y [Buscador Interno]. Pretendemos analizar el procedimiento que se ejecuta cuando un usuario se registra en el sitio web y su comportamiento a futuro; en cuanto al buscador, analizamos las características del procedimiento que ejecuta el usuario cuando utiliza esta herramienta y cuantificamos la calidad de los resultados generados.
<b>Multimedia</b>	En este apartado agrupamos las herramientas multimedia que un sitio web de promoción turística puede incluir en su diseño. Evaluamos la presencia y funcionalidad de la [galería fotográfica], [videos promocionales], [tour virtual], [aplicaciones móviles] y [planificadores de viaje]; analizamos los procedimientos ejecutados por el usuario con estas herramientas y tratamos de cuantificar la calidad de los resultados generados durante su uso.
<b>Comercialización</b>	En este campo incluimos la evaluación de las herramientas de comercialización y reserva de productos turísticos, billetes de avión, habitaciones de hotel, mesas en restaurantes. Pretendemos evaluar la funcionalidad e interactividad de las herramientas que permiten la ejecución de estos procesos.
<b>Interacción Usuario-Usuario</b>	
<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Comunidad</b>	Este campo incluye indicadores que pretenden medir el grado de implicación de los usuarios con el sitio web. Permite la representación digital del destino a través del proceso de compartir contenidos en diversos canales digitales

<b>Social media</b>	Este apartado incluye la evaluación del manejo de las redes sociales oficiales del destino. Se pretende evaluar su presencia en los entornos sociales virtuales, así como el nivel de interacción que mantienen con los usuarios, considerando métricas básicas [me gusta], [compartir], [comentar] que nos permiten visualizar el alcance del destino en las redes sociales.
<b>Interacción Usuario-OMD</b>	
<b>Campo</b>	Descripción
<b>Participación</b>	En este campo agrupamos indicadores que pretenden evaluar el nivel de participación de los usuarios en el sitio web a través de sus comentarios y calificaciones a los contenidos publicados en el sitio.
<b>Comunicación</b>	Este campo incluye indicadores que evalúan herramientas tradicionales de comunicación en un sitio web, como son el [chat en línea] y el [correo electrónico]; ambas herramientas son analizadas mediante indicadores que evalúan los procesos comunicacionales ejecutados entre el sitio y el usuario.

**Tabla 24:** Campos de evaluación en cada nivel de interacción, elaboración propia.

Hemos considerado los tres niveles de interacción descritos (Interacción Usuario-Mensaje; Interacción Usuario-Usuario e Interacción Usuario-OMD) ya mencionados para el diseño de los 22 parámetros que se encuentran asociados a los ocho campos de evaluación descritos en apartados anteriores. En la tabla 25, mostramos la relación entre los 22 parámetros que integran nuestro sistema de evaluación, los campos de evaluación y el nivel de interacción al que pertenecen.

Tipo de Interacción	Id. Campo	Campo	Id. Parámetro	Parámetro
U-M	1	Accesibilidad	1.1	Cambio de idioma
			2.1	Registro de usuarios
	2	Información	2.2	Búsqueda interna
			3.1	Galería fotográfica
			3.2	Tour virtual
			3.3	Videos promocionales
			3.4	Aplicaciones móviles
			3.4	Planificador de viaje
	4	Comercialización	4.1	Sistema de reserva de vuelos
			4.2	Reserva hoteles
			4.3	Reserva restaurantes
			4.4	Compra productos turísticos

<b>U-U</b>	5	Comunidad	5.1	Compartir contenidos
			5.2	Blog oficial
	6	Social media	6.1	Facebook oficial
			6.2	Twitter oficial
			6.3	Instagram oficial
			6.4	YouTube oficial
			6.5	Galería de imágenes
<b>U-OMD</b>	7	Participación	7.1	Comentarios usuario
	8	Comunicación	8.1	Canal de chat
			8.2	Correo electrónico

**Tabla 25:** Esquema relacional de parámetros, campos de evaluación y nivel de interacción. Elaboración propia.

## 4.5.2 Parámetros e indicadores propuestos para nuestro sistema de evaluación

### 4.5.2.1 Campo Accesibilidad

La evaluación del campo accesibilidad la hemos centrado en la posibilidad de mostrar el sitio web en un idioma accesible y comprensible para la mayoría de los usuarios. En este sentido, evaluamos dos indicadores: uno que verifica la existencia de la herramienta de cambio de idioma y otro que valor los idiomas disponibles en el sitio web oficial de promoción turística.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
1	Cambio de idioma	1.1.1	I.V.	Herramienta para cambio de idioma del portal
		1.1.2	I.V.	Idiomas disponibles en el sitio web

**Tabla 26:** Indicadores del campo accesibilidad, elaboración propia.

La tabla 26 muestra los indicadores asociados al único parámetro considerado en este campo de evaluación. De igual manera en la tabla 27 muestra la matriz conceptual del indicador 1.1.1 y la tabla 28 la del indicador 1.1.2. En esta matriz se detalla la definición del indicador y el alcance en la evaluación del sitio web.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Herramienta para cambio de idioma del sitio web oficial del destino.
<b>Código de indicador</b>	1.1.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje

<b>Campo de evaluación</b>	Accesibilidad
<b>Parámetro a evaluar</b>	Cambio de idioma
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia y funcionalidad de una herramienta propia de cambio de idioma del sitio.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar existencia de la herramienta. <b>Experimental:</b> Ejecutar el proceso de cambio de idioma del sitio y verificar la funcionalidad de la herramienta.
<b>Valoración</b>	0. Herramienta de cambio de idioma no implementada. 1. Herramienta de cambio de idioma implementada. 2. Herramienta de cambio de idioma implementada y funcional.

**Tabla 27:** Ficha conceptual del Indicador cambio de idioma del sitio web oficial del destino, elaboración propia

Mediante el indicador 1.1.1 [Herramienta para cambio de idioma del sitio web oficial del destino], verificamos la existencia de la herramienta de cambio de idioma, evaluando no solo la implementación de la herramienta, sino también su normal funcionamiento mediante la observación directa y la experimentación en el sitio web analizado.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Idiomas disponibles en el sitio web
<b>Código de indicador</b>	1.1.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Accesibilidad
<b>Parámetro a evaluar</b>	Cambio de idioma
<b>Proceso de evaluación</b>	Valora los idiomas en los que está disponible el sitio web, considerando como idioma principal al idioma local y al inglés como idioma universal. A partir de éstos, se valora positivamente los idiomas adicionales.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Cambiar el idioma del sitio web, utilizando la herramienta de cambio de idioma implementada. Verificar la funcionalidad de la herramienta del cambio de idioma en el sitio web.
<b>Valoración</b>	1. Local + inglés 2. Local + Inglés + 1 idioma 3. local + Inglés + 2 idiomas

**Tabla 28:** Ficha conceptual del Indicador idiomas disponibles en el sitio web oficial del destino, elaboración propia.

El indicador 1.1.2 [Idiomas disponibles en el sitio web], valora los idiomas en los que se encuentra disponible el contenido del sitio web. Se ha considerado que el inglés es un

idioma universal y comercial, por ello se valora su presencia en los sitios web evaluados.

#### 4.5.2.2 Campo Información

El campo información, pertenece a la interacción Usuario-Mensaje. Este campo analiza dos parámetros de evaluación, que, valida y califica la calidad de la herramienta de registro de usuarios y el buscador interno. Analizando estas dos herramientas desde el punto de vista comunicacional y evaluando los procesos y diálogos disponibles en estos elementos. La tabla 29 muestra los indicadores asociados a cada parámetro de evaluación de este campo.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
2	Registro de usuarios	2.2.1	I.V.	Herramienta para el registro de usuarios del sitio web
		2.2.2	A.C.I.	Calidad del registro
		2.2.3	A.C.I.	Tipo de registro
3	Búsqueda interna	2.3.1	I.V.	Buscador interno
		2.3.2	A.C.I.	Tipo de búsqueda interna
		2.3.3	A.C.I.	Calidad de búsqueda interna

**Tabla 29:** Parámetros e indicadores del campo información, elaboración propia.

El parámetro Registro de Usuarios, es valorado mediante tres indicadores. Que verifican la existencia y funcionamiento de la herramienta de registro de usuarios y además, analizan el comportamiento del proceso de registro luego del registro de un usuario. Cabe mencionar que esta herramienta es de mucha utilidad para fidelizar y segmentar la audiencia del sitio web, puesto que, con el registro el destino puede conocer de primera mano información importante de su audiencia.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Herramienta para el registro de usuarios del sitio web
Código de indicador	2.2.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Mensaje
Campo de evaluación	Información
Parámetro a evaluar	Registro de usuarios
Proceso de evaluación	Verificar la existencia y funcionalidad de una herramienta de



	registro de usuarios
<b>Método de evaluación</b>	<u>Observación directa</u> : Constatar la existencia de la herramienta de registro de usuarios.  <u>Experimental</u> : Comprobar el funcionamiento de la herramienta de registro de usuarios.
<b>Valoración</b>	0. Herramienta de registro de usuarios no implementada. 1. Herramienta de registro de usuarios implementada. 2. Herramienta de registro de usuarios implementada y funcional

**Tabla 30:** Ficha conceptual del Indicador Herramienta para el registro de usuarios, elaboración propia.

La tabla 30, muestra la ficha conceptual del indicador 2.2.1 [Herramienta para el registro de usuarios del sitio web]. Indicador utilizado para constatar la existencia y funcionalidad de una herramienta de registro de usuarios del sitio web.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Calidad del registro
<b>Código de indicador</b>	2.2.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Registro de usuarios
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar la calidad del proceso de registro de usuarios, en función del nivel de interactividad y seguimiento que el destino mantiene con los usuarios registrados
<b>Método de evaluación</b>	<u>Experimental</u> : Realizar el proceso de registro de usuarios, evaluar la reacción del destino ante el registro del usuarios y los niveles de interacción que se dan, durante y después del registro del usuario.
<b>Valoración</b>	0. Registro sin respuesta 1. Registro con respuesta simple (correo, mensaje en pantalla). 2. Registro con respuesta compuesta (Correo + Mensaje pantalla, Correo promocional y otros)

**Tabla 31:** Ficha conceptual del Indicador calidad del registro de usuarios, elaboración propia.

La tabla 31 muestra la ficha conceptual del indicador 2.2.2 [Calidad del Registro], este indicador ha sido construido para evaluar la interacción usuario-destino, post registro. En este sentido, se registra el comportamiento del sitio web para con el usuario una vez que este se ha dado de alta.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Tipo de registro
Código de indicador	2.2.3
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Mensaje
Campo de evaluación	Información
Parámetro a evaluar	Registro de usuarios
Proceso de evaluación	Califica el tipo de registro de usuario disponible en el sitio web, en función de la segmentación de los usuarios por sus gustos o preferencias.
Método de evaluación	<b>Experimental:</b> Realizar el proceso de registro de usuarios y registrar si este proceso recoge información que permita la segmentación de los usuarios registrados en función de sus preferencias.
Valoración	1. Registro general (igual para todos los usuarios) 2. Registro parametrizable ( en función de preferencias del turista)

**Tabla 32:** Ficha conceptual del indicador tipo de registro, elaboración propia.

La tabla 32, muestra la ficha conceptual del indicador 2.2.3 [Tipo de Registro]. Mediante este indicador, se pretende verificar la disponibilidad del registro parametrizado, es decir un conjunto de opciones que recogen los gustos y preferencias turísticas de los usuarios. La parametrización del registro, permite que los destinos segmenten su audiencia y publiquen contenido promocional en función de las necesidades de cada usuario registrado.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Buscador interno
Código de indicador	2.3.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Mensaje
Campo de evaluación	Información
Parámetro a evaluar	Búsqueda interna
Proceso de evaluación	Constatar la existencia y funcionamiento del buscador interno, en función de las respuestas emitidas ante el estímulo de los usuarios.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Verificar la existencia de la herramienta de búsqueda interna. <b>Experimental:</b> Realizar búsquedas internas y constatar el buen funcionamiento de la herramienta implementada en el sitio web.
Valoración	3. Buscador Interno no implementado. 4. Buscador Interno implementado. 5. Buscador Interno implementado y funcional.

**Tabla 33:** Ficha conceptual del indicador Buscador interno, elaboración propia.

La tabla 33, contiene la ficha conceptual del indicador 2.3.1 [Buscador Interno]. Mediante este indicador se verifica la existencia y funcionalidad del sistema de búsqueda interna.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Tipo de búsqueda interna
<b>Código de indicador</b>	2.3.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Búsqueda interna
<b>Proceso de evaluación</b>	Calificar el tipo de búsqueda que realiza la herramienta implementada en el sitio, en función de la posibilidad de filtrar la información recuperada en cada búsqueda.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Realizar búsquedas de información, constatar las posibilidades de parametrización de las búsquedas y verificar los resultados obtenidos.
<b>Valoración</b>	1. Búsqueda simple 2. Búsqueda parametrizada

**Tabla 34:** Ficha conceptual del indicador Tipo de búsqueda interna, elaboración propia.

La ficha conceptual del indicador 2.3.2 [Tipo de búsqueda interna], detalla las características de este indicador que analiza el tipo de búsqueda disponible en la herramienta implementada en el sitio web. Para nuestro estudio hemos considerado dos tipos: la búsqueda simple y la parametrizada. (Tabla 34)

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Calidad de búsqueda interna
<b>Código de indicador</b>	2.3.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Información
<b>Parámetro a evaluar</b>	Búsqueda interna
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar la calidad de los resultados generados por la herramienta de búsqueda interna, al recibir un requerimiento de información por parte de un usuario. En función de la ubicación de la información recuperada.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Ejecutar búsquedas de información en la herramienta implementada y verificar el origen (ubicación) de la información recuperada.

<b>Valoración</b>	3. Sin respuesta
	4. Respuesta externa (búsqueda en motor externo).
	5. Respuesta interna

**Tabla 35:** Ficha conceptual del indicador Calidad de búsqueda interna, elaboración propia.

Hemos definido la el indicador 2.3.3 [Calidad de búsqueda interna] (tabla 35). Este indicador lo usamos para evaluar la calidad de las respuestas generadas ante una búsqueda, calidad en función del origen del contenido presentado por el buscador. Contenido que debe estar incluido en el sitio web analizado.

#### 4.5.2.3 Campo Multimedia

El campo multimedia, pertenece a la interacción Usuario-Mensaje, en este campo hemos incluido parámetros que contemplan el uso de herramientas multimedia en los procesos de promoción y difusión de contenidos turísticos por parte del destino a través del sitio web oficial. La tabla 36, muestra los parámetros e indicadores asociados a este campo de evaluación.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
4	Galería fotográfica	3.4.1	I.V.	Tipo de galería fotográfica
		3.4.2	A.C.I.	Enlaces de galería fotográfica
5	Tour virtual	3.5.1	I.V.	Tour virtual
		3.5.2	A.C.I.	Opciones del tour virtual
6	Videos promocionales	3.6.1	A.C.I.	Tipo de videos promocionales
		3.6.2	A.C.I.	Enlaces en videos promocionales
7	Aplicaciones móviles	3.7.1	I.V.	Aplicaciones móviles disponibles
8	Planificador de viaje	3.8.1	I.V.	Planificador de viaje
		3.8.2	A.C.I.	Tipo de planificador de viaje

**Tabla 36:** Parámetros e indicadores del campo multimedia, elaboración propia.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Tipo de galería fotográfica
<b>Código de indicador</b>	3.4.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Galería fotográfica

<b>Proceso de evaluación</b>	Constata la implementación de una galería fotográfica y valora la calidad de la galería en función de la información que contiene cada fotografía expuesta en esta herramienta.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Comprobar la existencia de una galería fotográfica en el sitio web, y evaluar la información que contiene cada fotografía incorporada en esta herramienta.
<b>Valoración</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Galería fotográfica no implementada.</li> <li>1. Galería fotográfica solo con fotografías (sin información adicional).</li> <li>2. Galería Fotográfica enriquecida con texto.</li> </ol>

**Tabla 37:** Ficha conceptual del indicador Tipo de galería fotográfica, elaboración propia.

El indicador 3.4.1 [Tipo de galería fotográfica]. Se ha definido para evaluar la cantidad de información que se publica en la galería fotográfica implementada en el sitio web. Considerando como nivel óptimo el uso de fotografías enriquecidas con texto. En tabla 37, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Enlaces de galería fotográfica
<b>Código de indicador</b>	3.4.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Galería fotográfica
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantifica la calidad de la interacción en la galería fotográfica, en función de la implementación de enlaces que incrementen la información publicada en cada fotografía de la galería.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia y funcionamiento de enlaces que permitan el acceso a contenido adicional a la información publicada en cada fotografía de la galería.
<b>Valoración</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. Galería fotográfica sin enlaces.</li> <li>1. Galería fotográfica con enlaces internos</li> </ol>

**Tabla 38:** Ficha conceptual del indicador Enlaces de galería fotográfica, elaboración propia.

El indicador 3.4.2 [Enlaces de galería fotográfica]. Fue diseñado para verificar la existencia de contenido informativo adicional a la fotografía de la galería mediante el uso de enlaces internos del sitio web analizado. En la tabla 38, encontramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Tour virtual
<b>Código de indicador</b>	3.5.1

<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Tour virtual
<b>Proceso de evaluación</b>	Constar la existencia y funcionamiento de la herramienta de tour virtual.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Verificar la existencia de la herramienta de tour virtual. <b>Experimental:</b> utilizar la herramienta de tour virtual y constatar su operatividad en el sitio web
<b>Valoración</b>	0. Tour virtual no implementado. 1. Tour virtual implementado. 2. Tour virtual implementado y funcional

**Tabla 39:** Ficha conceptual del indicador Tour virtual, elaboración propia.

El indicador 3.5.1 [Tour Virtual]. Constata la existencia y el funcionamiento de una herramienta que permita visualizar el destino y sus características principales mediante la virtualización de los atractivos del destino, utilizando fotografías y videos. En la tabla 39, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Opciones del tour virtual
<b>Código de indicador</b>	3.5.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Tour virtual
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar la calidad de la herramienta de tour virtual en función de los elementos, los recursos y la información utilizados para la implementación de esta herramienta.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Utilizar la herramienta de tour virtual para identificar los elementos, los recursos y la información que contiene esta herramienta.
<b>Valoración</b>	1. Tour virtual basado en texto y fotografías 2. Tour virtual basado en videos 3. Tour virtual basado en elementos de 360° 4. Tour virtual interactivo (enlaces, información)

**Tabla 40:** Ficha conceptual del indicador Opciones del tour virtual, elaboración propia.

En la tabla 40 encontramos la ficha conceptual del indicador 3.5.2 [Opciones del tour virtual], diseñado para analizar los componentes funcionales de la herramienta de tour virtual implementada en el sitio web oficial de destino. Entre los elementos que

consideramos que esta herramienta puede incluir tenemos: texto, fotografías, videos, tecnología 360 y enlaces a contenido complementario.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Tipo de videos promocionales
<b>Código de indicador</b>	3.6.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Videos promocionales
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de información compartido a través de un video promocional en función de los recursos informativos agregados al video.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Verificar qué tipo de información se comparte a través del video promocional. Analizando la presencia de texto y enlaces que amplíen la información promocionada en el video.
<b>Valoración</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video promocional simple (solo audio e imágenes)</li> <li>2. Video promocional enriquecido con texto</li> <li>3. Video promocional incluye animación y narración digital.</li> </ol>

**Tabla 41:** Ficha conceptual del indicador tipo de videos promocionales, elaboración propia.

El indicador [Tipo de videos promocionales], (3.6.1). Califica la cantidad de información turística y promocional incluida en los videos promocionales publicados en el sitio web oficial. Considerando que un video puede ser enriquecido con texto y enlaces a contenido adicional. La tabla 41, muestra la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Enlaces en videos promocionales
<b>Código de indicador</b>	3.6.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Videos promocionales
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantifica la funcionalidad de los enlaces a contenido adicional a partir del video promocional.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Utilizar los enlaces disponibles en los videos promocionales para acceder al contenido adicional de promoción

	turística.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. Contenido adicional no disponible a partir del video promocional.</li> <li>1. Contenido adicional disponible a partir del video promocional</li> </ul>

**Tabla 42:** Ficha conceptual del indicador Enlaces en videos promocionales, elaboración propia..

El indicador [Enlaces en videos promocionales], (3.6.2). Verifica la disponibilidad de contenido informativo adicional a partir de enlaces colocados en los videos promocionales publicados en el sitio web oficial. La Tabla 42, contiene la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Aplicaciones Móviles de promoción turística
<b>Código de indicador</b>	3.7.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Aplicaciones móviles
<b>Proceso de evaluación</b>	Constatar la disponibilidad de al menos una aplicación móviles que promocionen el destino turístico.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Verificar la disponibilidad de al menos una aplicación móvil que promocione el turismo del destino.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. No dispone de ninguna aplicación móvil oficial</li> <li>1. Dispone de al menos una aplicación móvil oficial</li> </ul>

**Tabla 43:** Ficha conceptual del indicador Aplicaciones móviles de promoción turística, elaboración propia.

El indicador [Aplicaciones Móviles de promoción turística], (3.7.1). Fue diseñado para verificar la existencia de al menos una aplicación móvil, orientada a la promoción del destino turístico. Se verifica la disponibilidad y funcionamiento de un enlace de descarga de la aplicación móvil. La tabla 43, muestra la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Planificador de viaje
<b>Código de indicador</b>	3.8.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación



<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Planificador de viaje
<b>Proceso de evaluación</b>	Constatar la existencia de una herramienta para planificar la visita al destino que promocional el sitio web. Considerando la funcionalidad de la herramienta.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> verificar la existencia de una herramienta que permita planificar la visita al destino promocionado en el sitio web. <b>Experimental:</b> verificar la funcionalidad del planificador de viaje.
<b>Valoración</b>	0. Planificador de viaje no implementado. 1. Planificador de viaje implementado. 2. Planificador de viaje implementado y funcional.

**Tabla 44:** Ficha conceptual del indicador Planificador de viaje, elaboración propia.

El indicador [Planificador de viaje], (3.8.1) verifica la existencia y funcionalidad de una herramienta que permita planificar la visita al destino mediante el uso de diversos recursos desde el sitio web oficial del destino. Para la evaluación de este indicador hemos considerado tres escenarios: planificador no implementado, planificador implementado y planificador operativo (tabla 44).

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Tipo de planificador de viaje
<b>Código de indicador</b>	3.8.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Multimedia
<b>Parámetro a evaluar</b>	Planificador de viaje
<b>Proceso de evaluación</b>	Analizar los recursos utilizados en la implementación de la herramienta que permite que los usuarios planifiquen la visita al destino promocionado.
<b>Método de evaluación</b>	Experimental: Utilizar la herramienta implementada para planificar una visita al destino y constatar que tipo de recursos disponibles en el planificador de viaje implementado.
<b>Valoración</b>	1. planificador de viaje descargable (pdf). 2. Planificador de viaje online. 3. Planificador de viaje inteligente (Recomendaciones a base de preferencias de usuario).

**Tabla 45:** Ficha conceptual del indicador Tipo de planificador de viaje, elaboración propia.

El indicador 3.8.2 [Tipo de planificador de viaje]. Valora las características funcionales de esta herramienta, en función del proceso a seguir para planificar una visita al destino. La tabla 45, muestra la ficha conceptual de este indicador.

#### 4.5.2.4 Campo Comercialización

El campo comercialización analiza las posibilidades que brinda el sitio web oficial de destino de realizar reserva y compra de productos y servicios turísticos. De los que, hemos considerado cuatro grupos: tiquetes aéreos, habitaciones de hotel, mesas en restaurantes y demás productos y servicios turísticos.

Bajo este esquema, diseñamos tres indicadores por cada grupo. Dos indicadores de verificación que se encargan de constatar la existencia, la funcionalidad y la ubicación del sistema de reserva y comercialización de cada grupo. Y un indicador de análisis de la calidad de la interacción que analiza la funcionalidad del proceso de reserva y compra de los productos y servicios turísticos ofertados en el sitio web oficial de destino.

La tabla 46, muestra los parámetros e indicadores asociados al campo comercialización. Para evaluar cada parámetro (reserva de vuelos, hoteles, restaurantes, productos turísticos), hemos definido tres indicadores, que, en sí analizan características similares, pero, aplicadas a cada parámetro de evaluación.

Esto es, se verifica la existencia y funcionalidad de los sistemas de reserva y compra para cada parámetro. Se registra la ubicación de los sistemas de reserva y compra, evaluando si éste se encuentra embebido en el sitio web analizado o se ubica en sitio web externo. Además se verifica el funcionamiento del sistema, en función del proceso interactivo en el que interviene el usuario del sitio del destino.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
9	Sistema de reserva de vuelos	4.9.1	I.V.	Sistema de reserva de vuelos
		4.9.2	I.V.	Ubicación sistema de reserva de vuelos
		4.9.3	A.C.I.	Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos
10	Reserva	4.10.1	I.V.	Sistema de reserva de hoteles

	hoteles	4.10.2	I.V.	Ubicación sistema de reserva de hoteles
		4.10.3	A.C.I.	Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles
11	Reserva restaurantes	4.11.1	I.V.	Sistema de reserva de restaurantes
		4.11.2	I.V.	Ubicación sistema de reserva de restaurantes
		4.11.3	A.C.I.	Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes
12	Compra productos turísticos	4.12.1	I.V.	Sistema de compra de productos turísticos (museos, parques temáticos, monumentos, recuerdos)
		4.12.2	I.V.	Ubicación sistema de compra de productos turísticos
		4.12.3	A.C.I.	Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos

**Tabla 46:** Parámetros e indicadores del campo comercialización, elaboración propia.

Las siguientes tablas muestran la ficha conceptual de cada uno de los indicadores asociados a los parámetros que integran el campo comercialización.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Sistema de reserva de vuelos
<b>Código de indicador</b>	4.9.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Sistema de reserva de vuelos
<b>Proceso de evaluación</b>	Constatar la existencia de un sistema de reserva de vuelos asociado al sitio web que promociona el destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> verificar la existencia de un sistema de reserva de vuelos en el sitio web que promociona el destino. <b>Experimental:</b> constatar la funcionalidad del sistema de reservas de vuelos
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de vuelos no implementado. 1. Sistema de reserva de vuelos implementado. 2. Sistema de reserva de vuelos implementado y funcional

**Tabla 47:** Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de vuelos, elaboración propia.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ubicación sistema de reserva de vuelos
Código de indicador	4.9.2
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Mensaje
Campo de evaluación	Comercialización
Parámetro a evaluar	Sistema de reserva de vuelos
Proceso de evaluación	Identificar la ubicación del sistema de reserva de vuelos.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> conocer la ubicación del sistema de reserva de vuelos, e identificar si el sistema es operado por los administradores del sitio web de promoción turística o por alguna organización particular externa.
Valoración	0. Sistema de reserva de vuelos implementado en portal 1. Sistema de reserva de vuelos externo (Operado por organizaciones externas)

Tabla 48: Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva de vuelos, elaboración propia

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos
Código de indicador	4.9.3
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Mensaje
Campo de evaluación	Comercialización
Parámetro a evaluar	Sistema de reserva de vuelos
Proceso de evaluación	Determinar el nivel de funcionalidad del sistema de reserva de vuelos en función de la capacidad de reserva y compra de billetes aéreos desde y hacia el destino.
Método de evaluación	<b>Experimental:</b> Utilizar el sistema de reserva de vuelos y comprobar su funcionamiento adecuado.
Valoración	0. Sistema de reserva de vuelos no operativo 1. Sistema de reserva de vuelos operativo

Tabla 49: Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de vuelos, elaboración propia.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Sistema de reserva de hoteles
Código de indicador	4.10.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación

<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva hoteles
<b>Proceso de evaluación</b>	Constar la existencia de un sistema de reserva de habitaciones de hotel asociado al sitio web que promociona el destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> verificar la existencia de un sistema de reserva de habitaciones de hotel en el sitio web que promociona el destino. <b>Experimental:</b> constatar la funcionalidad del sistema de reservas de habitaciones de hotel en el destino
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de hoteles no implementado. 1. Sistema de reserva de hoteles implementado. 2. Sistema de reserva de hoteles implementado y funcional

**Tabla 50:** Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de hoteles, elaboración propia

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ubicación sistema de reserva de hoteles
<b>Código de indicador</b>	4.10.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva hoteles
<b>Proceso de evaluación</b>	Identificar la ubicación del sistema de reserva de habitaciones de hotel.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> conocer la ubicación del sistema de reserva de habitaciones de hotel, e identificar si el sistema es operado por los administradores del sitio web de promoción turística o por alguna organización particular externa.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de hoteles implementado en portal 1. Sistema de reserva de hoteles externo (Operado por organizaciones externas)

**Tabla 51:** Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva de hoteles, elaboración propia

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles
<b>Código de indicador</b>	4.10.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción

<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva hoteles
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar el nivel de funcionalidad del sistema de reserva de habitaciones de hotel en función de la capacidad de reserva de habitaciones en hoteles disponibles en el destino turístico promocionado.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Experimental:</b> Utilizar el sistema de reserva de habitaciones de hotel y comprobar su funcionamiento adecuado.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de hoteles no operativo 1. Sistema de reserva de hoteles operativo

**Tabla 52:** Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de hoteles, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Sistema de reserva de restaurantes
<b>Código de indicador</b>	4.11.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva restaurantes
<b>Proceso de evaluación</b>	Constatar la existencia de un sistema de reserva en restaurantes locales asociado al sitio web que promociona el destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> verificar la existencia de un sistema de reserva de restaurantes locales en el sitio web que promociona el destino. <b>Experimental:</b> constatar la funcionalidad del sistema de reservas de restaurantes locales
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de restaurantes no implementado. 1. Sistema de reserva de restaurantes implementado. 2. Sistema de reserva de restaurantes implementado y funcional

**Tabla 53:** Ficha conceptual del indicador Sistema de reserva de restaurantes, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ubicación sistema de reserva de restaurantes
<b>Código de indicador</b>	4.11.2

<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva restaurantes
<b>Proceso de evaluación</b>	Identificar la ubicación del sistema de reserva de restaurantes locales.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> conocer la ubicación del sistema de reserva de restaurantes locales, e identificar si el sistema es operado por los administradores del sitio web de promoción turística o por alguna organización particular externa.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de restaurantes implementado en portal 1. Sistema de reserva de restaurantes externo (Operado por organizaciones externas)

**Tabla 54:** Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de reserva de hoteles, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes
<b>Código de indicador</b>	4.11.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Reserva restaurantes
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar el nivel de funcionalidad del sistema de reserva de restaurantes locales, en función de la capacidad de reserva y mesas en restaurantes locales.
<b>Método de evaluación</b>	Experimental: Utilizar el sistema de reserva de restaurantes locales y comprobar su funcionamiento adecuado.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de reserva de restaurantes no operativo 1. Sistema de reserva de restaurantes operativo

**Tabla 55:** Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de reserva de hoteles, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Sistema de compra de productos turísticos (museos, parques temáticos, monumentos, recuerdos)
<b>Código de indicador</b>	4.12.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación

<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Compra productos turísticos
<b>Proceso de evaluación</b>	Constar la existencia de un sistema compra de productos turísticos, asociado al sitio web que promociona el destino.
<b>Método de evaluación</b>	Observación directa: verificar la existencia de un sistema de reserva de compra de productos turísticos en el sitio web que promociona el destino. Experimental: constatar la funcionalidad del sistema de reservas de compra de productos turísticos.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de compra de productos turístico no implementado. 1. Sistema de compra de productos turístico implementado. 2. Sistema de compra de productos turístico implementado y funcional

**Tabla 56:** Ficha conceptual del indicador Sistema de compra de productos turísticos, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ubicación sistema de compra de productos turísticos
<b>Código de indicador</b>	4.12.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Compra productos turísticos
<b>Proceso de evaluación</b>	Identificar la ubicación del sistema de compra de productos turísticos.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> conocer la ubicación del sistema de compra de productos turísticos, e identificar si el sistema es operado por los administradores del sitio web de promoción turística o por alguna organización particular externa.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de compra de productos turísticos implementado en portal 1. Sistema de compra de productos turísticos externo (Operado por organizaciones externas)

**Tabla 57:** Ficha conceptual del indicador Ubicación del sistema de compra de productos turísticos, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos



<b>Código de indicador</b>	4.12.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Mensaje
<b>Campo de evaluación</b>	Comercialización
<b>Parámetro a evaluar</b>	Compra productos turísticos
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar el nivel de funcionalidad del sistema de compra de productos turísticos, en función de la capacidad de reserva y compra de pases a museos, parques temáticos, teatros y demás atracciones turísticas disponibles en el destino.
<b>Método de evaluación</b>	Experimental: Utilizar el sistema de compra de productos turísticos y comprobar su funcionamiento adecuado.
<b>Valoración</b>	0. Sistema de compra de productos turísticos no operativo 1. Sistema de compra de productos turísticos operativo

**Tabla 58:** Ficha conceptual del indicador Funcionalidad del sistema de compra de productos turísticos, elaboración propia.

#### 4.5.2.5 Campo Comunidad

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
13	Compartir contenidos	5.13.1	I.V.	Enlaces para compartir contenidos
		5.13.2	A.C.I.	Ratio de contenidos compartidos
14	Blog oficial	5.14.1	I.V.	Blog oficial
		5.14.2	A.C.I.	Publicaciones en blog oficial
		5.14.3	A.C.I.	Interactividad en blog oficial

**Tabla 59:** Parámetros e indicadores asociados al campo comunidad, elaboración propia.

El campo comunidad analiza la interacción Usuario-Usuario, evaluando las interacciones que se suceden a partir de un blog oficial implementado por el destino, en el que la audiencia acceda a información promocional y pueda compartir, comentar y calificar los contenidos publicados por el destino tanto en el sitio web oficial como en el blog oficial. La tabla 59, contiene los parámetros e indicadores asociados a este campo.

Adicionalmente hemos incluido en este campo el parámetro “Compartir contenidos”, mediante el cual se verifica la implementación y el nivel de uso de herramientas (botones) para compartir contenido desde el sitio web. Consideramos que esta herramienta propicia la participación de la audiencia y estimula la circulación del

contenido promocional del destino en internet a través de blogs, comunidades virtuales y redes sociales.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Enlaces para compartir contenidos
Código de indicador	5.13.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Comunidad
Parámetro a evaluar	Compartir contenidos
Proceso de evaluación	Verificar la presencia de herramientas que permitan compartir contenido desde el sitio web de destino a través de correo electrónico, redes sociales y más herramientas de difusión de información.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> constatar la existencia de botones para compartir el contenido dispuesto en el sitio web de destino. <b>Experimental:</b> verificar la funcionalidad de los botones implementados para compartir contenido desde el sitio web de destino.
Valoración	0. Botones para compartir el contenido no implementado. 1. Botones para compartir el contenido implementado. 2. Botones para compartir el contenido implementado y funcional

**Tabla 60:** Ficha conceptual del indicador Enlaces para compartir contenidos, elaboración propia.

El indicador 5.13.1 [Enlaces para compartir contenidos], verifica la existencia de elementos web que permitan a través del internet el contenido publicado en el sitio web oficial del destino. La tabla 60 muestra la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ratio de contenidos compartidos
Código de indicador	5.13.2
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Comunidad
Parámetro a evaluar	Compartir contenidos
Proceso de evaluación	Cuantificar la proporción de contenido compartido por los usuarios en función de los contenidos publicados en el sitio web.

<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Identificar qué y cuantas veces ha sido compartido un contenido desde el sitio web, mediante la revisión del contador asociado a los botones implementados para compartir. Contrastar el número total de publicaciones compartidas con el número de publicaciones.
<b>Valoración</b>	Media de contenidos compartidos en portal

**Tabla 61:** Ficha conceptual del indicador Ratio de contenidos compartidos, elaboración propia.

Bajo el mismo parámetro, el indicador [Ratio de contenidos compartidos], analiza el número promedio de contenidos compartidos desde el sitio web durante el periodo de estudio. En la tabla 61, se muestra la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Blog oficial
<b>Código de indicador</b>	5.14.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Comunidad
<b>Parámetro a evaluar</b>	Blog oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia de un blog oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la implementación de un blog oficial del destino.
<b>Valoración</b>	0. El destino no cuenta con un blog oficial 1. El destino cuenta con un blog oficial

**Tabla 62:** Ficha conceptual del indicador blog oficial, elaboración propia.

El indicador [Blog oficial], verifica la existencia de un blog oficial, herramienta que consideramos ideal para la publicación de artículos y noticias del destino. Complementando la información ya publicada en el sitio web, además, el blog por su naturaleza propicia la participación de la audiencia mediante comentarios, calificaciones de los artículos publicados. La tabla 62, muestra la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Publicaciones en blog oficial
Código de indicador	5.14.2
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Comunidad
Parámetro a evaluar	Blog oficial
Proceso de evaluación	Cuantificar el nivel de actualización de publicaciones realizadas a través del blog oficial en función de la frecuencia temporal de las publicaciones en este medio.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Registrar la frecuencia temporal de las publicaciones realizadas en el blog durante el período de estudio.
Valoración	0. Blog oficial no actualizado 1. Blog oficial actualizado con un post por mes 2. Blog oficial actualizado con un post por semana.

**Tabla 63:** Ficha conceptual del indicador Publicaciones en el blog, elaboración propia.

El indicador [Publicaciones en el blog], analiza la frecuencia de actualización y publicaciones a través del blog oficial del destino. La tabla 63, contienen la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Interactividad en blog oficial
Código de indicador	2.5.14.3
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Comunidad
Parámetro a evaluar	Blog oficial
Proceso de evaluación	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino a través del blog oficial de destino, en función de las respuestas en el blog ante estímulos de los usuarios como comentarios o preguntas.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino a través del blog oficial ante un comentario o pregunta de un usuario. <b>Experimental:</b> Publicar una pregunta en el blog oficial y registrar el tiempo de respuesta asociado al requerimiento planteado.

<b>Valoración</b>	0. Blog sin respuesta ante comentarios de usuarios
	1. Blog con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios
	2. Blog con respuestas medias (2-6 días) ante comentarios de usuarios
	3. Blog con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios

**Tabla 64:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en blog oficial, elaboración propia.

El indicador [Interactividad en el blog oficial], cuantifica la interacción y capacidad de respuesta del destino a través del blog oficial ante comentarios y preguntas de su audiencia. La ficha conceptual de este indicador la mostramos en la tabla 64.

#### 4.5.2.6 Campo Social Media

El campo social media agrupa las redes sociales oficiales del destino. En este sentido analizamos los perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y galería fotográfica) que cuentan con un enlace desde el sitio web oficial.

Este campo concentra la mayor parte de interactividad entre la audiencia del sitio web. Puesto que, las redes sociales por su naturaleza se han convertido en uno de los medios más populares de participación e interacción global, por lo que representan una potente herramienta para la promoción turística y la comunicación directa de los destinos con su audiencia.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
<b>15</b>	Facebook oficial	6.15.1	I.V.	Página oficial en Facebook
		6.15.2	A.C.I.	Publicaciones en Facebook
		6.15.3	A.C.I.	Interactividad en Facebook
		6.15.4	A.C.I.	Impacto en Facebook
		6.15.5	A.C.I.	Ratio Me Gusta en Facebook
		6.15.6	A.C.I.	Ratio comentarios en Facebook
		6.15.7	A.C.I.	Ratio compartir publicaciones en Facebook
<b>16</b>	Twitter oficial	6.16.1	I.V.	Cuenta oficial en Twitter
		6.16.2	A.C.I.	Publicaciones Twitter
		6.16.3	A.C.I.	Interactividad en Twitter
		6.16.4	A.C.I.	Ratio Me gusta en Twitter
		6.16.5	A.C.I.	Ratio Retweets

		6.16.6	A.C.I.	Ratio réplicas en Twitter
		6.16.7	A.C.I.	Ratio menciones en Twitter
17	Instagram oficial	6.17.1	I.V.	Cuenta oficial en Instagram
		6.17.2	A.C.I.	Instagram actualizado
		6.17.3	A.C.I.	Interactividad en Instagram
		6.17.4	A.C.I.	Ratio me gusta Instagram
		6.17.5	A.C.I.	Ratio de comentarios Instagram
18	YouTube oficial	6.18.1	I.V.	Canal oficial en YouTube
		6.18.2	A.C.I.	Publicaciones en YouTube
		6.18.3	A.C.I.	Interactividad en YouTube
		6.18.4	A.C.I.	Ratio me gusta YouTube
		6.18.5	A.C.I.	Ratio de comentarios YouTube
19	Galería de imágenes	6.19.1	I.V.	Galería Oficial de imágenes en la nube
		6.19.2	I.V.	Galería utilizada

**Tabla 65:** Parámetros e indicadores asociados al campo Social Media, elaboración propia.

En este sentido, hemos considerado a cada red social como un parámetro de evaluación, con indicadores asociados, que valoran desde la existencia de la cuenta oficial del destino en la red social hasta el nivel de interacción entre el destino y su audiencia. Considerando también el nivel de actualización, que por la naturaleza de las redes debe ser muy elevado, propiciando la interacción entre usuarios y el destino. La tabla 65, muestra los parámetros e indicadores asociados a este campo.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Página oficial en Facebook
<b>Código de indicador</b>	6.15.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Facebook oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia de una página oficial en Facebook asociada al sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de un enlace a la página oficial en Facebook del destino, desde el sitio web oficial. Experimental: Comprobar el funcionamiento del enlace hacia la página oficial en Facebook.
<b>Valoración</b>	0. El destino no tiene una página oficial en Facebook 1. El destino tiene una página oficial en Facebook

**Tabla 66:** Ficha conceptual del indicador Página oficial de Facebook, elaboración propia.

El indicador [Página oficial en Facebook], verifica la existencia de una cuenta oficial del destino en esta red social. Para la evaluación consideramos el análisis de una página y no de una cuenta de usuario común. Además la característica de oficialidad, se la dará la existencia de algún enlace a la página a partir del sitio web oficial del destino. En la tabla 66, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Publicaciones en Facebook
<b>Código de indicador</b>	6.15.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Facebook oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de actualización de publicaciones realizadas a través de la página oficial en Facebook, en función de la frecuencia temporal de las publicaciones en este medio.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la frecuencia temporal de las publicaciones realizadas en la página oficial en Facebook durante el período de estudio.
<b>Valoración</b>	0. Facebook no actualizado. 1. Facebook actualizado con una publicación por mes. 2. Facebook actualizado con una publicación por semana. 3. Facebook actualizado con una publicación diaria.

**Tabla 67:** Ficha conceptual del indicador Publicaciones en Facebook, elaboración propia.

El indicador [Publicaciones en Facebook], cuantifica el nivel de actualización de la página oficial en Facebook del destino. Este indicador analiza la frecuencia con de las publicaciones del destino en esta red social. En la tabla 67, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Interactividad en Facebook
<b>Código de indicador</b>	6.15.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Facebook oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino a través de la página oficial en Facebook del destino, en función de

	las respuestas en Facebook ante comentarios o preguntas realizadas por la audiencia del destino en esta red social
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino a través de la página oficial en Facebook, ante un comentario o pregunta de un usuario.
<b>Valoración</b>	0. Post en Facebook sin respuesta ante comentarios de usuarios 1. Post en Facebook con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios 2. Post en Facebook con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios 3. Post en Facebook con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios

**Tabla 68:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en Facebook, elaboración propia.

El indicador [Interactividad en Facebook], valora la capacidad de respuesta del destino ante estímulos (comentarios o preguntas) de su audiencia a través de la página oficial en Facebook. En la tabla 68, mostramos la ficha técnica de este indicador.

En este sentido, las denominadas métricas de Facebook, miden la eficiencia, el impacto y alcance promocional de las páginas en esta red social. Para nuestro estudio, utilizamos los servicios del sitio web de análisis de redes sociales Quintly ([www.quintly.com](http://www.quintly.com)). Este sitio web de analítica del social media, nos ha permitido generar métricas, que, utilizamos para cuantificar el impacto de las publicaciones del destino en función de la cantidad de los Me gusta, la cantidad de comentarios y el número de publicaciones del destino compartidas por sus seguidores.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Impacto en Facebook
<b>Código de indicador</b>	6.15.4
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Facebook oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de reacciones con respecto al total de seguidores del destino a través de la página oficial en Facebook.



<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de reacciones con respecto al total de seguidores el destino a través de la página oficial en Facebook. Utilizando la aplicación web www.quintly.com.
<b>Valoración</b>	Número total de reacciones / total de seguidores: Impacto en Facebook

**Tabla 69:** Ficha conceptual del indicador Impacto en Facebook, elaboración propia.

Hemos construido el indicador [Impacto en Facebook], que mide el porcentaje de seguidores del destino que reaccionan ante una publicación en esta red social. Este indicador permite establecer un nivel de influencia o impacto del destino en esta red social. Además, podemos determinar necesidades de mejora de la calidad y cantidad de las publicaciones del destino en Facebook. Pues, por la naturaleza de esta red social, las publicaciones del destino deberán incluir contenido multimedia, persuasivo y propiciar el diálogo y la participación de la audiencia. En la tabla 69, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio me gusta en Facebook
<b>Código de indicador</b>	6.15.5
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Facebook oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de Me gusta con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones del destino a través de la página oficial en Facebook.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número de total de Me gusta con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones el destino a través de la página oficial en Facebook. Utilizando la aplicación web www.quintly.com.
<b>Valoración</b>	Proporción de Me gusta en referencia al total de reacciones en un mes

**Tabla 70:** Ficha conceptual del indicador Ratio Me Gusta en Facebook, elaboración propia.

En este sentido, mediante el indicador [Ratio Me gusta], conocemos el porcentaje de Me gusta que han obtenido las publicaciones del destino a partir del total de reacciones. En la tabla 70, encontraremos la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ratio comentarios
Código de indicador	6.15.6
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Facebook oficial
Proceso de evaluación	Determinar la proporción del número total de Comentarios con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones del destino a través de la página oficial en Facebook.
Método de evaluación	<u>Observación directa:</u> Registrar la proporción del número de total de Comentarios con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones el destino a través de la página oficial en Facebook. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
Valoración	Proporción de comentarios en función al total de reacciones durante el estudio.

**Tabla 71:** Ficha conceptual del indicador Ratio Comentarios en Facebook, elaboración propia.

De igual manera, hemos definido el indicador [Ratio de comentarios], que nos permite cuantificar la proporción de comentarios de la audiencia en función del total de reacciones ante las publicaciones del destino. La ficha conceptual de este indicador la podemos ver en la tabla 71.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ratio compartir publicaciones
Código de indicador	6.15.7
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Facebook oficial
Proceso de evaluación	Determinar la proporción de las publicaciones compartidas con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones del destino a través de la página oficial en Facebook.
Método de evaluación	<u>Observación directa:</u> Registrar la proporción de las publicaciones compartidas con respecto al total de Reacciones generadas por las publicaciones el destino a través de la página oficial en Facebook. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
Valoración	Proporción de Contenidos compartidos en referencia al total de reacciones en el periodo de estudio

**Tabla 72:** Ficha conceptual del indicador Ratio Compartir publicaciones en Facebook, elaboración propia.

Bajo el mismo esquema, el indicador [Ratio compartir publicaciones]. Calcula la proporción de publicaciones del destino compartidas por la audiencia en función del total de reacciones generadas durante el tiempo del estudio. En la Tabla 72. Mostramos la ficha conceptual de este indicador.

Los indicadores: [Impacto en Facebook], [Ratio de Me gusta en Facebook], [Ratio de comentarios en Facebook] y [Ratio de compartir contenidos en Facebook]. Nos permiten conocer el nivel de interacción e influencia que el destino tiene sobre su audiencia. Cada uno de estos indicadores sirve para establecer y mejorar estrategias de promoción de los destinos en Facebook.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Cuenta oficial en Twitter
Código de indicador	6.16.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Twitter oficial
Proceso de evaluación	Verificar la existencia de una cuenta oficial en twitter asociada al sitio web oficial del destino.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de un enlace a la cuenta oficial de Twitter del destino, desde el sitio web oficial. <b>Experimental:</b> Comprobar el funcionamiento del enlace hacia la cuenta oficial de Twitter.
Valoración	0. El destino no tiene una cuenta oficial en Twitter 1. El destino tiene una cuenta oficial en Twitter

**Tabla 73:** Ficha conceptual del indicador Cuenta de Twitter oficial, elaboración propia.

De igual manera, se propone el análisis de la red social Twitter. Mediante siete indicadores que verifican la presencia oficial del destino en esta red social. En la tabla 73, mostramos la ficha conceptual del indicador [Cuenta de Twitter oficial].

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Publicaciones Twitter
Código de indicador	6.16.2
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Twitter oficial

<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de actualización de publicaciones realizadas a través de la cuenta oficial de Twitter del destino, en función de la frecuencia temporal de las publicaciones en este medio.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la frecuencia temporal de las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Twitter durante el período de estudio.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. Twitter no actualizado</li> <li>1. Un Tweet por mes</li> <li>2. Un Tweet por semana</li> <li>3. Un Tweet diario</li> </ul>

**Tabla 74:** Ficha conceptual del indicador Publicaciones en Twitter, elaboración propia.

Así mismo, se pretende conocer el nivel de actualizaciones que realiza el destino a través de su cuenta oficial en Twitter, para lo que utilizamos el indicador [Publicaciones en Twitter], cuya ficha conceptual la podemos ver en la tabla 74.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Interactividad en Twitter
<b>Código de indicador</b>	6.16.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Twitter oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino a través de la cuenta oficial de Twitter del destino, en función de las respuestas en Twitter ante comentarios o preguntas realizadas por la audiencia del destino en esta red social
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino a través de la cuenta oficial de Twitter del destino, ante un comentario o pregunta de un usuario.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. Tweets sin respuesta de administrador.</li> <li>1. Tweets con respuesta tardía &gt; 6 días.</li> <li>2. Tweets con respuesta media entre 2 y 6 días.</li> <li>3. Tweets con respuesta rápida 24 horas</li> </ul>

**Tabla 75:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en Twitter, elaboración propia.

Bajo este esquema, también nos interesa conocer la capacidad de respuesta del destino a través de esta red social. Para conocer este dato, hemos construido el indicador [Interactividad en Twitter], que mide el tiempo de respuesta del destino ante preguntas y comentarios de los usuarios en esta red social. La ficha conceptual de este indicador, la podemos ver en la tabla 75.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ratio Me gusta en Twitter
Código de indicador	6.16.4
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Twitter oficial
Proceso de evaluación	Determinar la proporción del número total de Me Gusta en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el total de Tweets publicados durante el estudio en la cuenta oficial de Twitter del destino.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de Me Gusta en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el número total de Tweets publicados durante el estudio en la cuenta oficial de Twitter del destino. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
Valoración	Me Gusta / tweets

**Tabla 76:** Ficha conceptual del indicador Ratio Me gusta en Twitter, elaboración propia.

De manera similar que para el análisis de Facebook, hemos construido indicadores que reflejan el impacto del destino en la red social Twitter. Uno de estos indicadores es [Ratio Me gusta en Twitter], cuya ficha conceptual mostramos en la tabla 76.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Ratio Retweets
Código de indicador	6.16.5
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	Twitter oficial
Proceso de evaluación	Determinar la proporción del número total de Retweets publicados durante el estudio, en relación con el total de Tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del destino.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de Retweets publicados durante el estudio, en relación con el número total de Tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del destino. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
Valoración	Retweets / tweets

**Tabla 77:** Ficha conceptual del indicador Ratio Retweets, elaboración propia.

El indicador [Ratio Retweets], presenta la proporción de Retweets generados a partir de una publicación en Twitter. Es decir el nivel de Tweets que son compartidos por la audiencia mediante sus propias cuentas en Twitter. La tabla 77 muestra la ficha conceptual de este indicador.

Bajo el mismo esquema, el indicador [Ratio réplicas en Twitter]. Permite conocer el nivel de participación de la audiencia mediante comentarios o réplicas, ante las publicaciones que realiza el destino en su cuenta oficial de Twitter. En la tabla 78 mostramos la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio réplicas en Twitter
<b>Código de indicador</b>	6.16.6
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Twitter oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de réplicas publicados durante el estudio, en relación con el total de Tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de réplicas publicados durante el estudio, en relación con el número total de Tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del destino. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
<b>Valoración</b>	replicas/ tweets

**Tabla 78:** Ficha conceptual del indicador Ratio réplicas en Twitter, elaboración propia.

El indicador [Ratio Menciones en Twitter], permite establecer la proporción de Tweets que incluyen menciones del destino. En función del total de publicaciones analizadas durante el periodo de estudio. En la tabla 79, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio menciones en Twitter
<b>Código de indicador</b>	6.16.7
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media

<b>Parámetro a evaluar</b>	Twitter oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de menciones en las publicaciones durante el estudio, en relación con el total de Tweets publicados durante el estudio en la cuenta oficial de Twitter del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de menciones en las publicaciones durante el estudio, en relación con el número total de Tweets publicados durante el estudio en la cuenta oficial de Twitter del destino. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
<b>Valoración</b>	menciones / tweets

**Tabla 79:** Ficha conceptual del indicador Ratio menciones en Twitter, elaboración propia.

El formato de la red social Instagram, permite que los destinos publiquen fotografías y pequeños videos, que muestren la belleza y los atractivos del destino, con la finalidad de promocionar sus servicios y productos turísticos entre una audiencia cada vez más involucrada con redes sociales y aplicaciones móviles.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Cuenta oficial en Instagram
<b>Código de indicador</b>	6.17.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Instagram oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia de una cuenta oficial en Instagram asociada al sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de un enlace a la cuenta oficial en Instagram del destino, desde el sitio web oficial. <b>Experimental:</b> Comprobar el funcionamiento del enlace hacia la cuenta oficial de Instagram del destino.
<b>Valoración</b>	0. El destino no tiene una cuenta oficial en Instagram 1. El destino tiene una cuenta oficial en Instagram

**Tabla 80:** Ficha conceptual del indicador Cuenta oficial en Instagram, elaboración propia.

De manera similar a las redes sociales descritas anteriormente, el indicador [Cuenta oficial en Instagram], verifica la existencia de una cuenta oficial del destino en esta red social. En la tabla 80, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

De igual manera, hemos propuesto un indicador que verifica el nivel de actualización de la cuenta oficial del destino en Instagram, en función del número y la frecuencia de las

publicaciones que realiza el destino en esta plataforma de comunicación. En la tabla 81, mostramos la ficha conceptual de este indicador denominado [Instagram actualizado].

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Instagram actualizado
<b>Código de indicador</b>	6.17.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Instagram oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de actualización de publicaciones realizadas a través de la cuenta oficial en Instagram del destino, en función de la frecuencia temporal de las publicaciones en este medio.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la frecuencia temporal de las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Instagram durante el período de estudio.
<b>Valoración</b>	0. Instagram no actualizado 1. Una publicación por mes 2. Una publicación por semana 3. Una publicación diario

**Tabla 81:** Ficha conceptual del indicador Instagram actualizado, elaboración propia.

En cuanto al nivel de interactividad del destino y su audiencia a través de esta red social, la medimos en función de la capacidad de respuesta del destino ante preguntas y comentarios de los usuarios en las publicaciones del destino. En la tabla 82, mostramos la ficha conceptual del indicador [Interactividad en Instagram].

Característica	Detalle
<b>Nombre de indicador</b>	Interactividad en Instagram
<b>Código de indicador</b>	6.17.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Instagram oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino a través de la cuenta oficial en Instagram del destino, en función de las respuestas ante comentarios o preguntas realizadas por la audiencia del destino en esta red social
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino a través de la cuenta oficial de Instagram del destino, ante un comentario o pregunta de un usuario.



<b>Valoración</b>	0. Publicación sin respuesta de administrador 1. Publicación con respuesta tardía > 6 días 2. Publicación con respuesta entre 2 y 6 días 3. Publicación con respuesta rápida (1 día)
-------------------	---

**Tabla 82:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en Instagram, elaboración propia.

De la misma manera, el indicador [Ratio me gusta en Instagram], mide la proporción de los Me gusta en función de las publicaciones del destino a través de esta red social. Podríamos considerar a este indicador como una medida del impacto de las publicaciones del destino en Instagram. En la tabla 83, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio me gusta Instagram
<b>Código de indicador</b>	6.17.4
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Instagram oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de Me Gusta, en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el total de publicaciones en la cuenta oficial de Instagram del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de Me Gusta, en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el número total de publicaciones en la cuenta oficial de Instagram del destino. Utilizando la aplicación web <a href="http://www.quintly.com">www.quintly.com</a> .
<b>Valoración</b>	Número de Me gusta / publicaciones estudio

**Tabla 83:** Ficha conceptual del indicador Ratio Me gusta en Instagram, elaboración propia.

Bajo este esquema, también consideramos la proporción de comentarios en referencia a las publicaciones del destino en Instagram. En la tabla 84, mostramos la ficha conceptual del indicador [Ratio de comentarios Instagram].

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio de comentarios Instagram
<b>Código de indicador</b>	2.6.17.8
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Instagram oficial

<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la proporción del número total de Comentarios, en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el total de publicaciones en la cuenta oficial de Instagram del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la proporción del número total de Comentarios, en los contenidos publicados durante el estudio, en relación con el número total de publicaciones en la cuenta oficial de Instagram del destino. Utilizando la aplicación web www.quintly.com.
<b>Valoración</b>	Número de comentarios/publicaciones estudio

**Tabla 84:** Ficha conceptual del indicador Ratio comentarios en Instagram, elaboración propia.

YouTube se ha consolidado como una potente red social. Desde el punto de vista turístico, esta herramienta orientada al almacenamiento de videos en canales oficiales de destino. Permite que la audiencia, comparta, comente y califique el contenido y la calidad de los videos publicados y promocionados.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Canal oficial en YouTube
<b>Código de indicador</b>	6.18.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	YouTube oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia de un canal oficial en YouTube asociada al sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de un enlace al canal oficial en YouTube del destino, desde el sitio web oficial. Experimental: Comprobar el funcionamiento del enlace hacia el canal oficial en YouTube.
<b>Valoración</b>	0. El destino no tiene un canal oficial en YouTube 1. El destino tiene una cuenta oficial en YouTube

**Tabla 85:** Ficha conceptual del indicador Canal oficial en YouTube, elaboración propia.

Bajo este esquema, consideramos necesario un indicador que verifique la existencia de un [Canal oficial en YouTube] del destino. Calificando de oficial, al canal cuyo enlace se muestra en el sitio web oficial del destino. En la tabla 85, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

En este sentido, y una vez verificada la existencia del canal oficial de destino en YouTube, consideramos necesario valorar la capacidad de actualización de este medio de promoción. Para ello utilizamos el indicador [Publicaciones en YouTube], que,

cuantifica la frecuencia temporal con la que el destino publica videos a través de su canal oficial. En la tabla 86, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Publicaciones en YouTube
Código de indicador	6.18.2
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	YouTube oficial
Proceso de evaluación	Cuantificar el nivel de actualización de publicaciones de videos realizadas a través del canal oficial en YouTube del destino, en función de la frecuencia temporal de las publicaciones en este medio.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Registrar la frecuencia temporal de las publicaciones de videos realizadas en el canal oficial en YouTube del destino durante el período de estudio.
Valoración	0. YouTube no actualizado 1. Una publicación por mes 2. Una publicación por semana

Tabla 86: Ficha conceptual del indicador Publicaciones en YouTube, elaboración propia.

De la misma manera, utilizamos el indicador [Interactividad en YouTube] para cuantificar la capacidad de reacción del destino a través de su canal oficial en YouTube, mediante el registro de la velocidad de respuesta del destino ante comentarios y preguntas de su audiencia en torno a los videos publicados y compartidos. La tabla 87, contiene la ficha conceptual de este indicador.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Interactividad en YouTube
Código de indicador	6.18.3
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-Usuario
Campo de evaluación	Social media
Parámetro a evaluar	YouTube oficial
Proceso de evaluación	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino a través del canal oficial en YouTube, en función de las respuestas ante comentarios o preguntas realizadas por la audiencia del

	destino en esta red social
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino a través del canal oficial en YouTube, ante un comentario o pregunta de un usuario.
<b>Valoración</b>	0. Publicación sin respuesta de administrador 1. Publicación con respuesta tardía > 6 días 2. Publicación con respuesta media entre 2 y 6 días 3. Publicación con respuesta rápida 24 horas

**Tabla 87:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube, elaboración propia.

Adicionalmente a los indicadores de evaluación propuestos en torno al canal oficial del destino en YouTube. Consideramos importante valorar el [Ratio Me gusta en YouTube] y el [Ratio de Comentarios en YouTube], a través de los indicadores 6.18.4 y 6.18.5, elementos que cuantifican la proporción de Me gusta y de comentarios que obtienen los videos publicados por el destino, en cierta medida, representan el grado de impacto que tiene el destino en su audiencia. Las tablas 88 y 89 muestran las fichas conceptuales de estos indicadores.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio me gusta YouTube
<b>Código de indicador</b>	6.18.4
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	YouTube oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar el promedio de Me Gusta en los videos publicados en el canal oficial de YouTube del destino. Considerando los diez últimos videos.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el promedio de Me Gusta en los videos publicados en el canal oficial de YouTube del destino. Considerando los diez últimos videos.
<b>Valoración</b>	Media de "Me Gusta" diez últimos videos

**Tabla 88:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Ratio de comentarios YouTube
<b>Código de indicador</b>	6.18.5
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	YouTube oficial
<b>Proceso de evaluación</b>	Determinar la media de comentarios en los videos publicados en el canal oficial de YouTube del destino.

<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar la media de comentarios en los videos publicados durante el estudio, en el canal oficial de YouTube del destino.
<b>Valoración</b>	Media de comentarios por publicación durante el periodo de estudio

**Tabla 89:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube, elaboración propia.

Como ya lo hemos expresado, los recursos visuales como fotografías y videos causan un mejor impacto en la audiencia de un destino turístico. En este sentido, algunos destinos utilizan servicios de almacenamiento fotográfico como Flickr y Pinterest, que, con una gestión adecuada y el uso simultáneo de los recursos del sitio web y las redes sociales son capaces de generar un alto nivel de interactividad en la audiencia del destino.

Por lo tanto, evaluamos la existencia de una cuenta oficial en alguna galería de imágenes en la nube, mediante el indicador 6.19.1 [Galería oficial de imágenes en la nube] que verifica la implementación de un enlace a esta galería desde el sitio web oficial del destino. La ficha conceptual de este indicador la mostramos en la tabla 90.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Galería Oficial de imágenes en la nube
<b>Código de indicador</b>	6.19.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Galería de imágenes
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar la existencia de una galería de imágenes en la nube, asociada al sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de un enlace a la galería de imágenes en la nube, desde el sitio web oficial. <b>Experimental:</b> Comprobar el funcionamiento del enlace hacia la galería de imágenes en la nube.
<b>Valoración</b>	0. El destino no utiliza una galería de imágenes oficial en internet 1. El destino utiliza una galería de imágenes oficial en internet

**Tabla 90:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube, elaboración propia.

De igual manera, mediante el indicador 6.19.2 [Galería utilizada], conocemos qué galería utiliza cada destino para almacenar y compartir sus fotografías. Esta información permite estimar las tendencias en cuanto a la preferencia de uso de este medio de

almacenamiento y promoción de imágenes. Consideramos que estas herramientas necesitan interactuar activamente con el sitio web del destino y las redes sociales, para incrementar su alcance. En la tabla 91 mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Galería utilizada
<b>Código de indicador</b>	6.19.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-Usuario
<b>Campo de evaluación</b>	Social media
<b>Parámetro a evaluar</b>	Galería de imágenes
<b>Proceso de evaluación</b>	Identificar la galería de imágenes utilizada por el destino para almacenar y compartir fotografías y videos.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el nombre de la galería de imágenes en la nube utilizada por el destino.
<b>Valoración</b>	Galería utilizada

**Tabla 91:** Ficha conceptual del indicador Interactividad en YouTube, elaboración propia.

#### 4.5.2.7 Campo Participación

En el campo participación valoramos la posibilidad que tienen los usuarios del sitio web oficial de emitir comentarios y calificaciones en las publicaciones que realiza el destino a través de su sitio web. Para este campo, hemos considerado tres indicadores, que valoran la existencia de una herramienta para comentar los artículos publicados, otro que cuantifica la capacidad de respuesta del destino a través de esta herramienta de comunicación y un tercero que registra la calificación de las publicaciones, siempre que exista el contador en el sitio web. (Ver tabla 92)

<b>Parámetro</b>	<b>Código</b>	<b>Tipo</b>	<b>Nombre de Indicador</b>
<b>Comentarios</b>	7.20.1	I.V.	Comentarios de usuarios en publicaciones
<b>y calificaciones</b>	7.20.1	A.C.I.	Respuesta de comentarios de usuarios

<b>de usuario</b>	7.20.2	A.C.I.	Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio
-------------------	--------	--------	--

**Tabla 92:** Parámetros e indicadores asociados al campo participación, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Comentarios de usuarios en publicaciones
<b>Código de indicador</b>	7.20.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-OMD
<b>Campo de evaluación</b>	Participación
<b>Parámetro a evaluar</b>	Comentarios usuario
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar que los usuarios cuenten con la posibilidad de comentar las publicaciones del sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de herramientas que permitan que los usuarios comenten las publicaciones y contenidos del sitio web oficial del destino.
<b>Valoración</b>	0. No acepta comentarios de los usuarios 1. Acepta comentarios de los usuarios

**Tabla 93:** Ficha conceptual del indicador Comentarios de usuarios en publicaciones, elaboración propia.

La posibilidad de comentar el contenido publicado en un sitio web de promoción turística, permite que el destino conozca de primera mano la opinión de los usuarios de los productos o servicios turísticos ofertados por de destino. En este sentido, este indicador 7.20.1 [Comentarios de usuarios en publicaciones] (ver tabla 93), verifica la implementación de una herramienta que permita que la audiencia opine sobre las publicaciones en el sitio web oficial.

De manera similar, tratamos de cuantificar la capacidad de respuesta del destino ante los comentarios emitidos por los usuarios, para ello utilizamos el indicador [Respuesta de comentarios de usuarios], cuya ficha conceptual la detallamos en la tabla 94.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Respuesta de comentarios de usuarios
<b>Código de indicador</b>	7.20.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-OMD
<b>Campo de evaluación</b>	Participación
<b>Parámetro a evaluar</b>	Comentarios usuario

<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de interactividad entre usuario y destino, en función de las respuestas ante comentarios o preguntas realizadas por la audiencia del destino a través de su sitio web oficial.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Registrar el tiempo de respuesta del destino ante comentarios y preguntas publicadas por los usuarios en el sitio web oficial del destino.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. Publicación sin respuesta de administrador</li> <li>1. Publicación con respuesta tardía &gt; 6 días</li> <li>2. Publicación con respuesta entre 2 y 6 días</li> <li>3. Publicación con respuesta rápida (1 día)</li> </ul>

**Tabla 94:** Ficha conceptual del indicador Respuesta de comentarios de usuarios, elaboración propia.

El tercer indicador asociado a este campo, valora las calificaciones otorgadas por los usuarios, a los contenidos publicados en el sitio web oficial de destino. El indicador [Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio] pretende registrar el número de estrellas (1-5) que cada usuario asigna al contenido publicado. Estas calificaciones, permiten que los administradores del sitio web identifiquen las características de los artículos de mayor aceptación entre la audiencia. Lo que permite evidenciar de alguna manera la tendencia que los destinos deben seguir para captar la atención de la audiencia. En la tabla 95, mostramos la ficha conceptual de este indicador.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio
<b>Código de indicador</b>	7.20.3
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-OMD
<b>Campo de evaluación</b>	Participación
<b>Parámetro a evaluar</b>	Comentarios usuario
<b>Proceso de evaluación</b>	Verificar que los usuarios cuenten con la posibilidad de calificar las publicaciones del sitio web oficial del destino.
<b>Método de evaluación</b>	<b>Observación directa:</b> Constatar la existencia de herramientas que permitan que los usuarios califiquen las publicaciones y contenidos del sitio web oficial del destino.
<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. No se aceptan calificaciones</li> <li>1. Se aceptan calificaciones sin mostrar histórico</li> <li>2. Se aceptan calificaciones con histórico</li> </ul>

**Tabla 95:** Ficha conceptual del indicador Comentarios de usuarios en Publicaciones, elaboración propia



Generalmente la opción de calificación de contenidos, se encuentra asociada a la herramienta que permite publicar comentarios en los contenidos del sitio web. En este sentido, este indicador, no solo comprueba la existencia de la herramienta de calificación, sino, también la publicación del acumulado de calificaciones.

#### 4.5.2.8 Campo Comunicación

El campo comunicación concentra las herramientas de comunicación directa entre los usuarios del sitio web y los administradores del mismo. Este campo está integrado por dos parámetros que valoran la existencia y funcionamiento de un canal oficial de chat y de una dirección oficial de correo electrónico. En la tabla 96, mostramos los parámetros e indicadores asociados a este campo.

Nº	Parámetro	Código	Tipo	Nombre de Indicador
21	Canal de chat	8.21.1	I.V.	Existencia del chat online en el portal
		8.21.2	A.C.I.	Atención al canal de chat
22	Correo electrónico	8.22.1	I.V.	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico
		8.22.2	A.C.I.	Atención al correo electrónico oficial

**Tabla 96:** Parámetros e indicadores asociados al campo comunicación, elaboración propia.

Cada uno de los parámetros asociados a este campo son evaluados a través de dos indicadores. Uno de ellos verifica la existencia y funcionalidad de la herramienta [Canal de chat] y [correo electrónico oficial] y otro cuantifica la capacidad de respuesta de los administradores del sitio web del destino a través de estos dos canales de comunicación digital.

En este sentido, la ficha conceptual de los indicadores [Existencia del chat online en el portal] y [Existencia de cuenta oficial de correo electrónico], que verifican la existencia y funcionalidad de estas herramientas, los mostramos en las tablas 97 y 99. De la misma manera, las fichas conceptuales que definen los indicadores [Atención al canal de chat]

y [Atención al correo electrónico oficial], que cuantifican la capacidad de respuesta del destino a través de estos canales de comunicación las mostramos en las tablas 98 y 100.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Existencia del chat online en el portal
Código de indicador	8.21.1
Tipo de indicador	Indicador de Verificación
Tipo de interacción	Interacción Usuario-OMD
Campo de evaluación	Comunicación
Parámetro a evaluar	Canal De Chat
Proceso de evaluación	Comprobar la implementación de un canal de chat exclusivo del destino en su sitio web oficial.
Método de evaluación	<b>Observación directa:</b> Verificar la existencia de una herramienta de chateo en línea, disponible para el uso de la audiencia del sitio web.
Valoración	0. El destino no cuenta con una herramienta de chat online implementado 1. El destino cuenta con una herramienta de chat online implementado

**Tabla 97:** Ficha conceptual del indicador Existencia del canal de chat oficial en el portal, elaboración propia

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Atención al canal de chat
Código de indicador	8.21.2
Tipo de indicador	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
Tipo de interacción	Interacción Usuario-OMD
Campo de evaluación	Comunicación
Parámetro a evaluar	Canal de chat
Proceso de evaluación	Cuantificar el nivel de funcionalidad del canal de chat en línea del destino.
Método de evaluación	<b>Experimental:</b> Probar la herramienta de chat en línea y verificar su calidad de interacción en función del tiempo de respuesta.
Valoración	0. Chat desactivado 1. Chat con retardo en respuesta 2. Chat activo y operativo

**Tabla 98:** Ficha conceptual del indicador Atención en el canal de chat, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico
<b>Código de indicador</b>	8.22.1
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Verificación
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-OMD
<b>Campo de evaluación</b>	Comunicación
<b>Parámetro a evaluar</b>	Correo electrónico
<b>Proceso de evaluación</b>	Comprobar la implementación de una cuenta oficial del correo electrónico del destino en su sitio web oficial.
<b>Método de evaluación</b>	Observación directa: Verificar la existencia de una cuenta oficial de correo electrónico, disponible para el uso de la audiencia del sitio web.
<b>Valoración</b>	0. El destino no tiene una cuenta oficial de correo electrónico 1. El destino tiene una cuenta oficial de correo electrónico

**Tabla 99:** Ficha conceptual del indicador Existencia de cuenta oficial de correo electrónico, elaboración propia.

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre de indicador</b>	Atención al correo electrónico oficial
<b>Código de indicador</b>	8.22.2
<b>Tipo de indicador</b>	Indicador de Análisis de la Calidad de Interacción
<b>Tipo de interacción</b>	Interacción Usuario-OMD
<b>Campo de evaluación</b>	Comunicación
<b>Parámetro a evaluar</b>	Correo electrónico
<b>Proceso de evaluación</b>	Cuantificar el nivel de funcionalidad de la cuenta oficial de correo electrónico del destino.
<b>Método de evaluación</b>	Experimental: Analizar los tiempos de respuesta del destino ante un mensaje enviado a su cuenta oficial de correo electrónico.
<b>Valoración</b>	0. Correo electrónico sin respuesta 1, Correo electrónico con respuesta tardía > 6 días 2, Correo electrónico con respuesta media entre 2 y 6 días 3. Correo electrónico con respuesta rápida 24 horas,

**Tabla 100:** Ficha conceptual del indicador Atención al correo electrónico oficial, elaboración propia.

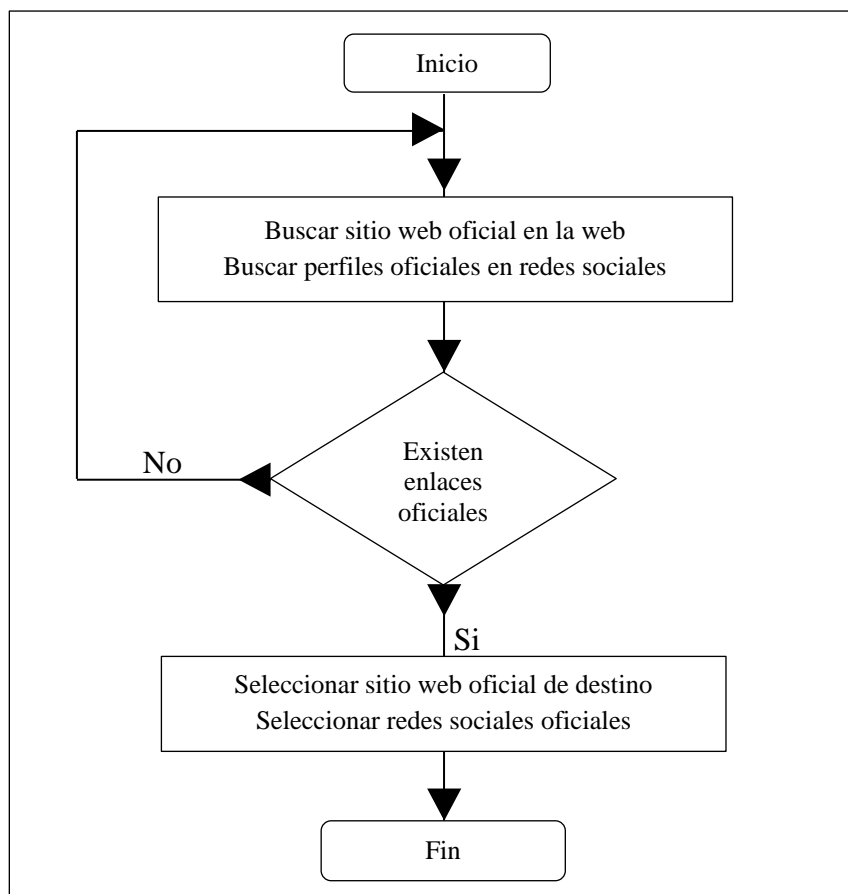
## 4.6 Procedimiento de evaluación

El procedimiento de evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en los sitios web oficiales de destinos turísticos se realiza en tres etapas:

**i. Identificar los elementos oficiales a evaluar.**

La selección del sitio web que representará al destino turístico durante el proceso de evaluación, se la realiza, partiendo de búsquedas sistemáticas en internet que permitan identificar el sitio web oficial.

Una vez identificado, se procede a verificar la existencia de un enlace a este sitio web desde portales oficiales tales como ayuntamientos, ministerios de turismo y demás organizaciones oficiales de promoción turística.



**Figura 13:** Procedimiento para la selección de elementos oficiales de estudio.

De igual manera, serán seleccionados los perfiles en redes sociales que tengan algún enlace implementado en el sitio web oficial de destino. En consecuencia, en nuestro estudio, las redes sociales que no cuentan con un enlace en el sitio web oficial del destino, no son consideradas redes sociales oficiales.

## **ii. Aplicar la ficha metodológica.**

Nuestra propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en sitios web oficiales de destinos turísticos, consta de 8 campos de evaluación, que contienen 22 parámetros y éstos son evaluados por medio de 67 indicadores, 27 de los cuales son indicadores de verificación y el resto, 40 son indicadores de análisis de la calidad de interacción.

Cada indicador tiene asociada una valoración numérica que nos permite cuantificar la calidad de la herramienta o procedimiento que evalúa. En este sentido, la calificación de los parámetros, dependerá directamente de los valores asignados a cada indicador bajo el parámetro.

Así a través de la suma de valores, se logra obtener una calificación global de cada campo. La misma, que servirá para identificar las fortalezas y debilidades del destino en función de cada campo evaluado. Y además permitirá establecer comparaciones entre destinos en similares condiciones.

En este sentido, nuestra propuesta metodológica, analiza no solo la existencia y funcionalidad de las herramientas comunicacionales implementadas en el sitio web, sino que también existen indicadores que evalúan la calidad de la comunicación interactiva entre el destino y su audiencia, en función de la capacidad de respuesta, el nivel de participación, el nivel de actualización y la calidad de las publicaciones del destino a través de diversos canales comunicacionales.

Bajo este esquema, en la tabla 101, mostramos la calificación máxima de cada campo, así como también la proporción que representan en referencia al índice de calidad. Cabe indicar que el campo social media, aporta con el 27.5% del índice total, lo que lo convierte en el campo más influyente ante el resultado final. Seguido del campo Multimedia con el 19.6% y el campo Comercialización con el 15.7% del valor total.

Núm.	Campo	Puntos	Proporción
1	Accesibilidad	5	4,9%
2	Información	12	11,8%
3	Multimedia	20	19,6%
4	Comercialización	16	15,7%
5	Comunidad	8	7,8%
6	Social media	28	27,5%
7	Participación	6	5,9%
8	Comunicación	7	6,9%
<b>Puntuación Total</b>		<b>102</b>	<b>100%</b>
<b>Índice de calidad</b>			

**Tabla 101:** Distribución de puntos por campo de evaluación, elaboración propia

La ficha metodológica contiene un grupo de indicadores, que, por su naturaleza de valoración no pueden formar parte de la calificación total de cada parámetro o campo de evaluación.

Estos indicadores, denominados indicadores de desempeño en redes sociales, representan los ratios generados a partir del contraste de dos o más métricas del destino en las redes sociales. En la tabla 102 mostramos los indicadores utilizados para establecer comparativas entre destinos y analizar el comportamiento interactivo del destino a través de estos canales.

Campo	Parámetro	Indicador
<b>Comunidad</b>	Compartir contenidos	Ratio de contenidos compartidos
		Impacto en Facebook
<b>Social media</b>	Facebook oficial	Ratio me gusta
		Ratio comentarios
		Ratio compartir post
		Ratio Me gusta en Twitter
	Twitter oficial	Ratio Retweets
		Ratio réplicas
		Ratio menciones
	Instagram oficial	Ratio me gusta Instagram
		Ratio de comentarios Instagram
		Ratio me gusta YouTube

YouTube oficial	Ratio de comentarios YouTube
Galería de imágenes	Galería utilizada

**Tabla 102:** Indicadores de ratios de desempeño en redes sociales, elaboración propia.

El análisis comparativo de estos indicadores, permite generar tendencias, destacando las buenas prácticas de los destinos en estos medios comunicacionales y recomendando mejoras en las políticas comunicacionales de los destinos que lo requieran.

### **iii. Analizar los resultados y emitir informe.**

El proceso de evaluación se realiza en cada indicador, mediante la observación directa (verificar la existencia de la herramienta) o la experimentación (comprobar el funcionamiento adecuado de la herramienta). Bajo este esquema, utilizamos una hoja de cálculo para registrar las calificaciones de cada indicador de la ficha metodológica. El resultado final es el denominado diccionario de datos, que es una matriz que contiene las valoraciones de cada indicador para cada destino analizado.

En cuanto al informe, recomendamos utilizar tablas y gráficos que representen adecuadamente la información de una manera sintética y clara.

En el siguiente capítulo, describimos los procesos realizados durante el estudio de casos planteado como elemento central de nuestra investigación.





## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDIO DE CASO**

#### **5.1 Presentación**

En este capítulo se aplica el modelo heurístico de evaluación de calidad de la comunicación interactiva de los sitios web oficiales de los destinos seleccionados en nuestro estudio. Para la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en los sitios web de promoción turística seleccionados, analizamos los sitios web, verificando la existencia y funcionalidad de las herramientas que hemos considerado útiles y necesarias para propiciar un diálogo interactivo entre los turistas y el destino. Bajo este esquema, se han ejecutado pruebas experimentales, estimulando las herramientas implementadas en el sitio web y cuantificando los resultados obtenidos en función de las fichas conceptuales de los indicadores propuestos en el capítulo 4.

En este sentido, se presentan los resultados de la evaluación de los 22 parámetros considerados en nuestro estudio. Además se muestra el resultado de evaluación de algunos indicadores, que, consideramos de relevante importancia para explicar la calificación global del parámetro al que pertenecen.

En la parte final del capítulo se presenta, la propuesta del índice de calidad de la comunicación interactiva (I.C.C.I.) de los sitios web de promoción turística, este valor establece un nivel de la comunicación interactiva entre el destino y su audiencia a través del propio sitio web oficial, blog oficial y redes sociales oficiales.

A partir de este índice, los destinos pueden identificar sus fortalezas comunicacionales, diseñar y mejorar sus estrategias de promoción turística en la web e implementar planes de mejora continua.

## 5.2 Proceso de selección de los destinos que integran el estudio.

El objeto de estudio de esta investigación son los portales oficiales de los principales destinos turísticos de ciudades latinoamericanas. El proceso de recolección de datos (observación directa y pruebas experimentales) se realizó durante 30 días, entre el 15 de enero y el 15 de febrero del 2018. La selección de destinos a evaluar se fundamenta en los informes “Global Destination Cities Index - MasterCard 2014” (Hendrick-Wong & Choong, 2015) y “Los destinos más visitados de América Latina” (Forbes staff, 2015). Ambos informes coinciden en la lista de los 10 destinos urbanos más visitados de América Latina.

Contrastamos la lista de los destinos con el informe “Panorama del Turismo Internacional 2017” (Organización Mundial del Turismo, 2017a), a partir del cual se construye la tabla 103, que muestra la importancia en el sector de cada destino, resaltando que nuestra selección representa más del 28% de todos los arribos internacionales de América Latina.

<b>Destino</b>	<b>Porcentaje arribos internacionales</b>
<b>Lima</b>	6,56%
<b>Ciudad de México</b>	4,41%
<b>Sao Paulo</b>	3,81%
<b>Punta Cana</b>	3,78%
<b>Buenos Aires</b>	2,81%
<b>San José</b>	2,36%
<b>Río de Janeiro</b>	1,98%
<b>Bogotá</b>	1,72%
<b>Montevideo</b>	1,34%
<b>Quito</b>	1,08%
<b>TOTAL</b>	28.86%

**Tabla 103:** Porcentaje de arribos de los destinos seleccionados en el mercado turístico de América Latina. Elaboración propia.

Por todo ello, se considera que existe consenso en seleccionar los diez destinos de la muestra, que representan cerca del 30% de los arribos internacionales en América Latina, como los destinos urbanos de mayor relevancia e influencia en el sector turístico latinoamericano.

Se recalca la importancia de seleccionar el conjunto de elementos que configuran la comunicación en la red de los destinos, que consta tanto del sitio web como los perfiles en redes sociales oficiales del destino. Para ello, se han realizado búsquedas sistemáticas en la web con el fin de localizar y seleccionar el sitio web oficial, selección que validamos mediante la verificación de la existencia de algún enlace desde los sitios web oficiales de ayuntamientos, ministerio u oficina de gestión turística o cualquier otro sitio web oficial del estado. En la tabla 104, mostramos las direcciones electrónicas de los sitios web de los destinos seleccionados.

<b>Destino Turístico</b>	<b>Sitio web oficial</b>
<b>Lima</b>	<a href="http://www.visitalima.pe/">http://www.visitalima.pe/</a>
<b>Ciudad de México</b>	<a href="http://cdmxtravel.com/es/">http://cdmxtravel.com/es/</a>
<b>Punta Cana</b>	<a href="http://www.godominicanrepublic.com/es/">www.godominicanrepublic.com/es/</a>
<b>Sao Paulo</b>	<a href="http://www.cidadedesapaulo.com/sp/">http://www.cidadedesapaulo.com/sp/</a>
<b>Buenos Aires</b>	<a href="https://turismo.buenosaires.gob.ar/es">https://turismo.buenosaires.gob.ar/es</a>
<b>San José</b>	<a href="https://www.visitcostarica.com/en">https://www.visitcostarica.com/en</a>
<b>Rio de Janeiro</b>	<a href="http://visit.rio/es/bienvenido/">http://visit.rio/es/bienvenido/</a>
<b>Bogotá</b>	<a href="http://bogotaturismo.gov.co/">http://bogotaturismo.gov.co/</a>
<b>Montevideo</b>	<a href="http://www.descubrimontevideo.uy/es/">http://www.descubrimontevideo.uy/es/</a>
<b>Quito</b>	<a href="http://quitotravel.ec/es/">http://quitotravel.ec/es/</a>

**Tabla 104:** Dirección electrónica de los sitios web oficiales seleccionados. Elaboración propia.

Como se expuso en el capítulo 3, se ha considerado a la ciudad como elemento de estudio. En este sentido, cabe indicar que, el 80% de los sitios web de promoción turística incluidos en la investigación son gestionados por organizaciones turísticas oficiales de la propia ciudad destino.

Sin embargo, existen dos excepciones; los sitios web de los destinos Punta Cana, en la República Dominicana y San José, en Costa Rica, se encuentran alojados y forman parte del sitio web oficial de promoción turística de sus respectivos países. Es de suponer que en ambos países existe una política centralizada para la promoción turística de los destinos. Se puede comprobar que en el sitio web oficial se promocionan los destinos, así como los productos turísticos de cada país.

Tabla 105: Perfiles oficiales en redes sociales de destinos estudiados. Elaboración propia.

Destino	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Galería Fotográfica
<b>Lima</b>	@VisitaLimaYa	<i>Sin cuenta oficial</i>	@visita_lima	<i>Sin canal oficial</i>	<i>Sin galería</i>
<b>Ciudad de México</b>	@CDMX_Travel	@CDMX_Travel	@cdmxtraveloficial	Turismo CDMX	Pinterest
<b>Punta Cana</b>	@DominicanRepublic Tour	@GoDomRep	@GoDomRep	Go Dominican Republic	Pinterest
<b>Sao Paulo</b>	@TurismoemSP	@TurismoSaoPaulo	@saopauloturismo	São Paulo Turismo	<i>Sin galería</i>
<b>Buenos Aires</b>	@travelbuenosaires	@travelbaires	@travelbuenosaires	Travel Buenos Aires	<i>Sin galería</i>
<b>San José</b>	@visitcostarica	@Visit_CostaRica	@visit_costarica	VisitCostaRicaVideos	Pinterest
<b>Rio de Janeiro</b>	@riodejaneiro	@riodejaneiro	<i>No disponible</i>	<i>Sin canal oficial</i>	<i>Sin galería</i>
<b>Bogotá</b>	@IDTBogota	@IDTBogota	@bogotadc.travel	Instituto Distrital de Turismo	Flickr
<b>Montevideo</b>	@descubrimvd	@descubrimvd	@descubri_montevideo	ConglomeradoTURMVD	<i>Sin galería</i>
<b>Quito</b>	@QuitoTurismoEC	@VisitaQuito	<i>Sin cuenta oficial</i>	<i>Sin canal oficial</i>	<i>Sin galería</i>

En cuanto a las redes sociales oficiales, se considera importante recalcar que la selección del perfil oficial en redes sociales de un destino parte de la existencia de un enlace en el propio sitio web oficial de destino que lo vincula directamente. Se comprobó que en las redes sociales existen varios perfiles que promocionan el turismo del destino, que pueden pertenecer tanto a particulares como a grupos y organizaciones del sector turístico.

En este sentido, para la selección de las cuentas oficiales de los destinos en redes sociales, se constató que exista un enlace de acceso a la cuenta de la red social en el sitio web oficial. Las redes sociales de los destinos que carecían de estos enlaces en sus sitios web oficiales fueron catalogadas como “sin cuenta oficial”, “sin canal oficial” o “sin galería”. El consolidado de las cuentas consideradas en nuestro estudio se muestra en la tabla 105.

Se puede afirmar que todos los destinos estudiados mantienen una página oficial en Facebook, la que se utiliza como herramienta de promoción turística y de comunicación directa con la audiencia. Igualmente, 9 de los 10 destinos estudiados mantiene una cuenta oficial en Twitter.

En el caso de la red social Instagram, constatamos que 9 de los 10 destinos mantienen un enlace en su sitio web, que da acceso a la cuenta oficial del destino en esta red social. Durante el periodo de estudio el enlace alojado en el sitio web oficial de Rio de Janeiro no permitía el acceso a su página en Instagram, por lo que se decidió catalogarlo como no disponible. De manera adicional se constató que Quito mantiene una cuenta oficial en Instagram, pero fue excluida de nuestro estudio porque no cuenta con un enlace en el sitio web oficial de promoción turística del destino.

También se registró que el 70% de los destinos estudiados mantiene un canal oficial en YouTube. Y 4 de los 10 destinos estudiados mantiene una cuenta oficial en alguna galería fotográfica en la nube, constatamos el uso de cuentas oficiales en Pinterest y Flickr.

### 5.3 Evaluación de los sitios web de nuestro estudio.

Con el objetivo de esquematizar, diferenciar y facilitar el análisis, se han separado los resultados de la evaluación considerando cada uno de los ámbitos de análisis definidos en el modelo descrito en el capítulo anterior. Se destacan los resultados de los indicadores referentes al Análisis de la Calidad de Interacción desarrollados para este estudio y que nos permitirán cuantificar la calidad de la comunicación interactiva en los procesos de promoción turística.

Para la valoración sobre el uso de las redes sociales por parte de los destinos, presentamos una sección de análisis de las ratios en redes sociales que nos permite conocer el impacto y desenvolvimiento del destino con estas herramientas de comunicación, que, por su naturaleza, se han convertido en el medio más utilizado por los destinos para interactuar con su audiencia.

A partir de estos datos, nuestro análisis permite identificar tendencias, las fortalezas y las debilidades de los destinos en función de las estrategias de comunicación y promoción implementadas a través de las redes sociales.

Campos de evaluación	Parámetros de evaluación	Indicadores		Puntos
		I.V.	I.A.C.I.	
1. Accesibilidad	1	2	0	5
2. Información	2	2	4	12
3. Multimedia	5	4	5	20
4. Comercialización	4	8	4	16
5. Comunidad	2	2	3	8
6. Social media	5	6	20	28
7. Participación	1	1	2	6
8. Comunicación	2	2	2	7
TOTAL	22	27	40	102
		67		

**Tabla 106:** Esquema de la matriz de evaluación propuesta. Elaboración propia.

La tabla 106 muestra el esquema de la matriz de evaluación que se ha utilizado para cuantificar la calidad de la comunicación interactiva de los sitios web oficiales de promoción turística de los destinos más populares de América Latina. El proceso de

evaluación se ha realizado en función de los tres niveles de interacción descritos en el capítulo 4, y cuantificando los indicadores de calidad propuestos en nuestro libro de códigos.

### 5.3.1 Interacción Usuario-Mensaje

Evaluamos la interacción Usuario-Mensaje (U-M) mediante cuatro campos: Accesibilidad, Información, Multimedia y Comercialización. Estos campos contienen 12 parámetros que son valorados en función de 29 indicadores, 13 I.V. y 16 A.C.I.

La interacción U-M agrupa 29 (43%) de los 67 indicadores de evaluación. Representan 53 (52%) de los 102 puntos de valoración en el sistema de evaluación propuesto. La tabla 107 muestra el valor numérico asignado a cada campo de evaluación y la proporción de estos en torno a la calidad en la comunicación interactiva que representan.

<b>Campo</b>	<b>Valoración</b>	<b>Proporción</b>
Accesibilidad	5	9%
Información	12	23%
Multimedia	20	38%
Comercialización	16	30%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

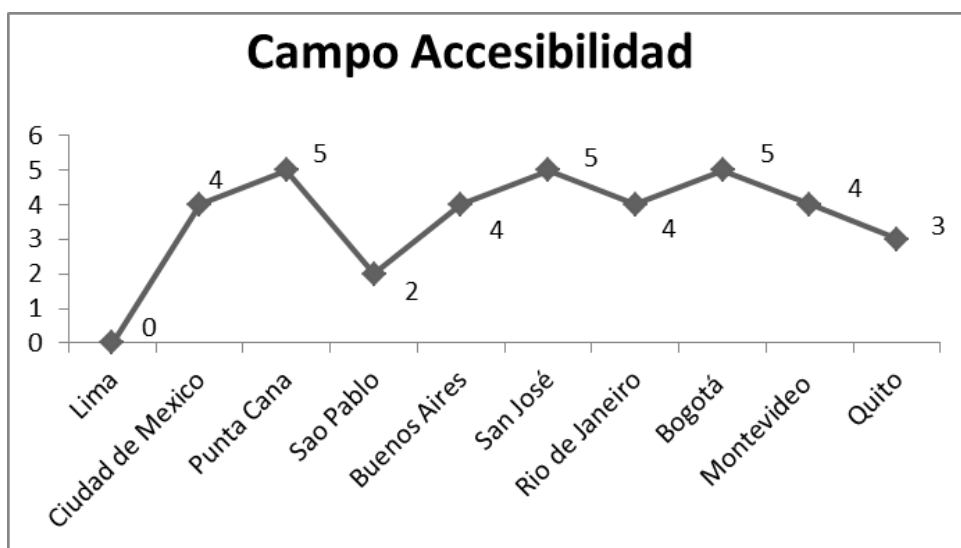
**Tabla 107:** Valoración y proporción de los campos en la interacción U-M. Elaboración propia.

#### 5.3.1.1 Campo Accesibilidad

El campo accesibilidad verifica y comprueba la existencia de una herramienta de cambio de idioma. El parámetro [**cambio de idioma**], es el único parámetro que evaluamos en este campo, puesto que consideramos, al igual que los autores consultados, de suma importancia la disponibilidad de versiones del sitio web en distintos idiomas en un entorno de promoción turística internacional.

Supone asumir la difusión y promoción adecuada del destino turístico en audiencias cuyo idioma natal es diferente al idioma local del destino. Este parámetro está compuesto por los indicadores 1.1.1 y 1.1.2, en los que se constata la existencia de la herramienta, su

funcionalidad y el número de idiomas a los que se puede acceder. Como se expone en las tablas 27 y 28 del capítulo 4, el máximo de puntuación posible para este parámetro es 5.



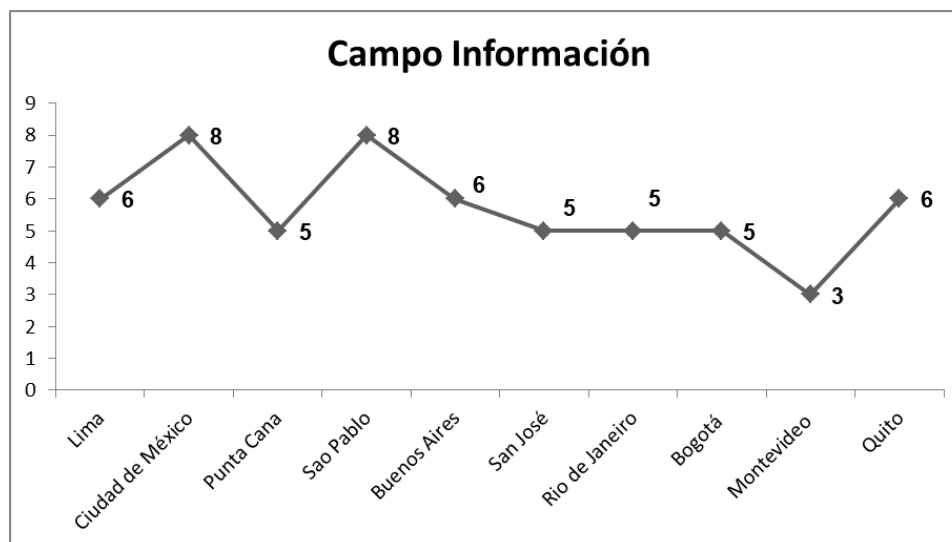
**Gráfico 6:** Evaluación del Campo Accesibilidad. Elaboración propia

Con los datos obtenidos en la evaluación de este campo sabemos que el valor medio del parámetro [**cambio de idioma**] es de 3.6 puntos. Gráficamente podemos evidenciar que solo tres destinos están por debajo del valor medio de la muestra. Particularmente destaca Lima, cuyo sitio web se muestra solo en castellano y no cuenta con ninguna herramienta para cambio de idioma. En la parte superior del gráfico se encuentran Punta Cana, San José y Bogotá, quienes obtienen la máxima calificación en este campo de evaluación.

### 5.3.1.2 Campo Información

El campo información está integrado por dos parámetros: [**Registro de usuarios**] y [**Buscador interno**]. La evaluación de estos parámetros se ejecuta mediante seis indicadores, dos Indicadores de Verificación y cuatro Indicadores de Análisis de la Calidad de Interacción. Las tablas 30, 31, 32, 33, 34 y 35 del capítulo 4 muestran los distintos valores que se pueden obtener para cada indicador. La puntuación máxima posible es de 12.





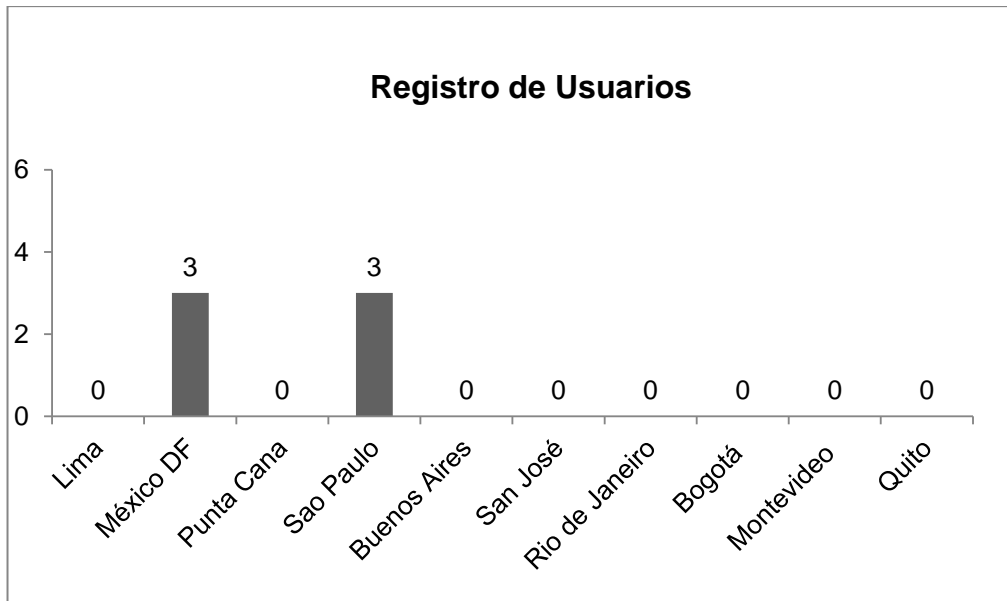
**Gráfico 7:** Evaluación del Campo Información. Elaboración propia

De manera general, la evaluación de este campo tiene un valor medio de 5.7 puntos de un total de los 12 disponibles para esta sección. El valor medio resultante, ubica al 50% de los sitios web estudiados por debajo del promedio general. Esto se debe a que solamente el 20% de los destinos analizados mantiene una herramienta de registro de usuarios. (ver gráfico 7).

Como indicador de calidad comunicacional, hay que indicar que, en los destinos que cuentan con este recurso, el proceso de registro no ha generado ningún beneficio para los usuarios registrados. Se observa que los procesos de registro son genéricos y no contemplan ninguna herramienta que permita la parametrización en función de los intereses de los usuarios que se registran.

En este sentido, el gráfico 8, muestra los dos destinos que han implementado un sistema de registro de usuario con una herramienta implementada y funcional. Los usuarios que se registran no reciben ningún mensaje que ratifique el éxito del proceso de registro de usuarios ni obtienen ningún segundo nivel de interacción que les permita establecer un diálogo con el sistema y/o el contenido. Recordemos que para evaluar este parámetro, se han diseñado tres indicadores que se describen en las tablas 31, 32 y 33 del capítulo 4.

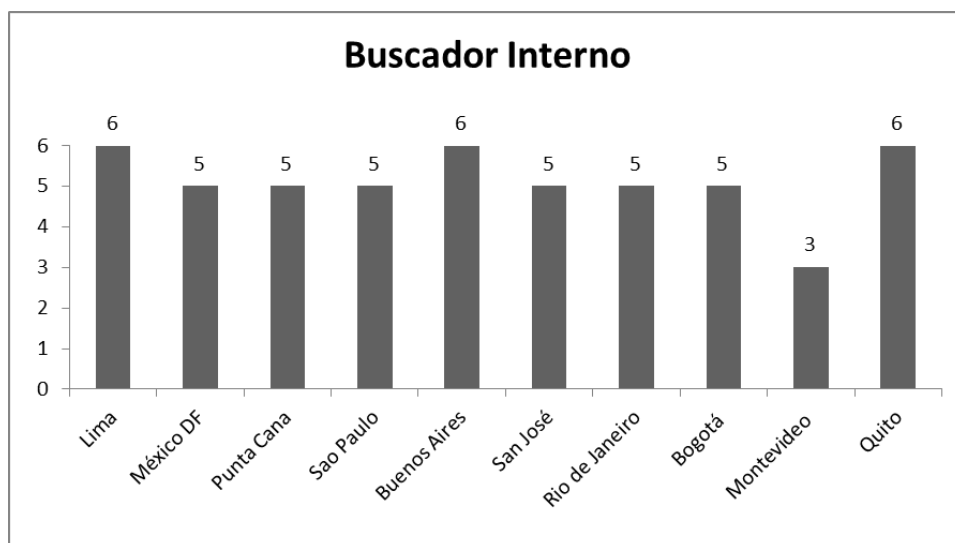
Cabe mencionar que el puntaje máximo considerado para este parámetro es de 6, por lo que destacamos que los dos únicos destinos de implementan la herramienta de registro de usuarios, solo alcanzan el 50% de la evaluación general del parámetro.



**Gráfico 8:** Resultados de la evaluación del parámetro Registro de Usuarios. Elaboración propia.

El otro parámetro relacionado con el campo información, es el que evalúa la existencia, funcionalidad y características del proceso de búsqueda interna.

En este sentido, todos los destinos cuentan con una herramienta de búsqueda interna implementada y en el 90% de los casos, el buscador funciona adecuadamente, es decir, ofrece resultados a partir de los artículos que se encuentran en el sitio web. En el 70% de los casos, la búsqueda que se realiza es simple, es decir, solo el 30% de los destinos posibilita la parametrización de las búsquedas en función de los requerimientos del usuario. (ver gráfico 9)



**Gráfico 9:** Resultados de la evaluación del parámetro Buscador interno. Elaboración propia.

### 5.3.1.3 Campo Multimedia

El campo multimedia contiene cinco parámetros, que incluyen la evaluación de la existencia, funcionalidad y características comunicacionales de los siguientes recursos: galería de imágenes, tour virtual, videos promocionales, aplicaciones móviles y planificador de viaje. Se corresponde a los indicadores del modelo de análisis que van del indicador 3.4.1 al 3.8.2.

Estos parámetros son evaluados mediante nueve indicadores. Cuatro Indicadores de Verificación y cinco Indicadores de Análisis de la Calidad de Interacción. La puntuación máxima en este campo es 20, como se puede comprobar en las tablas 37 a 45 del capítulo anterior. El valor medio obtenido en la evaluación de los destinos estudiados es de 9.8 puntos. El 60% de los destinos estudiados se encuentra por debajo de la media. Destaca el caso de México DF, cuya puntuación se acerca al valor máximo que permite el sistema.

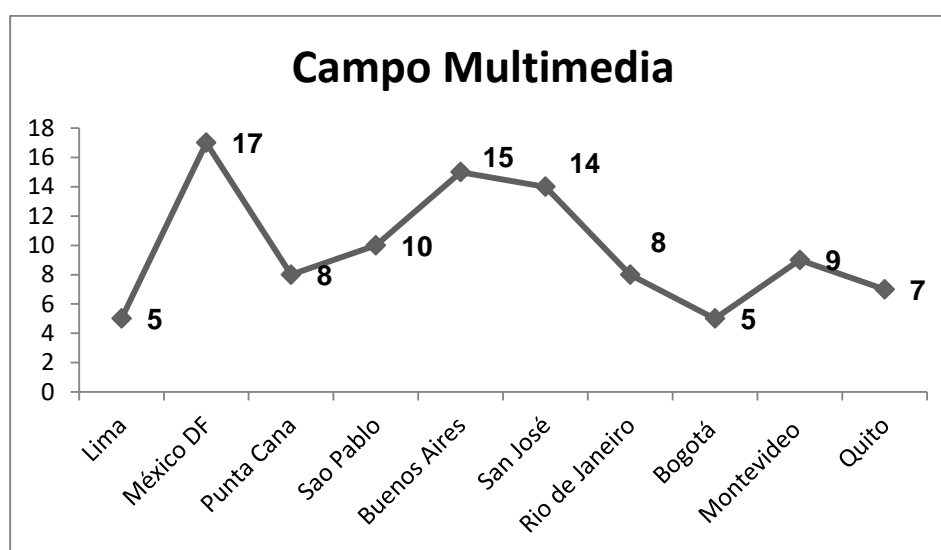
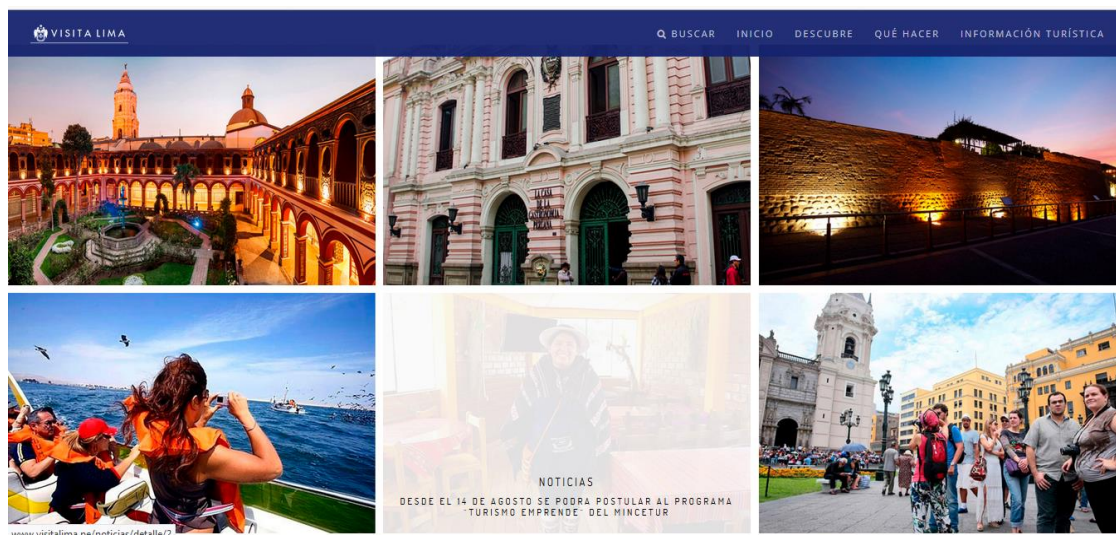


Gráfico 10: Resultados de la evaluación del campo multimedia. Elaboración propia.

El parámetro [**Galería fotográfica**], verifica la existencia de este recurso en el sitio web oficial de destino. Así como también la disponibilidad de información complementaria a las imágenes, a través de enlaces internos agregados a la galería.

Todos los destinos han implementado una galería fotográfica en la que muestran imágenes que promocionan eventos, lugares y actividades turísticas. En general, las galerías actúan como índices visuales que dan acceso a informaciones más detalladas.

La información visual de cada imagen ha sido enriquecida mediante la incorporación de un texto corto y descriptivo. Y de manera adicional, cada imagen cuenta con un enlace interno que conduce al internauta a un artículo que complementa y profundiza la información promocionada por la imagen en la galería. A modo de ejemplo, en la figura 14, podemos observar la galería fotográfica implementada en [www.visitalima.pe](http://www.visitalima.pe), en la que las imágenes permiten el enlace con informaciones más amplias

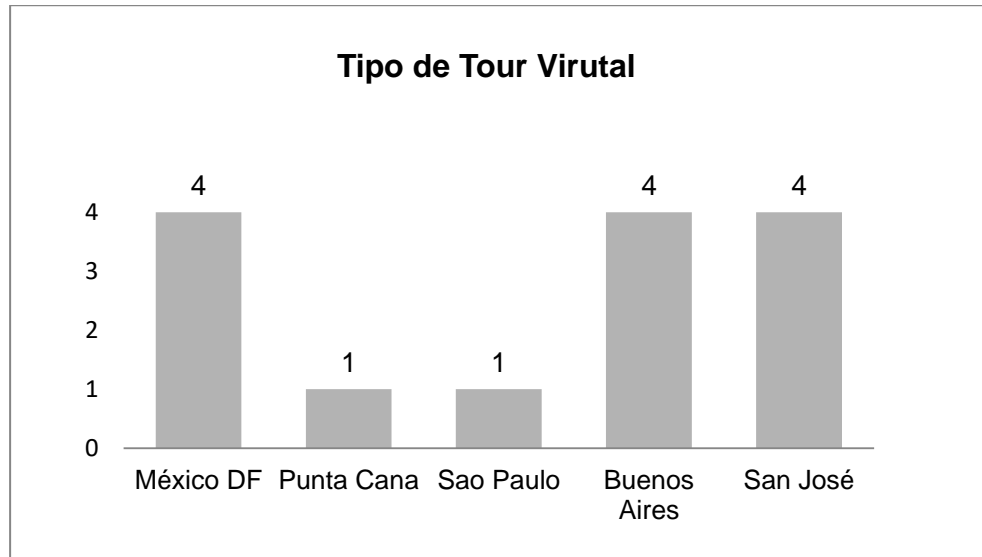


**Figura 14:** Galería fotográfica en [www.visitalima.pe](http://www.visitalima.pe)

El **[tour virtual]** es una herramienta que permite a los usuarios de un sitio web de promoción turística visitar el destino a través de una reconstrucción visual del destino. Por lo general esta herramienta incorpora tanto elementos visuales como auditivos. El 50% de los destinos evaluados incorpora esta herramienta en su sitio web oficial.

Para esta evaluación, consideramos dos indicadores, uno que verifica la existencia y funcionalidad de la herramienta, el 3.5.1 y otro que califica las características y elementos incorporados en esta herramienta, así como también el nivel de interactividad desarrollado a partir del uso del tour virtual, el 3.5.2. Cuyas fichas conceptuales están disponibles en las tablas 39 y 40 del capítulo 4.

De los destinos que han implementado un tour virtual en sus sitios web oficiales, dos de ellos, Punta Cana y Sao Paulo, mantienen una herramienta de exploración básica, que incorpora texto e imágenes para reproducir virtualmente visitas al destino turístico.



**Gráfico 11:** Tipos de tour virtual implementados en los sitios web oficiales. Elaboración propia.

En este aspecto, cabe destacar la potencialidad de las herramientas desarrolladas e implementadas por Buenos Aires, México DF y San José de Costa Rica. Estas herramientas interactivas de exploración audiovisual contienen recursos e información referente a productos y servicios turísticos, opciones de hospedaje, gastronomía, atractivos naturales, así como también muestra opciones de arribo, desplazamientos, comentarios y opiniones de turistas.

Se trata de complejos recursos que utilizan distintas herramientas de búsqueda y visualización de la información: mapas interactivos, índices de resultados y geolocalización, entre otros. A modo de ejemplo, se presentan los casos observados en Ciudad de México y Buenos Aires.

El apartado web *Here&Now* (figura 15), permite explorar de forma virtual la ciudad de México. Cuenta con un panel de parametrización de los recursos que muestra (hoteles, restaurantes, eventos, lugares, experiencias). A partir de este panel, la aplicación permite que los usuarios localicen y encuentren aquellos productos turísticos que deseen. El

programa permite la personalización de la herramienta y el registro personalizado de los resultados previa identificación de los usuarios mediante su perfil de Facebook.



Figura 15: Aplicación Here&Now Ciudad de México.

La aplicación también puede ser considerada como una herramienta de planificación de viaje, ya que permite la selección de lugares y rutas a visitar así como también restaurantes e incluso reserva de hoteles, que quedan registrados en el perfil del usuario. En este sentido, el destino a través de su propuesta integra recursos que propician la interacción y la promoción turística del destino con procesos de comercialización de servicios y productos relacionados con el turismo.

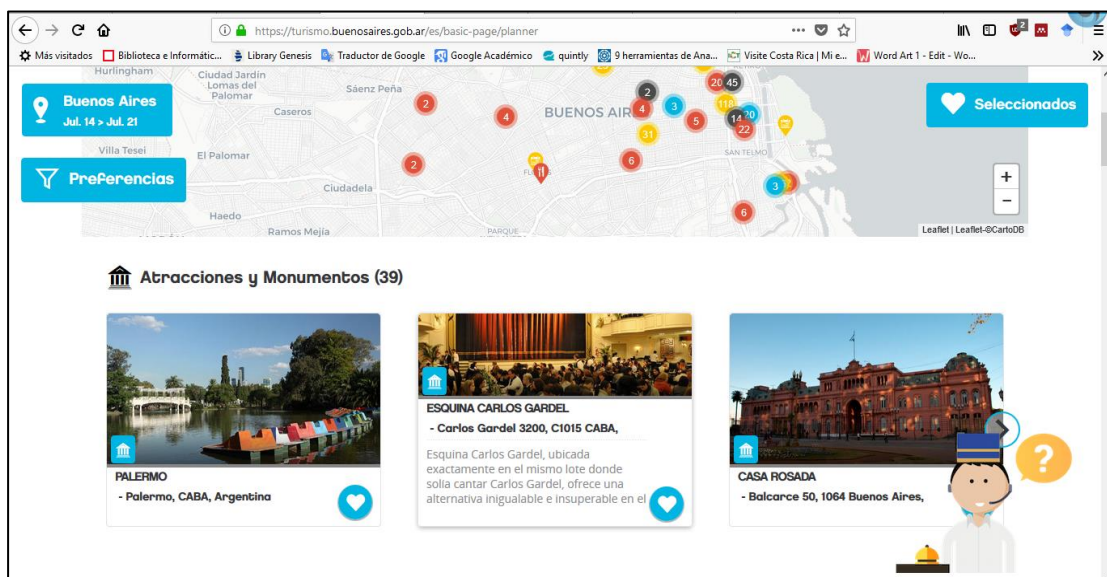


Figura 16: Aplicación Planner de la ciudad de Buenos Aires.

Otro ejemplo de buenas prácticas es el recurso web Planner (figura 16), implementado en sitio web oficial de promoción turística de Buenos Aires. El *Planner*, es una completa aplicación que, de forma similar a como se presenta *Here&Now* en México DF, permite a los usuarios explorar los atractivos, productos y servicios turísticos ofertados por el destino. Dispone de visualización sobre mapa de la ciudad, presentación visual de resultados y de filtros que permiten organizar la información que se muestra en la aplicación en función de los requerimientos del usuario.

El *Planner*, integra las funcionalidades de una herramienta de tour virtual (posibilita la exploración virtual del destino) unidas a un planificador de viaje (permite que los usuarios diseñen un itinerario de visita al destino). Añade, a diferencia de *Here&Now*, un chat en línea (que utiliza la aplicación de *Messenger* de *Facebook* para dialogar con los usuarios y promocionar el destino). Los usuarios a través de esta aplicación pueden compartir el itinerario en redes sociales, enviarlo por correo electrónico o descargar la información desde la aplicación.

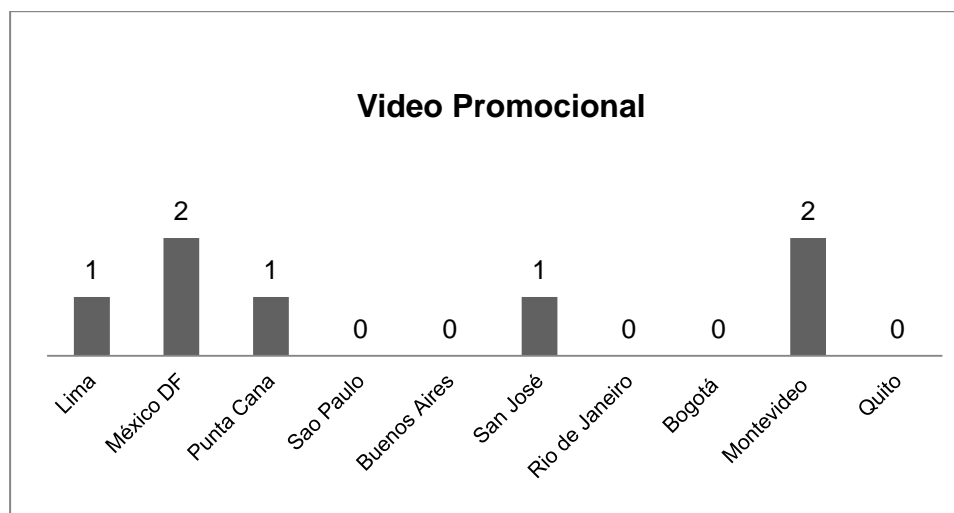
En el caso de San José de Costa Rica, el sitio web oficial de destino utiliza el tour virtual de forma convencional. Incorpora un mapa virtual interactivo que divide al país en zonas turísticas. A cada zona asocia un video promocional con enlaces externos que profundizan en la información emitida a través del video mediante artículos que detallan los atractivos turísticos de cada zona.

En cuanto al parámetro [**video promocional**] como se describe en los indicadores 3.6.1 y .3.6.2, se analiza las características de los videos insertados en el sitio web oficial del destino. Se evalúan los elementos agregados al video para potencializar el impacto informativo de este recurso audiovisual. En este sentido, se considera que el video puede ser enriquecido con texto informativo y con enlaces internos que direccionen al usuario a elementos que amplíen la información promocionada por el video.

A partir del análisis de los destinos seleccionados, tenemos que ningún destino incorpora enlaces internos en los videos promocionales que direccionen a los usuarios a información adicional a la promocionada por el video. Solo en dos casos, Montevideo y México DF, de los sitios web oficiales analizados, se enriquece la información promocionada en los videos mediante la incorporación de frases cortas y descriptivas

sobre los atractivos que se muestran en el video. En tres casos, San José, Punta Cana y Lima, los destinos utilizan videos promocionales convencionales para la promoción de lugares y productos turísticos.

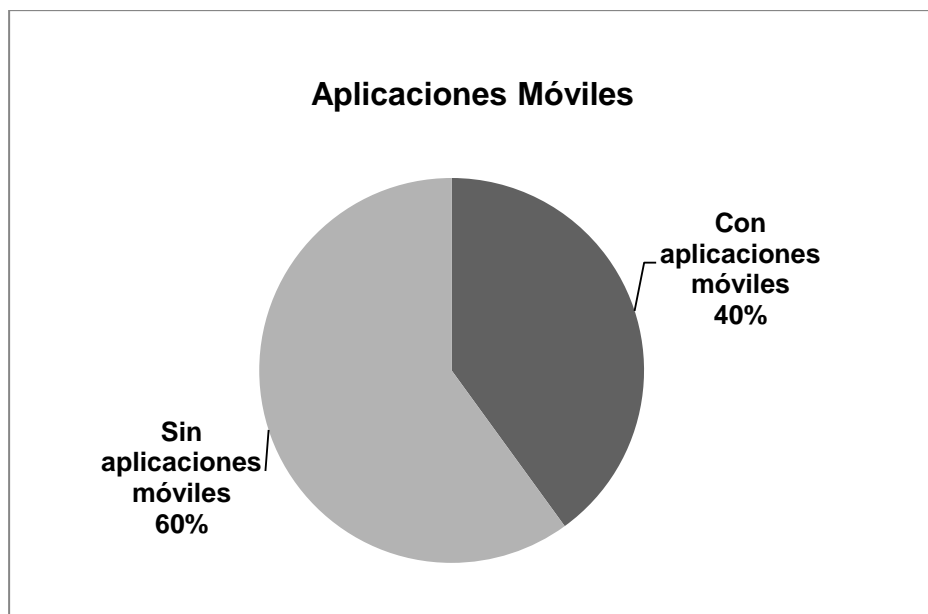
Pese al impacto visual y promocional de los videos como medio dominante en la promoción audiovisual televisiva del turismo, el 50% de los destinos no incluye ningún video promocional en el sitio web oficial de destino. En el gráfico 12, mostramos los resultados de la evaluación del indicador [tipos de videos promocionales] existentes en el sitio web oficial de destino. Para esta evaluación consideramos, como se indica en la tabla 41, la ausencia del recurso (0), videos que no incluyen texto o información adicional (1), videos enriquecidos con texto (2) y videos con animaciones y narración digital (3).



**Gráfico 12:** Evaluación del indicador video promocional en los sitios web oficiales. Elaboración propia.

El indicador [**Aplicaciones Móviles**] verifica la existencia de, al menos, una aplicación móvil oficial del destino con enlace y promoción en el sitio web oficial de destino. Durante el estudio, constatamos que solo el 40% (México DF, Buenos Aires, Punta Cana y Rio de Janeiro) de los destinos cuenta con una aplicación móvil oficial promocionada desde el sitio web de destino (Ver gráfico 13).



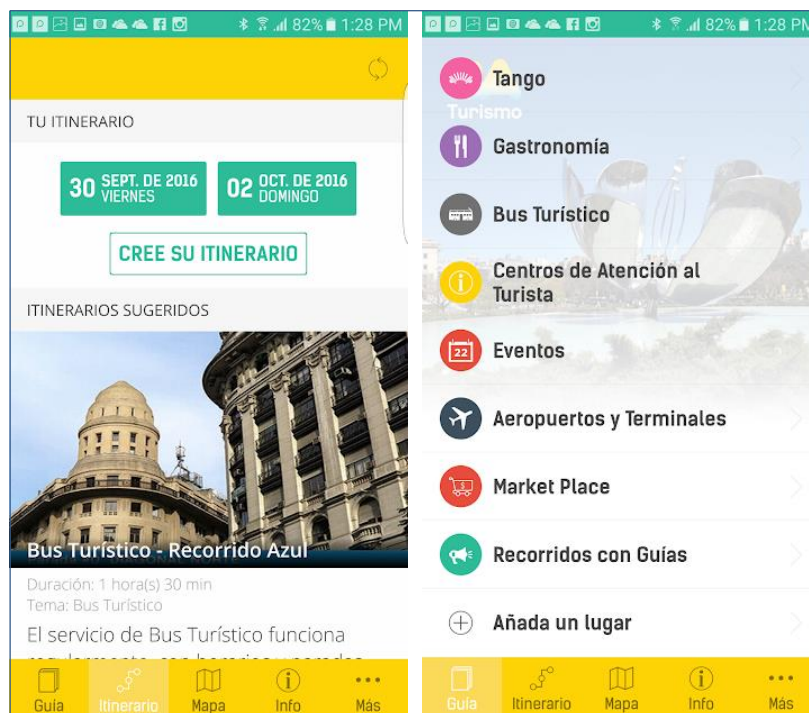


**Gráfico 13:** Evaluación del indicador aplicaciones móviles en los sitios web oficiales. Elaboración propia.

Las aplicaciones móviles oficiales identificadas permiten la planificación de itinerarios de visita a lugares turísticos en el destino. También muestran información sobre atractivos turísticos, rutas y medios de transporte disponibles para recorrer la ciudad, restaurantes disponibles en función de la geolocalización y preferencias del usuario y una completa guía de eventos culturales, deportivos y sociales.

Actúan como completos portales de visualización de contenido e interacción con los usuarios. Se apunta la necesidad de profundizar en el estudio de las distintas herramientas de visualización de datos e interacción que desarrollan los destinos con el fin de compartir la información en las distintas plataformas. La combinación de portales web en los que se codifica y organizan los contenidos en bases de datos, con recursos de visualización geolocalizada, aplicaciones móviles y perfiles de usuarios en redes sociales estructura una completa estrategia transmedia de comunicación turística que se pretende analizar en investigaciones futuras.

En la figura 17, mostramos capturas de pantalla de la aplicación oficial de turismo de Buenos Aires.



**Figura 17:** Aplicación BA Turismo, ciudad de Buenos Aires.

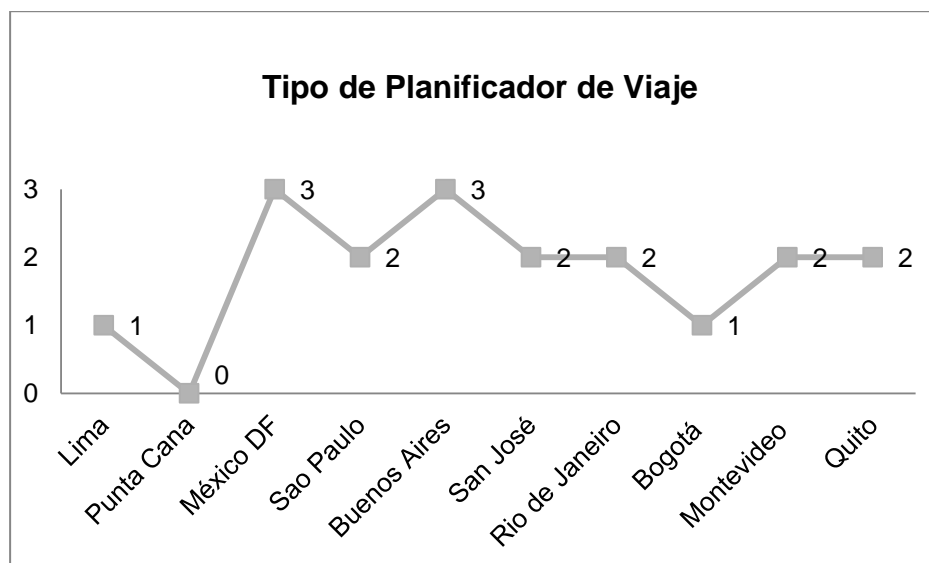
Como ya lo detallamos durante el análisis del parámetro [**Tour virtual**], algunos destinos han integrado en una sola herramienta los procesos de planificación de itinerarios, visitas virtuales al destino y chat en línea con el destino.

En este sentido, evaluamos la existencia, funcionalidad y características comunicacionales de herramientas que permitan crear itinerarios de visitas turísticas [**Planificador de viaje**]. Durante el proceso de evaluación de los sitios web oficiales de los destinos, debemos destacar la potencia de las herramientas implementadas en los sitios web oficiales de México DF y Buenos Aires (*Here&Now* en México y *Planner* en Buenos Aires). Además, resaltamos que el 90% de los destinos evaluados cuenta con alguna herramienta de planificación de itinerarios turísticos.

La evaluación de este parámetro, se realiza mediante el indicador 3.8.1 [Planificador de viaje] (ver tabla 44, capítulo 4) que constata la existencia y funcionalidad de la herramienta y el indicador 3.8.2 [Tipo de planificador de viaje] (ver tabla 45, capítulo 4) que considera también las características y elementos incluidos en este tipo de herramientas. Se califica con un 1 (dos de los destinos estudiados) a las que permiten la

creación de itinerarios mediante la descarga de información turística (básicamente documentos pdf) relevante a opciones de desplazamiento, oferta gastronómica, disponibilidad hotelera y atractivos turísticos en el destino.

El formato más popular de este tipo de recursos es el planificador de viaje en línea (50% de los destinos estudiados), que se ha calificado con 2 puntos. Este formato permite crear itinerarios en el sitio web de destino para su futura descarga. Finalmente, valoramos con 3 puntos al formato más completo que hemos identificado en los destinos evaluados. Este tipo de planificador de viaje incorpora la visita virtual a los atractivos turísticos del destino, muestra opiniones de otros turistas sobre estos lugares, incluye información audiovisual del lugar y permite crear itinerarios virtuales que pueden ser compartidos en redes sociales, enviados por correo electrónico o descargados al dispositivo utilizado por los turistas. (ver gráfico 14).



**Gráfico 14:** Evaluación del indicador planificador de viaje en los sitios web oficiales. Elaboración propia

#### 5.3.1.4 Campo Comercialización

El campo comercialización, considera la evaluación de los procesos comerciales incorporados al sitio web oficial, contempla la existencia, funcionalidad y las características de cuatro parámetros relacionados con la reserva y venta de productos y servicios relacionados con el turismo. En este sentido se evalúan los sistemas de: **[Reserva de vuelo]**, **[Reserva de hotel]**, **[Reserva de restaurante]** y **[Venta de**

**productos turísticos**]. Se corresponden con los indicadores 4.9.1 hasta 4.12.3. (Ver tablas de 47 a 58, capítulo 4).

Cada uno de estos parámetros es evaluado mediante 3 indicadores: dos indicadores de verificación que valoran la existencia y ubicación de la herramienta, y un tercer parámetro de análisis de la calidad de la interacción que valora la funcionalidad de los sistemas descritos.

En total este campo es evaluado por 12 indicadores que suman un puntaje máximo de 16 puntos. A partir de los resultados de nuestro estudio, constatamos que los destinos evaluados obtuvieron un valor medio de 10.2 en este campo. Destaca la implementación de los sistemas de comercialización en el sitio web oficial de la ciudad de México, que tras la evaluación obtuvo el máximo puntaje. Por contra, en la parte inferior del análisis, encontramos el sitio web oficial de promoción turística de la ciudad de Bogotá, que no incluye en su diseño ningún sistema de comercialización u otro sistema similar, como enlaces externos hacia sistemas de este tipo.

Debemos recalcar que todos los sistemas de comercialización y reserva analizados parecen ser gestionados por empresas u organizaciones distintas a las agencias públicas que ubican los portales web. No se ha podido comprobar si se trata de empresas u organizaciones privadas, participadas o entes vinculados a las propias instituciones públicas. Tampoco si se trata de servicios subcontratados o vinculados a la propia unidad de promoción turística.

Consideramos que podemos afirmar que la estrategia que los destinos utilizan en relación a los procesos de comercialización de productos y servicios relacionados con el turismo se basa en establecer alianzas estratégicas con organizaciones especializadas en la comercialización de este tipo de productos. Esta estrategia comercial podría ser la responsable de la implementación de los potentes recursos analizados en Ciudad de México y Buenos Aires, que plantean modelos de utilidades de los recursos digitales complejos, costosos y muy especializados.

Además de las alianzas estratégicas con este tipo de organizaciones, uno de los destinos analizados implementó enlaces a los servicios de Google relacionados con la compra de

tiquetes de vuelos (Google Flights) y reserva de habitaciones de hotel (Hotel Finder Google). Con lo que el destino externaliza la ejecución y control del proceso de reserva y venta de estos productos y servicios. Esta estrategia diluye los límites entre el espacio comunicacional propio del destino con otras aplicaciones y servicios de la red y conducen a los turistas hacia aplicaciones especializadas en el proceso. En estos casos, el espacio web del destino actúa como pivote que distribuye a los usuarios a otros recursos y servicios.

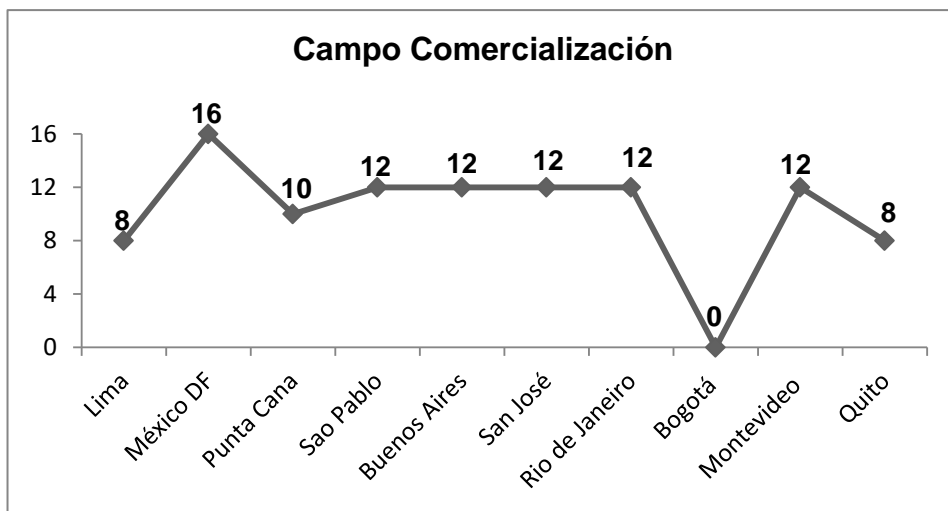


Gráfico 15: Evaluación campo comercialización en los sitios web oficiales. Elaboración propia

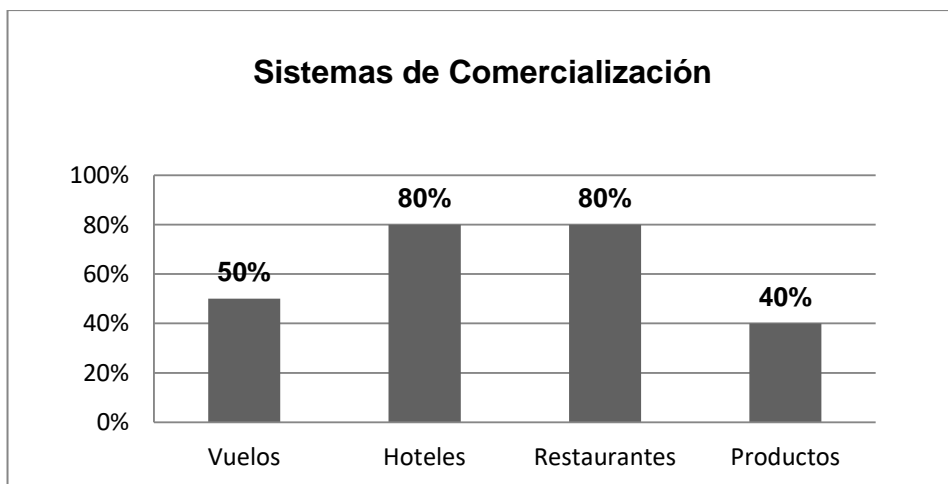
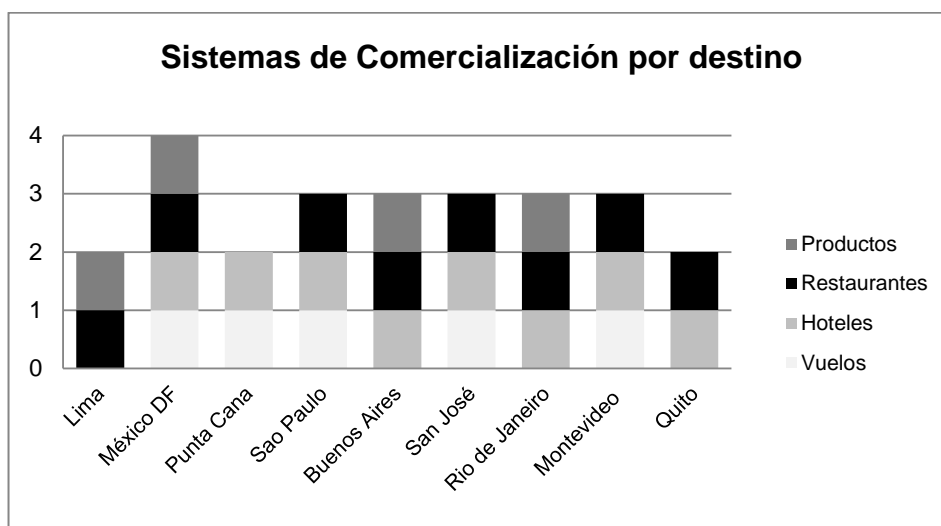


Gráfico 16: Sistemas de comercialización disponibles en los sitios web oficiales. Elaboración propia.

A partir de nuestro estudio, determinamos que el 50% de los destinos analizados cuenta con un sistema de reserva de vuelos, mientras que la proporción de destinos que cuenta

con un sistema de reserva de habitaciones de hotel y restaurantes se eleva al 80%. Solamente el 40% ha implementado un sistema de venta de productos y servicios turísticos ofertados en el destino, como entradas a museos, conciertos, zoológicos y acuarios, entre otros. (ver gráfico 16).

En el gráfico 17, se sintetiza gráficamente los sistemas de comercialización disponibles en cada destino estudiado.



**Gráfico 17:** Sistemas de comercialización disponibles por destino. Elaboración propia.

### 5.3.2 Interacción Usuario-Usuario

Evaluamos la interacción Usuario-Usuario (U-U) mediante dos campos: Comunidad y Social Media. Estos campos contienen 7 parámetros de evaluación que son valorados en función de 31 indicadores. Siete indicadores de verificación y 24 indicadores de análisis de la calidad de la interacción, de los cuales, 14 son ratios generados a partir de métricas de desempeño en el sitio web o en las redes sociales.

La interacción U-U agrupa 31 (46%) de los 67 indicadores de valuación. Representan 36 (35%) de los 102 puntos de valoración disponibles en el sistema de evaluación propuesto. La tabla 108 muestra el valor numérico asignado a cada campo de evaluación y la proporción de estos en torno a la calidad en la comunicación interactiva que representan.

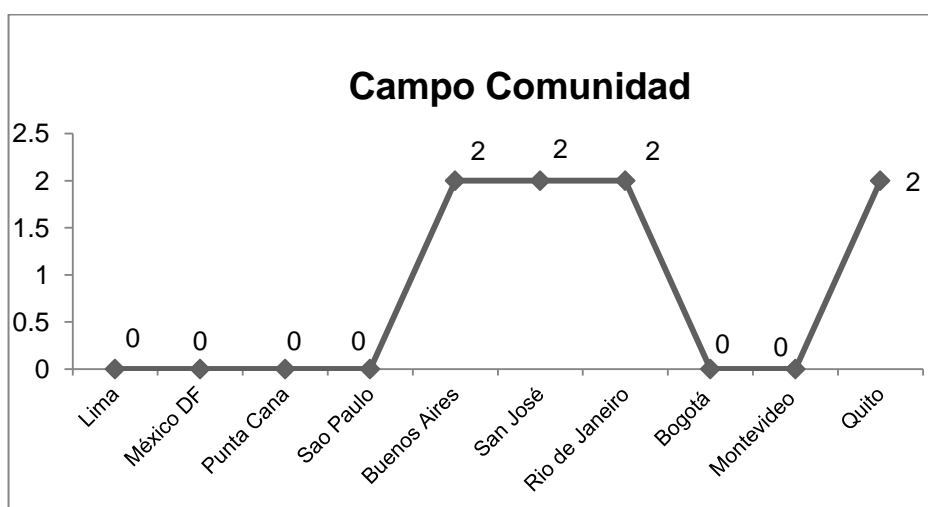
Campo	Valoración	Proporción
Comunidad	8	22%
Social media	28	78%
Total	36	100%

**Tabla 108:** Valoración y proporción de los campos en la interacción U-U. Elaboración propia.

Nuestra investigación determinó que el valor medio del puntaje de los destinos en este nivel es de 16.1. Destacan Punta Cana, Rio de Janeiro y Buenos Aires, con valoraciones superiores a los 20 puntos. Mientras que, en la parte inferior de los resultados encontramos la ciudad de Lima, que obtiene 8 puntos en esta sección.

### 5.3.2.1 Campo Comunidad

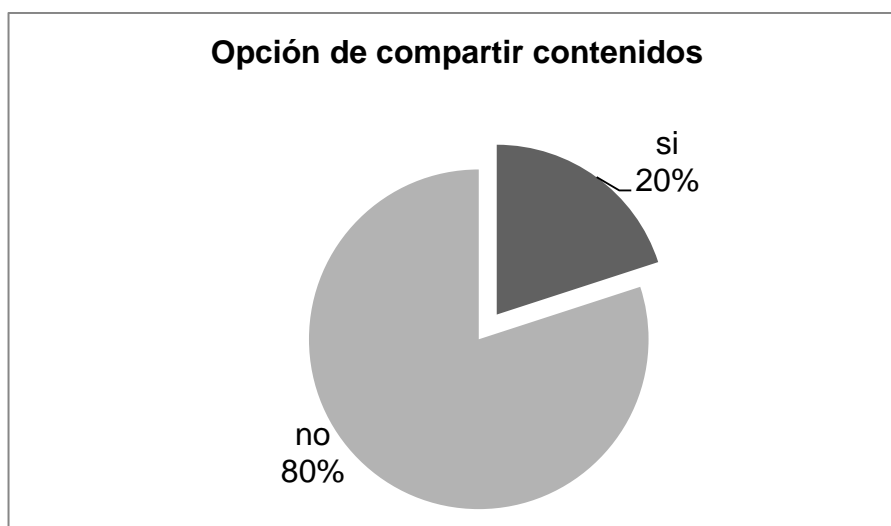
El campo Comunidad valora la capacidad del destino para propiciar la participación de su audiencia en su sitio web mediante la posibilidad de compartir los contenidos publicados, calificar y comentar dichos contenidos. Así como también la existencia de un Blog oficial, es decir, un espacio participativo en el que los usuarios, con sus aportes, generen contenido comunitario que permita que otros turistas consideren la visita del destino y de sus atractivos turísticos.



**Gráfico 18:** Valoración del campo comunidad en los sitios web de los destinos. Elaboración propia

En este campo, los destinos pueden obtener una valoración máxima de 8 puntos, que dependen de 2 parámetros [**Compartir contenidos**] y [**Blog oficial**] y 4 indicadores que valora la existencia, funcionalidad e interactividad registrada a través de estas herramientas. (ver gráfico 18).

El parámetro [**Compartir contenido**], verifica la existencia de recursos (botones, iconos de enlace), que permiten que los usuarios compartan contenido a través del correo electrónico y de las redes sociales. Mediante nuestra investigación constatamos que solamente dos de los destinos analizados permiten a los usuarios compartir el contenido publicado en el sitio web oficial a través de diversos medios como correo electrónico o redes sociales (ver gráfico 19).



**Gráfico 19:** Proporción de destinos con opciones para compartir contenido. Elaboración propia

Diversos autores consideran la importancia de la compartición de información en las redes como un relevante recurso para establecer redes de usuarios (Domínguez-Vila & Araújo-Vila, 2012; Mendes Thomaz, Augusto Biz, & Gândara, 2013). Consideramos que la implementación y uso de estos recursos puede incrementar el tráfico en la red de contenido generado por el destino. La integración del contenido que se publica en el sitio web a las redes sociales oficiales permite incrementar la visibilidad del sitio web oficial del destino en la red y genera sinergia informacional y promocional del destino a través de los perfiles de los usuarios, a los que el destino no tiene acceso. En la figura 18



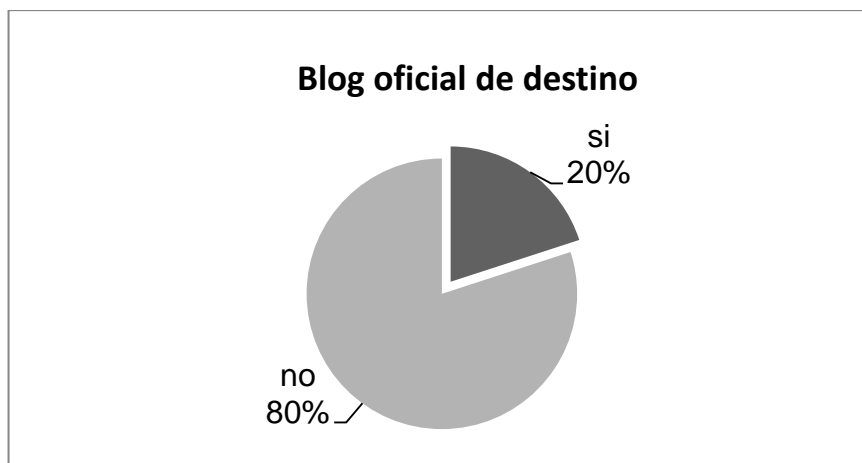
mostramos, a manera de ejemplo, la herramienta implementado por Rio de Janeiro en su sitio web oficial de promoción turística.



**Figura 18:** Botones para compartir contenido en [http://visit.rio/es/que\\_fazer/cristo-redentor-2](http://visit.rio/es/que_fazer/cristo-redentor-2)

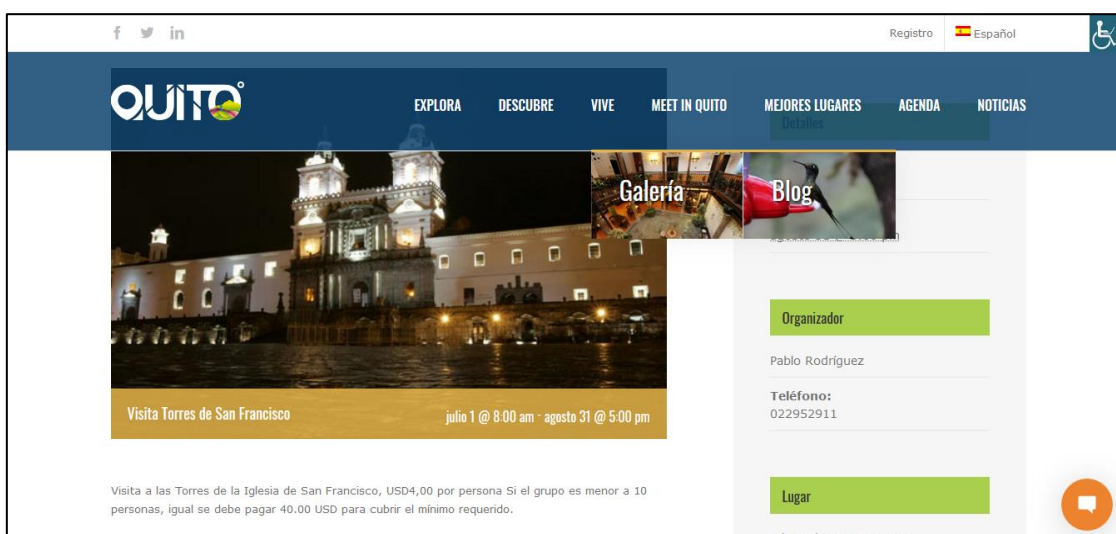
De manera similar evaluamos la existencia, funcionalidad e interactividad de los blogs oficiales de los destinos. Verificamos únicamente la existencia de dos blogs oficiales de destino, en San José y en Quito. A pesar de que la naturaleza de esta herramienta se fundamenta en la participación de los usuarios y la generación de contenido comunitario, ambos destinos no aprovechan esa clase de interacciones en sus respectivos blogs. Utilizan este recurso como una extensión del sitio web para publicar artículos y noticias. Estas no pueden ser calificadas, comentadas y compartidas por los usuarios.

En virtud de ello, la calificación que alcanzan es de 2 puntos de un total de 6 posibles en este parámetro. El resto de los destinos no utilizan actualmente blogs en sus portales oficiales. La evolución del medio digital nos hace suponer una paulatina desaparición de este recurso a favor de la publicación directa de contenido en los perfiles de las redes sociales. También vemos posible el mantenimiento del blog como recurso de publicación de actualidad y económico, que sirva de base para la compartición de contenido en las redes.



**Gráfico 20:** Proporción de destinos con blog oficial implementado. Elaboración propia

A modo de ejemplo, presentamos el artículo “Visita Torres de San Francisco”, figura 19, publicado por el perfil de la ciudad de Quito a través de su blog oficial (<http://quitotravel.ec/event/visita-torres-de-san-francisco/>).



**Figura 19:** Blog oficial de Turismo en Quito <http://quitotravel.ec/event/visita-torres-de-san-francisco/>

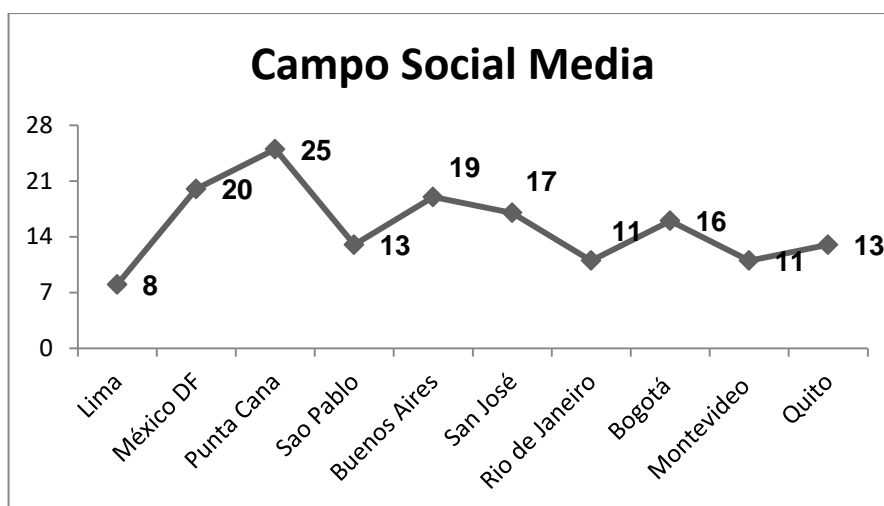
### 5.3.2.2 Campo Social Media

El campo social media es evaluado mediante cinco indicadores que miden la existencia, el comportamiento y el nivel de interactividad del destino a través de las redes sociales. La evaluación de este campo se fundamenta en 5 parámetros (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Galería de imágenes). Cada uno de estos parámetros evalúa los perfiles oficiales de cada destino en cada una de estas redes.

La valoración de este campo se realiza mediante 26 indicadores 6 indicadores de verificación y 20 indicadores de análisis de la calidad de la interacción, de los cuales 13 son ratios elaboradas a partir de métricas de desempeño en las redes sociales de los destinos.

Este campo tiene una valoración máxima posible de 28 puntos, correspondiente a los indicadores que van del 6.15.1 hasta el 6.19.2. Los destinos alcanzaron un valor medio de 15.3 puntos. Destacamos como los mejores puntuados los destinos de Punta Cana, México DF, Buenos Aires, San José y Bogotá, cuya puntuación supera la media del grupo analizado.

Cada parámetro es analizado mediante indicadores que verifican la existencia de un perfil oficial del destino en la red social. También cuantificamos la capacidad del sitio de mantener actualizadas las publicaciones en las redes sociales y valoramos la capacidad de interacción y comunicación entre el destino y los usuarios a través de las publicaciones y comentarios en las redes sociales.



**Gráfico 21:** Evaluación del campo social media de los destinos estudiados. Elaboración propia.

Del análisis del parámetro **[Facebook]** se desprende que todos los destinos mantienen una página pública oficial en esta red social. El nivel de actualización en todos los casos es muy elevado, puesto que, por lo general, los destinos realizan, al menos, una

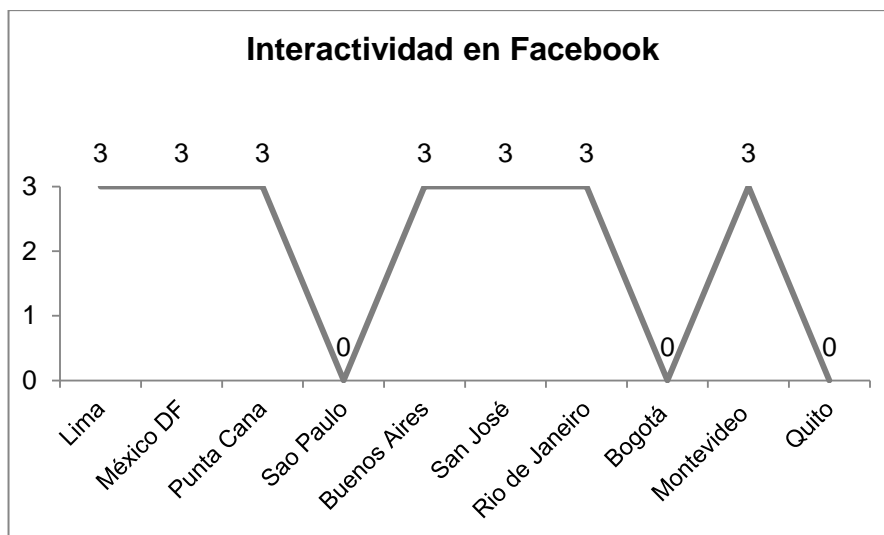
publicación por día. Es utilizado para distribuir contenido de actualidad que promociona eventos, lugares y atractivos turísticos del destino.

Para profundizar en el análisis de la calidad comunicacional construimos un indicador que denominamos [**Interactividad en Facebook**], que permite cuantificar el nivel y la calidad de la interactividad que se produce entre el destino y su audiencia a través de esta red social. Esta valoración se realiza analizando los comentarios y preguntas que realizan los usuarios y valorando el tiempo de respuesta del destino a través de esta red social.

Se tomaron muestras durante el tiempo del estudio, es decir, se revisaron los perfiles oficiales en Facebook de los destinos seleccionados diariamente, del 15 de enero al 15 de febrero del 2018. Tiempo en el cual se registraron las publicaciones, comentarios e interacciones del destino con sus audiencias a través de esta red social. Este registro nos ha permitido cuantificar la calidad de la interacción del destino a través de Facebook en función del indicador propuesto. Cabe mencionar que se ejecutó un procedimiento manual, que creemos que podría ser automatizado a través de una tabla dinámica, que permita analizar el nivel de interacción del destino con su audiencia.

En relación con este parámetro, el gráfico 22, muestra los resultados de la evaluación aplicada a los destinos seleccionados. Destacamos que el 70% de los destinos responde de manera oportuna y adecuada ante las preguntas o comentarios de sus seguidores en Facebook. Es decir, los tiempos de respuesta, así como los contenidos que los destinos publican, parecen satisfacer a los usuarios, dado que se generan valoraciones positivas a las mismas y no se generan réplicas ni contrarréplicas que pudieran denotar desacuerdo o insatisfacción.

Los destinos de Sao Paulo y Bogotá, pese a mantener actualizada su página con publicaciones diarias, durante el período en el que se ha realizado el estudio, no han interactuado ninguna vez con la audiencia a través de la red social. El repaso al histórico de publicaciones tampoco muestra actividad en este sentido. Es por ello que han obtenido una baja valoración de este indicador.



**Gráfico 22:** Interactividad de los destinos en Facebook. Elaboración propia.

Para profundizar y matizar la valoración del desempeño de los destinos en Facebook, analizamos cuatro indicadores A.C.I. los 6.15.4, 6.15.5, 6.15.6 y 6.15.7. Se trata de cuatro métricas sobre los hábitos de publicación, respuesta y participación entre los usuarios y los perfiles del destino en la red social. Se seleccionó la aplicación Quintly.com, para obtener los datos de la actividad de los perfiles en la red. Se monitorizó el comportamiento de los destinos en Facebook durante el periodo de estudio, que duró 30 días.

Indicador	Nombre	Fórmula de cálculo
6.15.4	Impacto en Facebook	$\frac{\text{Total reacciones periodo de estudio}}{\text{Total seguidores}}$
6.15.5	Ratio Me gusta	$\frac{\text{Total Me gusta periodo de estudio}}{\text{Total reacciones periodo de estudio}}$
6.15.6	Ratio comentarios	$\frac{\text{Total comentarios periodo de estudio}}{\text{Total reacciones periodo de estudio}}$
6.15.7	Ratio compartir	$\frac{\text{Total Contenido compartido periodo de estudio}}{\text{Total reacciones periodo de estudio}}$

**Tabla 109:** Formulación de ratios de desempeño del destino en Facebook, elaboración propia

La tabla 109, muestra las fórmulas que se han utilizado para el cálculo de la ratio de cada uno de los indicadores de desempeño propuestos. Estos indicadores permiten obtener una visión global del desempeño del destino a través de Facebook y posibilitan la comparativa de las dinámicas que utilizan los distintos destinos.

Mediante el análisis de los valores generados en estos indicadores podemos identificar, evaluar y proponer opciones de mejora respecto a las estrategias comunicacionales que los destinos utilizan en la red social Facebook. La combinatoria de las distintas ratios permite una comparativa en la que sobresalen aquellos destinos en los que podemos aventurar una mayor satisfacción entre usuarios y destino en relación a la comunicación interactiva que se ha generado en la red.

A partir del análisis de las páginas en Facebook de los destinos analizados, obtenemos que Punta Cana se posiciona como el destino que mayor seguimiento genera con sus publicaciones, lo que hemos llamado impacto en Facebook. De promedio, este destino provoca la reacción del 10% de sus seguidores en cada población que realiza en Facebook. También parece interesante destacar el desempeño de Sao Paulo en esta red social, que pese a tener un menor impacto en sus seguidores, genera la mayor proporción de comentarios y publicaciones compartidas, es decir, es el perfil que genera una mayor interacción y diálogo entre sus seguidores (ver tabla 110).

Destinos	Ratios Facebook			
	Impacto	Me gusta	Comentarios	Compartir
México DF	1%	81%	7%	28%
<b>Punta Cana</b>	<b>10%</b>	88%	2%	5%
<b>Sao Paulo</b>	1%	89%	<b>34%</b>	<b>32%</b>
Buenos Aires	1%	81%	7%	25%
San José	2%	85%	6%	10%
Rio de Janeiro	3%	<b>90%</b>	9%	17%
Bogotá	3%	80%	6%	<b>60%</b>
Quito	2%	85%	4%	<b>32%</b>

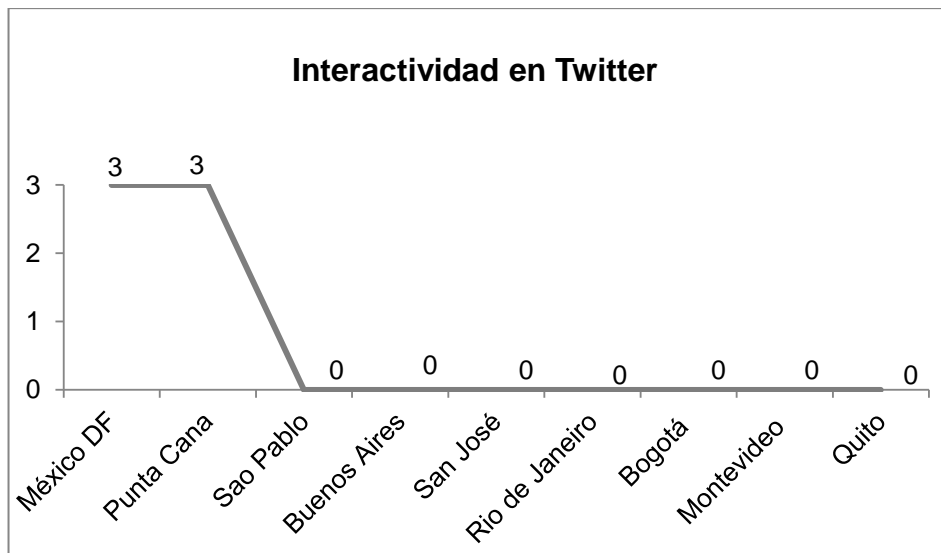
Tabla 110: Ratios de desempeño de los destinos en Facebook. Elaboración propia.

De igual manera, Rio de Janeiro logra que el 90% de las reacciones que genera entre sus seguidores sean *Me gusta*, mientras que Bogotá provoca que el 60% de los seguidores que interactúan con el destino, compartan la publicación emitida por el destino, generando el 80% de reacciones positivas. En este sentido, los indicadores de desempeño en redes sociales, pueden generar valiosa información sobre el comportamiento, la aceptación e interacción del destino con sus seguidores a través de las redes sociales. Estos indicadores, por su naturaleza no integran el Índice de Calidad de la Comunicación Interactiva, pero, generan información que permite identificar las fortalezas y debilidades comunicativas del destino en las redes sociales.

La información generada a través de estos indicadores, sobre distintos aspectos de la comunicación que los perfiles practican en Facebook. En función de qué se considere de mayor prioridad, número total de usuarios, nivel de respuesta, compartición, etc., se puede establecer el grado de éxito de cada uno de ellos. A pesar de que Punta Cana parece tener el mayor nivel de fidelización, sus bajos valores en compartir y comentarios podrían ser indicadores de la necesidad de modificar la estrategia comercial. Por otro lado, Sao Paulo mantiene los mayores valores de participación activa, a pesar de que, probablemente, esta participación solamente involucra a un porcentaje muy bajo de usuarios.

De manera similar, registramos la capacidad de interacción entre el destino y su audiencia a través de la red social Twitter. Cabe mencionar que Lima no posee una cuenta oficial de destino en esta red social, por lo que hemos excluido este destino del análisis de los indicadores 6.16.1 hasta 6.16.7.

Con un comportamiento similar, todas de las cuentas oficiales analizadas se mantienen en un nivel alto de actualización, es decir, cada destino a través de esta red social realiza al menos una publicación al día. A partir de las publicaciones se generan procesos de interacción y comunicación interactiva entre el destino y la audiencia. Para el análisis de la calidad de estos procesos comunicativos valoramos la velocidad de respuesta del destino ante comentarios o preguntas de la audiencia a través de la red social, los resultados de esta evaluación, se muestran en el gráfico 23.



**Gráfico 23:** Interactividad de los destinos en Twitter. Elaboración propia

En función de esta valoración, observamos que el 22%, solamente dos de los destinos que mantienen una cuenta activa en Twitter, responden en un periodo de tiempo adecuado y oportuno a los requerimientos de sus seguidores. De forma similar al análisis desarrollado para la red Facebook, en Twitter hemos generado cuatro indicadores que evalúan el desempeño del destino en la red social Twitter en función de las métricas generales en esta red social (ver tabla 111). Se trata de los indicadores que van del 6.16.4 hasta el 6.16.7.

Indicador	Nombre	Fórmula de cálculo
<b>6.16.4</b>	Ratio Me gusta Twitter	$\frac{\text{Total Me gusta periodo de estudio}}{\text{Total Tweets periodo de estudio}}$
<b>6.16.5</b>	Ratio Retweets	$\frac{\text{Total Retweets periodo de estudio}}{\text{Total Tweets periodo de estudio}}$
<b>6.16.6</b>	Ratio Réplicas	$\frac{\text{Total réplicas periodo de estudio}}{\text{Total Tweets periodo de estudio}}$
<b>6.16.7</b>	Ratio Menciones	$\frac{\text{Total menciones periodo de estudio}}{\text{Total Tweets periodo de estudio}}$

**Tabla 111:** Formulación de ratios de desempeño del destino en Twitter, elaboración propia



Destinos	Ratios en Twitter			
	Me gusta	Retweets	Réplicas	Menciones
<b>Punta Cana</b>	7,72	4,33	0,07	0,60
<b>Sao Paulo</b>	7,14	2,09	0,13	2,42
<b>Buenos Aires</b>	<b>52,23</b>	<b>10,65</b>	<b>1,42</b>	<b>5,16</b>
<b>San José</b>	<b>30,83</b>	<b>9,83</b>	<b>0,33</b>	<b>35,83</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>31,20</b>	<b>10,46</b>	<b>0,44</b>	<b>4,25</b>
<b>Bogotá</b>	2,17	0,50	-	1,50
<b>Montevideo</b>	10,51	4,05	0,10	1,13
<b>Quito</b>	1,21	0,54	-	0,11

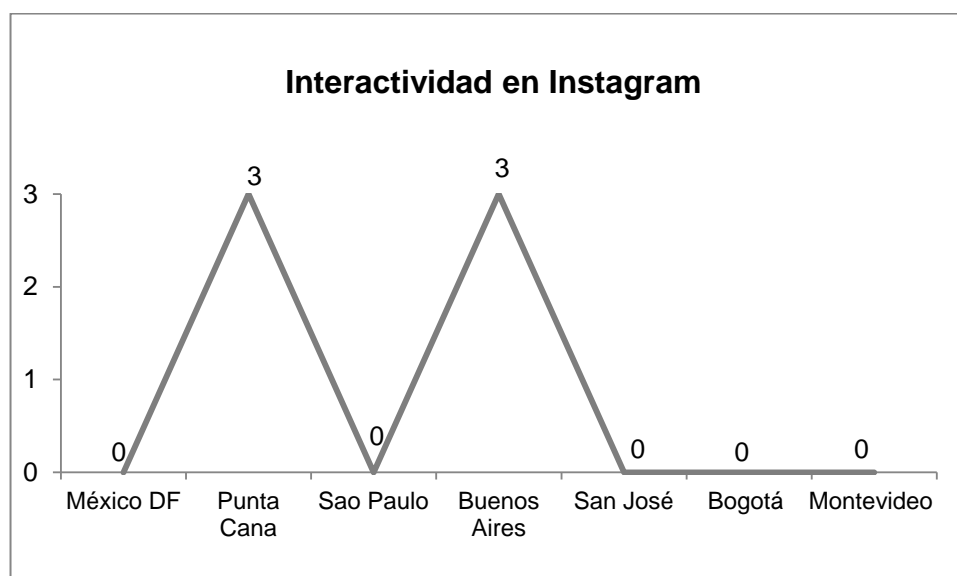
**Tabla 112:** Ratios de desempeño de los destinos en Twitter. Elaboración propia.

La tabla 112, muestra los resultados del cálculo de los indicadores de desempeño de los destinos en Twitter. Tres destinos destacan entre por la gestión comunicacional de esta red social, Buenos Aires, Rio de Janeiro y San José. En el caso particular de Buenos Aires, tenemos que cada Tweet que publicó durante el periodo de estudio, generó un total de 52.23 me gusta, 10.65 Retweets, 1.42 réplicas y 5.16 menciones, lo que posiciona al destino en la cima del desempeño de gestión de esta red social desde la perspectiva de nuestro estudio.

De manera similar, Rio de Janeiro y San José, generaron interactividad y reacciones en esta red social, lo que contrasta con el desempeño de Quito, que durante el estudio, a partir de cada Tweet publicado, apenas generó 1.21 me gusta, 0.54 Retweets, ninguna réplica y 0.11 menciones. En este sentido parece interesante destacar las distintas formas de participación que desempeña la audiencia y que permiten matizar conceptos como el de audiencia activa o participativa, desarrollado ampliamente en la literatura especializada.

Resulta significativo el bajo interés mostrado por los usuarios que siguen el perfil de Montevideo en compartir y comentar contenido generado por destino, sin embargo, esta audiencia genera más de 10 me gusta por cada publicación del destino. Parece indicar una audiencia poco dinámica y que no le interesa el debate en la red a partir de los contenidos, o que el destino publica contenido plano que no propicia el debate o la participación de su audiencia.

En relación a la red social Instagram, el 70% de los destinos mantiene una cuenta actualizada en esta red social de imágenes y videos. Lima mantiene una cuenta activa, pero no parece actualizada, dado que su última publicación data de febrero del año 2017. Rio de Janeiro tiene un enlace a Instagram desde su sitio web, pero no funciona adecuadamente. Mientras que Quito no posee ningún enlace a Instagram desde su sitio web oficial, pese a que mantiene una cuenta activa en esta red social, cuenta que excluimos de nuestro estudio, por no estar direccionada oficialmente desde el sitio web del destino. Estos tres destinos se han eliminado en el análisis de los indicadores de 6.17.1 hasta 6.17.5.



**Gráfico 24:** Interactividad de los destinos en Instagram. Elaboración propia.

De manera similar al análisis realizado en Facebook y Twitter, examinamos el comportamiento del destino a través de esta red social con el fin de valorar la calidad en la comunicación interactiva con sus seguidores, Solamente dos de los 7 destinos que mantienen cuentas activas en la red, responden en un período de tiempo corto a los requerimientos de información de sus seguidores (ver gráfico 24).

Siguiendo con el esquema de los indicadores generados a partir de las métricas de desempeño de las redes sociales, hemos generado dos indicadores, uno que cuantifica el impacto del destino en sus seguidores de Instagram y otro que mide el índice de

comentarios que se generan a partir de una publicación en esta red social, el cálculo de estos indicadores se realiza siguiendo las fórmulas que se muestran en la tabla 113.

Indicador	Nombre	Fórmula de cálculo
6.17.4	Ratio me gusta Instagram	$\frac{\text{Total Me gusta}}{\text{Total Seguidores}}$
6.17.5	Ratio comentarios Instagram	$\frac{\text{Total comentarios}}{\text{Total publicaciones}}$

**Tabla 113:** Formulación de ratios de desempeño del destino en Instagram, elaboración propia

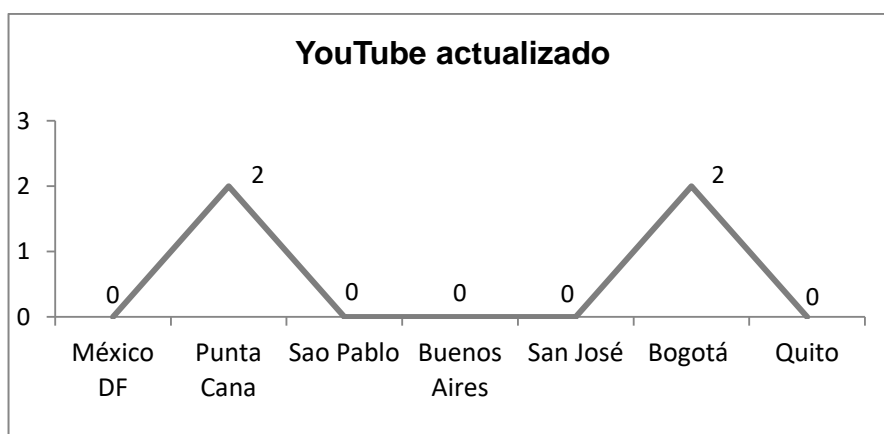
Destinos	Ratios Instagram	
	Me gusta	Comentarios /Publicación
México DF	40%	0,90
Punta Cana	47%	8,10
Sao Paulo	22%	1,30
Buenos Aires	<b>99%</b>	15,00
San José	54%	<b>72,00</b>

**Tabla 114:** Ratios de desempeño de los destinos en Instagram. Elaboración propia.

A partir de este análisis destacamos que el conjunto de publicaciones de Buenos Aires, capta casi el 100% del número total de sus seguidores (Ver tabla 114). Se trata de un indicador con valor débil, debido a que no permite confirmar a que número de usuarios realmente involucra la red. Sin embargo, como el resto de los indicadores métricos desarrollados, permite la comparativa de tendencias entre destinos.

Buenos Aires, además, genera en promedio 15 comentarios por publicación. Lo que ratifica nuestro análisis de la interactividad de los destinos en esta red social en el que destacábamos el desempeño de Buenos Aires y San José, con una gran implicación de comentarios por parte de los usuarios, de forma similar a lo observado en Twitter. Hay que recordar, sin embargo, que el perfil oficial de San José corresponde al fomento de turismo de Costa Rica, con lo que sus publicaciones se corresponden con contenidos de todo el país, mayoritariamente escritos en lengua inglesa y destinados a un público internacional.

En cuanto a la red social YouTube, el 70% de los destinos estudiados posee un canal oficial de promoción turística. Rio de Janeiro, Lima y Montevideo no cuentan con perfil en esta red. Dos destinos mantienen actualizaciones periódicas en su canal mediante la publicación de videos. Es decir, del estudio se desprende que solo el 20% de los destinos estudiados cuenta con un canal de promoción turística frecuentemente actualizado en YouTube (ver gráfico 25).



**Gráfico 25:** YouTube actualizado. Elaboración propia.

En vista de los resultados, se considera probable que los destinos utilicen YouTube como una unidad de almacenamiento de material audiovisual, puesto que no se han registrado valores significativos en referencia a la interactividad mantenida por el destino en relación con los suscriptores del canal a través de comentarios o calificaciones en los videos publicados.

Las ratios analizadas sobre el uso e interacción de los usuarios con el contenido publicado en YouTube, los indicadores 6.18.4 y 6.18.5, confirman que los destinos utilizan esta red social como medio de almacenamiento de material audiovisual de promoción turística. Destaca el caso de Punta Cana, que en su canal no permite comentar los videos publicados en la plataforma. Como se puede observar en la tabla 115, los niveles de interactividad en relación a los comentarios en los videos publicados de los destinos a través de YouTube son escasos y prácticamente nulos. Concluimos que no parece que el sector, en su conjunto, esté desarrollando estrategias de comunicación interactiva con los usuarios a través de esta red social, a pesar de que la plataforma cuenta con herramientas que lo permiten.

Llama la atención que Bogotá alcanza un nivel de visualizaciones cercano al 100, lo que nos significa que casi todos sus suscriptores han visualizado los videos publicados en esta red social. Aparentemente este nivel de fidelización no es aprovechado por el destino a través de estrategias comunicacionales que inciten la participación de la audiencia a través de comentarios.

Destinos	Ratios YouTube	
	Visualizaciones / Suscriptores	Comentarios de suscriptores
Punta Cana	0,04	n/a
Buenos Aires	0,13	0
San José	12,61	0,4
Bogotá	92,62	0,3

Tabla 115: Ratios de desempeño de los destinos en YouTube. Elaboración propia.

El último elemento relacionado con las redes sociales que consideramos en nuestro estudio, es el parámetro galería de imágenes en la nube. Con este parámetro se evalúa la existencia de un medio digital oficial externo al sitio web en el que el destino almacena y comparte imágenes de promoción turística del destino.

El 40% de los destinos estudiados utiliza una galería de imágenes en la nube para almacenar y compartir fotografías promocionales. El 75% de los destinos que utiliza estas galerías mantienen un perfil activo en Pinterest y solamente un destino utiliza Flickr como medio de almacenamiento y publicación de imágenes. (ver gráfico 26)

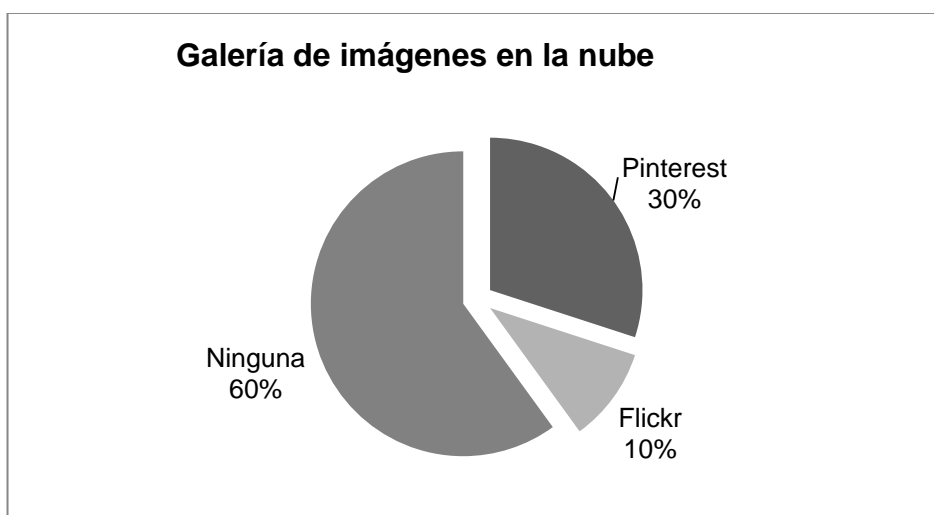


Gráfico 26: Uso de galería de imágenes. Elaboración propia.

### 5.3.3 Interacción Usuario-OMD

El nivel de interacción Usuario-OMD (U-OMD), es evaluado mediante dos campos, que son la Participación y la Comunicación. Estos campos contienen 4 parámetros valorados en función de 7 indicadores. Tres indicadores de verificación y cuatro indicadores de análisis de la calidad de la interacción. Se trata de los indicadores 7.20.1, 7.20.2 y 7.20.3 para el apartado Participación y 8.21.1, 8.21.2, 8.22.1 y 8.22.2 para el de la Comunicación.

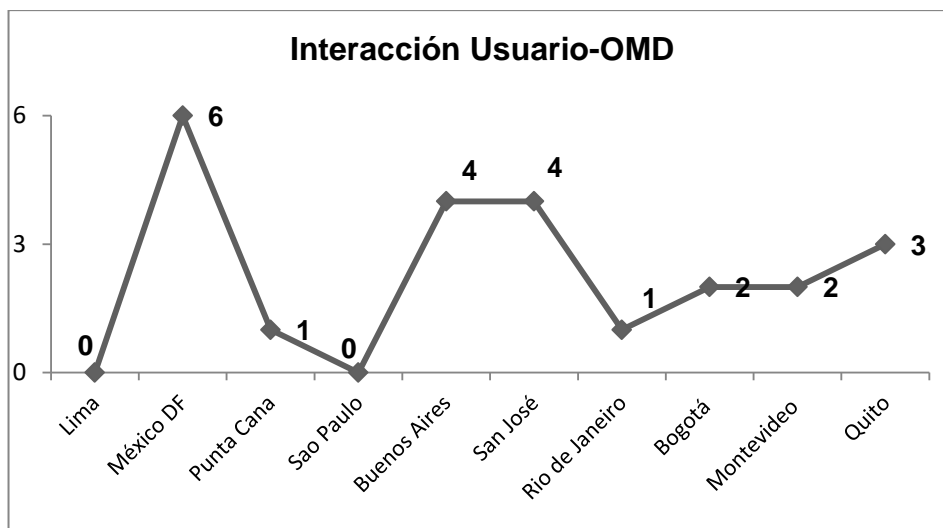
La interacción U-OMD agrupa 7 (10%) de los 67 indicadores de evaluación. Representan 13 (13%) de los 102 puntos de valoración disponibles en el sistema de evaluación propuesto. La tabla 116 muestra el valor numérico asignado a cada campo de evaluación y la proporción de estos en relación a la calidad de la comunicación interactiva que representan.

<b>Campo</b>	<b>Valoración</b>	<b>Proporción</b>
<b>Participación</b>	6	6%
<b>Comunicación</b>	7	7%
<b>Total</b>	13	13%

**Tabla 116:** Valoración y proporción de los campos en la interacción U-OMD. Elaboración propia.

Para la evaluación de este campo, se consideran los parámetros comentarios de usuarios, calificaciones de usuarios, chat en línea y correo electrónico oficial. Estos parámetros son evaluados verificando la existencia y funcionalidad de la herramienta, y analizando el proceso comunicacional que se realiza entre los turistas y los administradores del sitio web de destino a través de los medios descritos.

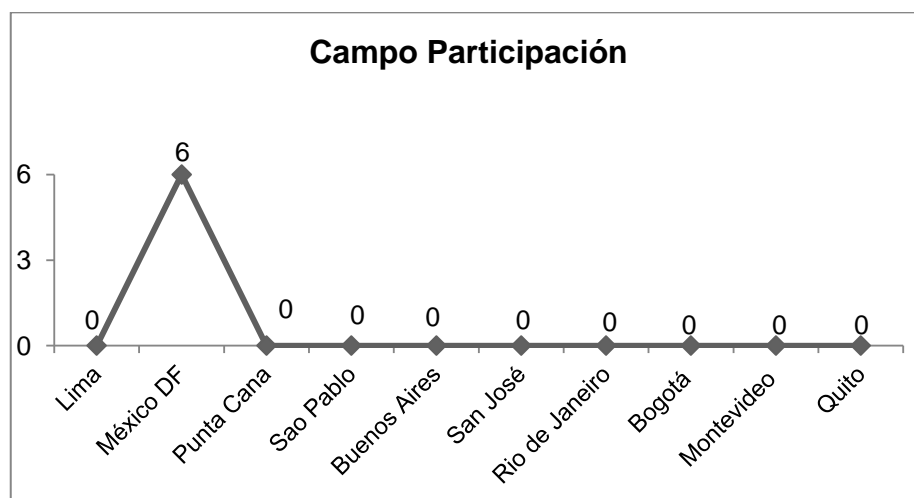
La evaluación de los destinos seleccionados en este nivel generó resultados con una puntuación media de 2.3 sobre un máximo de 13 disponible en este nivel. En el gráfico 27 se puede observar como solo tres destinos superan el valor medio, a pesar de que mantienen calificaciones por debajo de la mitad de los puntos posibles para este nivel.



**Gráfico 27:** Interacción Usuario – OMD en los destinos evaluados. Elaboración propia

Estos dos ámbitos de evaluación forman parte de los modelos de análisis de la promoción turística en Internet consultados para la elaboración del modelo (Chang-Hoan & Hongsik, 2005; José Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, et al., 2014; Law et al., 2010; Li & Wang, 2010, entre otros), sin embargo, los valores obtenidos en la evaluación de los destinos parecen evidenciar una tendencia a migrar los procesos comunicacionales y de diálogo interactivo con los usuarios a las redes sociales oficiales de los destinos, alejándose de los medios tradicionales de comunicación utilizados en la promoción turística durante los últimos años, como son el chat en línea y el correo electrónico.

### 5.3.3.1 Campo Participación

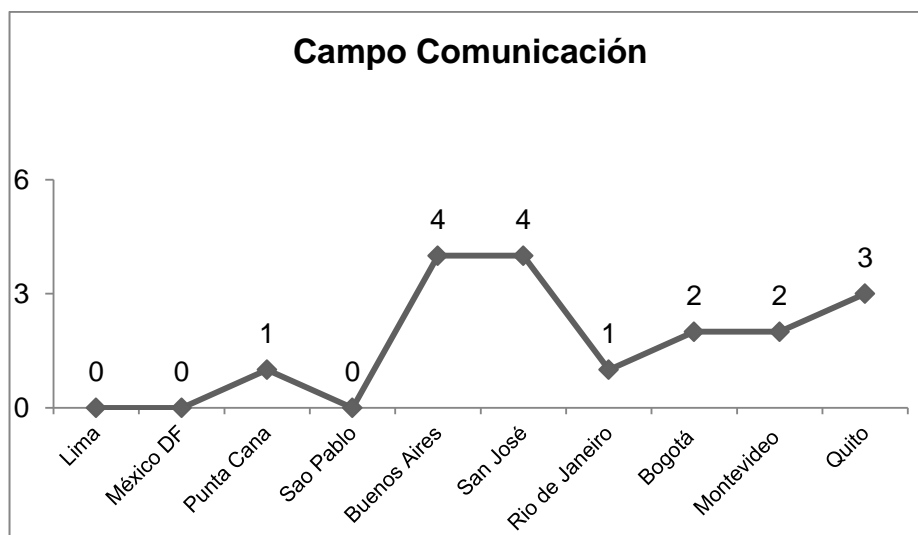


**Gráfico 28:** Valoración del campo participación. Elaboración propia.

Este campo es valorado por los parámetros “comentarios de usuarios” y “calificación de publicaciones”. Miden la existencia y funcionalidad de elementos que permitan que los usuarios comenten las publicaciones del destino en el sitio web oficial, así como la posibilidad de calificar el contenido publicado por el destino. Nuestra investigación detectó que solo la Ciudad de México permite que sus usuarios realicen estas actividades. (ver gráfico 28).

### 5.3.3.2 Campo Comunicación

El campo Comunicación valora la existencia y uso de recursos de comunicación disponibles para que el usuario dialogue directamente con los administradores del sitio por medio de herramientas implementadas en el propio sitio web oficial. En este campo los destinos obtienen una valoración media de 1.7 puntos, sobre un máximo de 7 posibles. Es destacable que el 50% de los destinos supere este valor medio, aunque solo el 20% de los destinos evaluados obtienen una puntuación por encima de la mediana del puntaje total disponible para este campo.



**Gráfico 29:** Valoración del campo comunicación. Elaboración propia.

Se considera destacable la opción utilizada por el destino Buenos Aires, quienes han rediseñado el chat en línea y han implementado una herramienta que se enlaza de manera directa a los usuarios con el Messenger de Facebook. A través de este canal atienden los requerimientos y las consultas de los usuarios. De manera similar, Montevideo ha



implementado una herramienta de chat en línea. Sin embargo, en varias ocasiones durante el estudio, se probó su funcionalidad, sin obtener resultado alguno (ver gráfico 28).

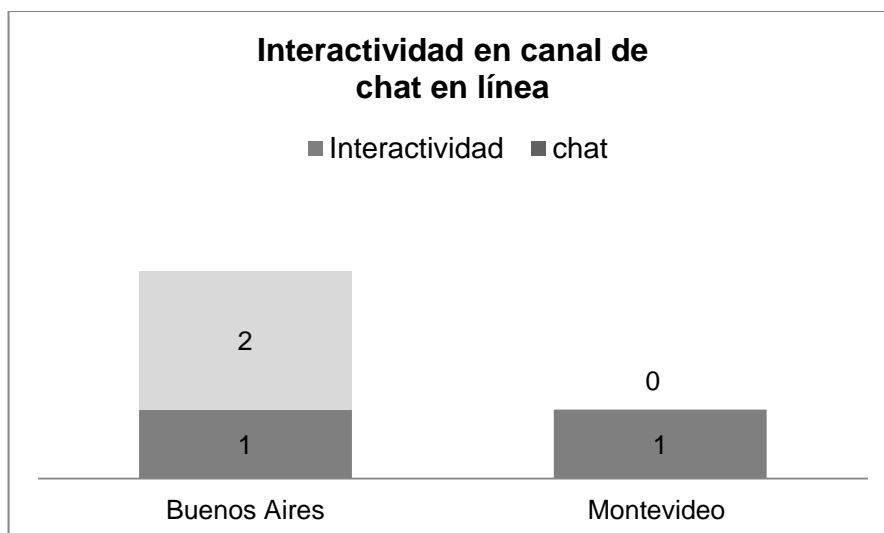
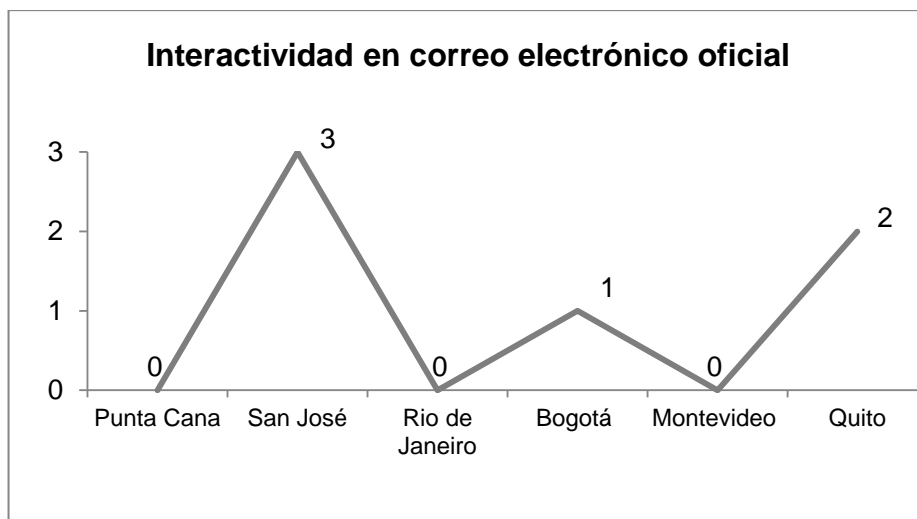


Gráfico 30: Valoración del parámetro chat en línea. Elaboración propia.

El nivel de interactividad en el chat en línea se valora en una escala del 0 al 2, y se encuentra directamente relacionado con la capacidad de respuesta del destino a través de este canal comunicacional, en el que 2 corresponde a un sitio web que mantiene un chat activo y operativo. Los resultados de este análisis también se muestran en el gráfico 29.

En cuanto al parámetro [**Cuenta oficial de correo electrónico**], se ha comprobado que el 60% de los destinos analizados publica en su sitio web oficial una dirección electrónica oficial de contacto. Los cuatro destinos que no incorporan este elemento se han eliminado del análisis de este parámetro. A partir de estas direcciones, se ha analizado la calidad de la comunicación interactiva que las OMD mantienen a través de este canal comunicacional. Los aspectos valorados tienen que ver con la capacidad de respuesta de la OMD ante los requerimientos de los usuarios a través del correo electrónico oficial. En este sentido destacamos el desempeño del destino San José, que durante las pruebas experimentales mostró capacidad de respuesta dentro de las primeras 24 horas a partir del requerimiento de los usuarios.



**Gráfico 31:** Valoración del indicador interactividad en correo electrónico oficial. Elaboración propia.

La evaluación de este indicador 8.22.2, se realizó mediante la experimentación, para lo cual constató que 6 de los 10 destinos incluían en su sitio web una dirección electrónica oficial de contacto. Una vez identificadas las direcciones oficiales de correo electrónico se procedió a enviar un mensaje a través de este medio solicitando información acerca de la mejor época del año para visitar el destino, la moneda oficial y si los comercios aceptan euros como moneda de pago.

En los casos de Quito y Bogotá, el requerimiento de información a través del correo electrónico fue atendido después de un período de tres días en el caso de Quito, y de 8 días en el caso de Bogotá. Los demás destinos no atendieron los requerimientos a través de este medio comunicacional.

La respuesta emitida por los destinos ante nuestro requerimiento fue muy puntual, contestando explícitamente lo que preguntamos, Bogotá nos envió un documento plano en pdf con información básica del destino. Cabe mencionar que en ningún momento nos direccionaron hacia su sitio web oficial o sus redes sociales, Herramientas que pueden generar una mayor interacción comunicacional y que mantienen mayor información promocional del destino.

## 5.4 Síntesis de Resultados.

La evaluación de los recursos, herramientas y procesos comunicacionales implementados en los sitios web de promoción turística analizados nos permite tabular los resultados obtenidos por cada destino en función de cada nivel de interacción y cada campo de evaluación. La tabla 117 muestra el resumen de las puntuaciones obtenidas como resultado de la evaluación de los sitios web oficiales de los destinos seleccionados.

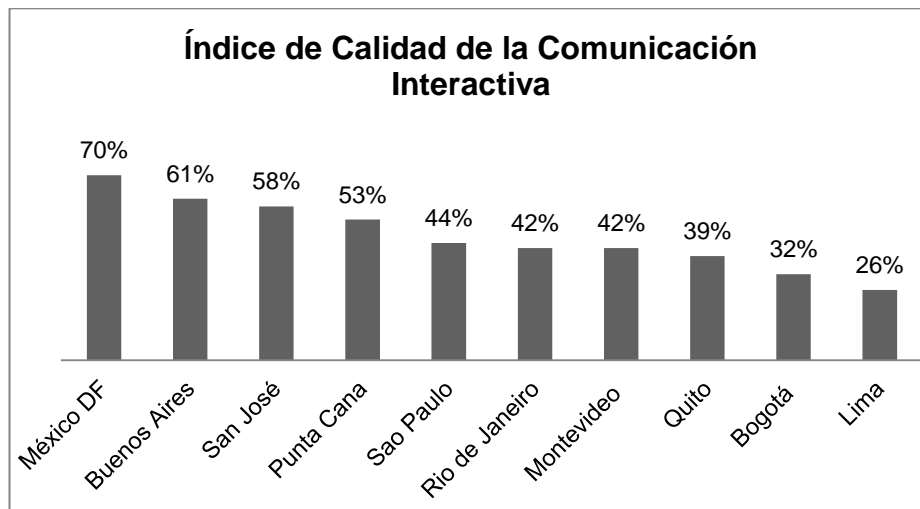
Campos	Destinos									
	Lima	México DF	Punta Cana	Sao Paulo	Buenos Aires	San José	Rio de Janeiro	Bogotá	Montevideo	Quito
Accesibilidad	0	4	5	2	4	5	4	5	4	3
Información	6	8	5	8	6	5	5	5	3	6
Multimedia	5	17	8	10	15	14	8	5	9	7
Comercialización	8	16	10	12	12	12	12	0	12	8
<b>U-M</b>	<b>19</b>	<b>45</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>24</b>
Comunidad	0	0	0	0	2	2	2	0	2	0
Social media	8	20	25	13	19	17	11	16	11	13
<b>U-U</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
Participación	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunicación	0	0	1	0	4	4	1	2	2	3
<b>U-OMD</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Puntuación total</b>	<b>27</b>	<b>71</b>	<b>54</b>	<b>45</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>40</b>

**Tabla 117:** Tabla de resultados de evaluación de los sitios web analizados. Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos de la evaluación de los sitios web se ha generado el Índice de Calidad de la Comunicación Interactiva, I.C.C.I., para la promoción de un destino turístico, en el que se han tenido en cuenta solamente los indicadores directamente relacionados con la calidad de la comunicación interactiva. En nuestro caso los destinos evaluados tienen un índice medio del 47%, como se muestra en la tabla 118.

<b>Destino</b>	<b>I.C.C.I.</b>
<b>Lima</b>	26%
<b>México DF</b>	<b>70%</b>
<b>Punta Cana</b>	53%
<b>Sao Paulo</b>	44%
<b>Buenos Aires</b>	61%
<b>San José</b>	58%
<b>Rio de Janeiro</b>	42%
<b>Bogotá</b>	32%
<b>Montevideo</b>	42%
<b>Quito</b>	39%
<b>Valor Medio</b>	<b>47%</b>

**Tabla 118:** Índice de calidad de la comunicación interactiva de sitios web de promoción turística. Elaboración propia



**Gráfico 32:** Índice de calidad de la comunicación interactiva de sitios web de promoción turística. Elaboración propia.

Es destacable que cuatro de los destinos analizados superan el valor medio del ICCL. El sitio web oficial de promoción turística de la Ciudad de México es el destino que obtiene una mejor valoración con este sistema de análisis, por lo que consideramos que puede servir de ejemplo de gestión y promoción digital para otros destinos que deseen mejorar la gestión e implementación de indicadores de calidad de comunicación interactiva en sus recursos promocionales en la red (ver gráfico 32).

Por el contrario, el destino que obtiene una peor valoración con el sistema de análisis aplicado es Lima. Consideramos que este resultado refleja que el sitio web oficial de

promoción turística de Lima no ha implementado o no está aprovechando las posibilidades de comunicación directa con sus usuarios que permiten los recursos de comunicación interactiva y la presencia en redes sociales.

En el apartado de Conclusiones se detallan las valoraciones del análisis tanto referente a la eficacia de la herramienta desarrollada como a los resultados obtenidos en el caso de estudio.



## **CAPÍTULO 6:**

# **CASO ESPECIAL: ANÁLISIS DE LA ZONA 5 DE ECUADOR**

### **6.1 Presentación**

Durante el proceso de pre-test, llevado a cabo en dos oleadas, durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2016 y enero, febrero y marzo de 2017, se aplicó la herramienta de análisis a los sitios web de promoción turística de los cantones (equivalente a los municipios en España) que integran la zona 5 del Ecuador. Se trata de un área en la que el turismo se encuentra aún en fase emergente. La mayoría de los municipios tienen dimensiones reducidas y, aunque apuestan por el turismo como sector económico estratégico, su capacidad para promocionar y mantener un programa de comunicación en la red es limitada.

En este escenario, que por otra parte es común en muchos países latinoamericanos, se constató que la herramienta de análisis de la calidad de comunicación interactiva en estrategias de promoción turística desarrollado para el estudio resultaba de poca utilidad para analizar esos portales que, en su mayoría, se encontraban en un escenario de desarrollo web muy anterior al utilizado como referente para el desarrollo de la herramienta. Efectivamente, la creación de indicadores de calidad en comunicación web turística, así como los modelos de análisis se dan en escenarios en los que el turismo se encuentra en fase de madurez y con un alto grado de competencia entre propuestas similares. Del mismo modo, la propuesta de análisis de la calidad de la comunicación interactiva en la promoción de destinos turísticos desarrollada en esta investigación contempla el estudio de caso de los destinos mejor posicionados en Latinoamérica respecto a usuarios internacionales.

Se pretende identificar las estrategias de comunicación digital interactiva aplicadas en la promoción turística en los cantones que conforman la Zona de Planificación y Desarrollo número 5 del Ecuador, integrada por las provincias de Guayas (exceptuando Guayaquil, Durán y Samborondón), Santa Elena, Bolívar, Los Ríos y Galápagos (incluye 48 cantones y 72 parroquias).

Para este estudio se seleccionaron los portales web oficiales de los cantones de la región, se analizaron los elementos de promoción turística implementados en los sitios web y los perfiles oficiales que mantienen en las redes sociales. La muestra se tomó en dos fases. En una primera, realizada entre julio y septiembre del 2016, se llevó a cabo un recuento y evaluación general de la calidad del portal municipal. Durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2017 se realizó una segunda fase, en la que se describieron los procesos de comunicación interactiva existentes y se realizó una evaluación de los mismos.

A partir del análisis de los portales se generó una clasificación en distintos estratos que categorizan a los municipios en función del nivel de promoción turística web que realizan. Se realizó una discriminación de aquellos municipios que promocionan el turismo en sus portales web de los que no lo hacen, considerando además el uso de redes sociales oficiales como medios de comunicación y promoción turística.

Para contextualizar el análisis realizado sobre la comunicación turística en la web de los municipios estudiados, se ha complementado la investigación con datos económicos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos relacionados con la proporción de empleos del sector turístico de cada uno de los cantones. La combinación de ambos datos permite relacionar las estrategias de promoción digital turística de los municipios con el porcentaje de empleos relacionados con el sector.

## **6.2 Las Zonas de planificación**

La *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador*, es un organismo gubernamental que se encarga de administrar y coordinar el denominado *Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa*, para la planificación del



desarrollo del Ecuador. Plantea el cambio de la matriz productiva del Ecuador mediante planes de desarrollo y estrategias territoriales.

Para facilitar su tarea, la Asamblea Constituyente aprobó en el año 2008 la creación de nueve *Zonas de Planificación y Desarrollo* que resultan de la unión de dos o más provincias colindantes o de grandes centros urbanos como Quito, Guayaquil, Durán y Samborondón. (SEMPLADES, 2013).

El presente estudio toma como base la *Zona de Planificación 5*, que está integrada por las provincias de Guayas (excluyendo los cantones Guayaquil, Durán, Samborondón), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos. Esta zona está conformada por 48 cantones y 72 parroquias (SEMPLADES, 2013). Consta con una densidad poblacional de 2.077.322 habitantes distribuidos en un territorio de 33.916 Km<sup>2</sup>, de los cuales un 52% se encuentra en zona urbana y un 48% en zona rural (INEC, 2010).

Los grandes centros en población y extensión de la *Zona de Planificación 5* se encuentran ubicados en las provincias de Guayas y Los Ríos. Por otro lado, las de menor extensión, como Santa Elena y Bolívar, destacan como centros de actividad turístico – pesquera y fuente de seguridad alimentaria, respectivamente (SEMPLADES, 2016).

Se podría decir que la característica más importante de esta zona es la variedad de ecosistemas que contiene, ya que territorialmente se encuentra en tres de las cuatro regiones naturales del Ecuador: Costa, Sierra e Insular. Abarca áreas protegidas terrestres y marinas de las que destacan lugares con alto potencial turístico como son el Parque Nacional Galápagos, el Bosque Protector de la Cordillera de Chongón y Colonche, la fauna marina costera de Santa Elena, los Manglares de Churute, el Bosque Protector Cascha Totoras y una parte importante de la Reserva Natural del Chimborazo en la provincia de Bolívar (SEMPLADES, 2016).

Ecuador cuenta con el *Plan Nacional del Buen Vivir*, PNBV, que establece objetivos que promueven el cambio de la matriz productiva nacional. El décimo objetivo genérico del Plan establece metas específicas relacionadas con el sector turístico, sector que ha sido declarado de especial interés estratégico.

En concreto, la meta 10.8 establece “Aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”. Meta que se sustenta en los epígrafes 10.3g “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de la inversión nacional y extranjera”, y 10.3h “Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente” (SEMPLADES, 2013).

Las Metas Nacionales establecidas en el PNBV involucran a todos los estamentos estatales, y los Municipios, por su dinámica, por su cercanía con la ciudadanía y por la proximidad con los destinos y productos turísticos, se convierten en instituciones idóneas para la promoción turística a nivel local. Esa promoción es susceptible de ser realizada a través de sus portales web.

### **6.3 Comunicación Cantonal**

La comunicación es un pilar importante de la gestión en la administración pública. Las entidades públicas necesitan establecer canales de comunicación eficientes para informar a sus conciudadanos de los avances y mejoras generales de la circunscripción política que administran. Los Cantones, también llamados Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), son las entidades más cercanas a la ciudadanía, ya que se encuentran en contacto directo con los habitantes de una ciudad.

Se trata de administraciones locales con necesidad de planificar y ejecutar estrategias de comunicación eficientes que permitan promocionar la gestión administrativa que realizan. Gestionan ámbitos como el ordenamiento territorial; la organización del tráfico y transporte público; el aseo de calles, parques y aceras; la administración del servicio de agua potable y alcantarillado. Estas son algunas de las funciones de los Cantones, establecidas en la Ley de Régimen Municipal del Ecuador, de éstas resaltamos la décima función decretada en el artículo 15 de esta ley, que dicta que *“todo municipio debe fomentar el Turismo local, nacional e internacional”* (Congreso Nacional del Ecuador, 2004); por lo que consideramos oportuno el análisis del nivel de promoción turística que

realizan los municipios en sus sitios web y los canales digitales que utilizan para realizar tal promoción.

Por otro lado, la Agenda Zonal del PNBV, para la zona 5 recoge como objetivo específico el “*Fomentar las economías solidarias y populares a través del desarrollo de diferentes rutas turísticas temáticas (ruta de la fe, ruta del spondylus, rutas agrícolas, rutas arqueológicas, etc.)*”. (SEMPLADES, 2016, p 397).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación permiten que los Municipios difundan noticias y anuncios de manera rápida, oportuna y económica a través de medios digitales como son los portales web, las aplicaciones móviles y las redes sociales, herramientas todas ellas cobijadas por la web 2.0 y que ofrecen múltiples posibilidades de comunicación.

Por lo expuesto y considerando el desarrollo de los procesos comunicacionales y la aparición de la web 2.0, las nuevas Tecnologías de la Comunicación son una herramienta indispensable para la promoción del turismo también en escenarios en vías de desarrollo. Se han convertido en un recurso comunicacional básico y universal para la promoción y difusión de los destinos turísticos (Tapia, Álvarez, Solis, & Villao, 2017).

Las administraciones, las organizaciones turísticas y los viajeros particulares confluyen en un entorno digital en el que la participación y el diálogo es fundamental para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta como comunicación bidireccional (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016), sea cual sea la dimensión de un destino o área de recepción turística.

## **6.4 Los portales web municipales**

Nuestro estudio se centra en el análisis de los portales web oficiales de los 48 cantones que integran la Zona de Planificación 5, es decir, los que territorialmente pertenecen a las Provincias de Bolívar, Galápagos, Los Ríos, Santa Elena y Guayas (exceptuando a Guayaquil, Duran y Samborondón). Se propone evaluar las herramientas digitales

utilizadas en la promoción de destinos y productos turísticos de su localidad. (ver tabla 119).

A pesar de no formar parte de la muestra, se ha añadido la ciudad de Guayaquil al estudio, como referente de buenas prácticas por su importancia geográfica y cultural en la zona analizada. Además, Guayaquil está considerada como referente turístico internacional y nos permite identificar las herramientas digitales utilizadas en la promoción turística de las grandes urbes. Se trata de un destino que podría formar parte del estudio de caso principal de esta investigación dada su dimensión e impacto internacional.

Provincia	Cantón	Portal oficial
Bolívar	Caluma	<a href="https://www.caluma.gob.ec/">https://www.caluma.gob.ec/</a>
	Chillanes	sin portal oficial
	Echeandía	<a href="http://www.echeandia.gob.ec/">http://www.echeandia.gob.ec/</a>
	Guaranda	<a href="http://guaranda.gob.ec/newsiteCMT/">http://guaranda.gob.ec/newsiteCMT/</a>
	Las Naves	<a href="http://www.municipiodelasnaves.gob.ec/naves/index.php/home">http://www.municipiodelasnaves.gob.ec/naves/index.php/home</a>
	San José De Chimbo	<a href="http://www.municipiodechimbo.gob.ec/">http://www.municipiodechimbo.gob.ec/</a>
	San Miguel	<a href="http://www.municipiosanmiguel.gob.ec/">http://www.municipiosanmiguel.gob.ec/</a>
Galápagos	Isabela	<a href="http://www.gadisabela.gob.ec/web/index.php/isabela">http://www.gadisabela.gob.ec/web/index.php/isabela</a>
	San Cristóbal	<a href="http://www.sancristobalgalapagos.gob.ec/web/index.php/san-cristobal/2015-04-06-15-01-20/2015-06-10-17-14-53">http://www.sancristobalgalapagos.gob.ec/web/index.php/san-cristobal/2015-04-06-15-01-20/2015-06-10-17-14-53</a>
	Santa Cruz	<a href="http://www.gadsantacruz.gob.ec/">http://www.gadsantacruz.gob.ec/</a>
Guayas	Alfredo Baquerizo Moreno	<a href="http://municipiodejujan.gob.ec/">http://municipiodejujan.gob.ec/</a>
	Balao	<a href="http://www.municipiodebalao.gob.ec/">http://www.municipiodebalao.gob.ec/</a>
	Balzar	<a href="http://www.balzar.gob.ec/">http://www.balzar.gob.ec/</a>
	Colimes	<a href="http://www.gadcolimes.gob.ec/">http://www.gadcolimes.gob.ec/</a>
	Coronel Marcelino Maridueña	<a href="http://www.municipiomaridueña.gob.ec">www.municipiomaridueña.gob.ec</a>
	Daule	<a href="http://www.daule.gob.ec/">http://www.daule.gob.ec/</a>
	El Triunfo	<a href="http://el-triunfo.gob.ec/TRIUNFO/">http://el-triunfo.gob.ec/TRIUNFO/</a>
	Empalme	<a href="http://www.municipioempalme.gob.ec/">http://www.municipioempalme.gob.ec/</a>
	General Antonio Elizalde	<a href="http://www.municipiobucay.gob.ec/">http://www.municipiobucay.gob.ec/</a>
	Isidro Ayora	<a href="http://www.isidroayora.gob.ec">www.isidroayora.gob.ec</a>

	Lomas De Sargentillo	<a href="http://www.lomasdesargentillo.gob.ec">www.lomasdesargentillo.gob.ec</a>
	Milagro	<a href="http://www.milagro.gob.ec">www.milagro.gob.ec</a>
	Naranjal	<a href="http://www.naranjal.gob.ec/">http://www.naranjal.gob.ec/</a>
	Naranjito	<a href="http://www.municipionaranjito.com">www.municipionaranjito.com</a>
	Nobol	<a href="http://www.nobol.gob.ec">www.nobol.gob.ec</a>
	Palestina	<a href="http://www.municipiodepalestina.com/alcalde">http://www.municipiodepalestina.com/alcalde</a>
	Pedro Carbo	<a href="http://www.pedrocarbo.gob.ec">www.pedrocarbo.gob.ec</a>
	Playas	<a href="http://www.municipioplayas.gob.ec">www.municipioplayas.gob.ec</a>
	Salitre	<a href="http://www.salitre.gob.ec">www.salitre.gob.ec</a>
	San Jacinto De Yaguachi	<a href="http://www.municipiodeyaguachi.gob.ec/">http://www.municipiodeyaguachi.gob.ec/</a>
	Santa Lucia	<a href="http://www.gadsantalucia.gob.ec">www.gadsantalucia.gob.ec</a>
	Simón Bolívar	<a href="http://www.gobiernosimonbolivar.gob.ec">www.gobiernosimonbolivar.gob.ec</a>
Los Ríos	Baba	<a href="http://www.municipiodebaba.gob.ec/">http://www.municipiodebaba.gob.ec/</a>
	Babahoyo	<a href="http://www.babahoyo.gob.ec/portal/frontend/index.php">http://www.babahoyo.gob.ec/portal/frontend/index.php</a>
	Buena Fe	<a href="http://www.buenafe.gob.ec/">http://www.buenafe.gob.ec/</a>
	Mocache	<a href="http://www.mocache.gob.ec">http://www.mocache.gob.ec</a>
	Montalvo	<a href="http://www.montalvo.gob.ec/">http://www.montalvo.gob.ec/</a>
	Palenque	<a href="http://www.palenque.gob.ec/">http://www.palenque.gob.ec/</a>
	Pueblo Viejo	<a href="http://www.gadpuebloviejo.gob.ec/">http://www.gadpuebloviejo.gob.ec/</a>
	Quevedo	<a href="http://www.quevedo.gob.ec/">http://www.quevedo.gob.ec/</a>
	Quinsaloma	<a href="http://www.quinsaloma.gob.ec">http://www.quinsaloma.gob.ec</a>
	Urdaneta	<a href="http://urdaneta.gob.ec/">http://urdaneta.gob.ec/</a>
	Valencia	<a href="http://www.valencia.gob.ec/">http://www.valencia.gob.ec/</a>
	Ventanas	<a href="http://ventanas.gob.ec/">http://ventanas.gob.ec/</a>
	Vinces	<a href="http://www.vinces.gob.ec/">http://www.vinces.gob.ec/</a>
Santa Elena	Libertad	<a href="http://www.lalibertad.gob.ec/">http://www.lalibertad.gob.ec/</a>
	Salinas	<a href="http://www.salinas.gob.ec/">http://www.salinas.gob.ec/</a>
	Santa Elena	<a href="http://www.gadse.gob.ec/gadse/">http://www.gadse.gob.ec/gadse/</a>
Guayas	Guayaquil	<a href="http://www.guayaquilesmidestino.com/">http://www.guayaquilesmidestino.com/</a>

**Tabla 119:** Portales web de los Cantones de la Zona de Planificación 5 y Guayaquil. Elaboración propia

Luna-Reyes, Hernández García, & Gil-García (2009) consideran que un portal gubernamental es una puerta de acceso integrada al sitio de Internet del gobierno estatal o local, y provee tanto a entidades externas como a personal del gobierno un punto único de acceso en línea a recursos e información del estado o municipio. El grado de funcionalidad de estos portales depende del nivel de integración de las operaciones a las

que dan soporte, es decir, la existencia de procesos integrados de gobierno facilita su ofrecimiento utilizando cualquier tipo de tecnología de la información y la comunicación (Gant, Gant, & Johnson, 2002).

A demás de los portales web, las redes sociales oficiales que crean y mantienen los gobiernos locales propician la comunicación interactiva. Éstas, por su naturaleza, se convierten en una potente herramienta de difusión y comunicación entre los organismos estatales y los ciudadanos, por ello, resaltamos el gran potencial de estas herramientas como elementos de promoción turística a nivel local, regional como se ha demostrado a nivel internacional, en el caso de los grandes destinos turísticos.

Por lo tanto, tanto las redes sociales como los portales web municipales son un medio de comunicación con la ciudadanía propia y los potenciales turistas. Es por ello necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital en red, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016) y obtener con ello una respuesta más eficaz y personalizada a sus interés.

## **6.5 Potencial turístico zonal**

La zona territorial analizada tiene gran potencial de turismo, tanto interno como internacional, por la variabilidad de climas y atractivos gastronómicos que presentan. En la zona de estudio existen cantones de playa, manglar, productores agrícolas, bosque tropical, bosque húmedo y bosque templado andino. Poblaciones en las que se desarrolla turismo local, nacional e internacional, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y gastronómico, turismo religioso y demás actividades que los Municipios podrían promocionar en sus portales web oficiales y redes sociales.

Los cantones de Caluma, Chillanes, Echeandía, Guaranda, Las Naves, San José De Chimbo y San Miguel forman la Provincia de Bolívar, que abarca una zona territorial montañosa ubicada al occidente de la Cordillera de los Andes, con una altura de 4.000m.

y temperatura entre 15 y 24 grados, con opciones de ecoturismo, turismo de aventura, turismo gastronómico cultural y turismo religioso (Instituto Geográfico Militar, 2013).

Los cantones de Isabela, San Cristóbal y Santa Cruz conforman la provincia insular de Galápagos. Forman un archipiélago de origen volcánico ubicado a 1000 Km. del Ecuador Continental, reconocido internacionalmente por su flora y fauna, es un Patrimonio Natural de la Humanidad. la temperatura ambiente oscila entre los 26 y 32 grados, con opciones de turismo de playa, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y religioso. (Instituto Geográfico Militar, 2013).

Los cantones de Alfredo Baquerizo Moreno(Jujan), Balao, Balzar, Colimes, Coronel Marcelino Maridueña, Daule, Eloy Alfaro(Durán), El Triunfo, El Empalme, General Antonio Elizalde(Bucay), Guayaquil, San Jacinto De Yaguachi, Simón Bolívar, Isidro Ayora, Lomas De Sargentillo, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, General Villamil (Playas), Salitre, Samborondón y Santa Lucia conforman la provincia del Guayas. Se trata de un territorio agrícola-industrial; es la provincia más poblada del país, con opciones de turismo de playa, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y religioso. (Instituto Geográfico Militar, 2013)

Los cantones de Baba, Babahoyo, Buena Fe, Mocache, Montalvo, Palenque, Pueblo Viejo, Quevedo, Quinsaloma, Urdaneta, Valencia, Ventanas y Vinces conforman la provincia de Los Ríos. Conforman una zona territorial agrícola e industrial, con opciones de ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y religioso. (Instituto Geográfico Militar, 2013)

Los cantones de La Libertad, Salinas y Santa Elena forman la provincia de Santa Elena, la costa dorada ecuatoriana, zona de sol y playa conocida por la denominada *Ruta del Spondylus*, un corredor marítimo que recorre el perfil costanero de las provincias de Santa Elena y Manabí. Contempla opciones de turismo de playa, turismo de aventura, turismo cultural y religioso. (Instituto Geográfico Militar, 2013)

## **6.6 Redefinición del marco teórico**

Nuestro estudio evalúa la calidad de los sitios web oficiales de los municipios con un enfoque en el nivel de promoción turística y las herramientas comunicacionales que los cantones utilizan para publicar la oferta turística local y las posibilidades de interacción que estas herramientas brindan a los usuarios. Se considera que los portales web de promoción turística generan nuevas formas de comunicación cada vez más interactivas, alejadas de la comunicación unidireccional (Cebrián, 2009) que, entre otros aspectos, posibilitan la y participación, el diálogo y la construcción de contenidos por parte del usuario en el entorno de la web social.

Los nuevos turistas, independientemente de su localización, a través de la red tienen todo tipo de opciones de participación en experiencias de comunicación interactiva (Soler-Adillon, Sora, Freixa, & Ribas, 2016). Los sitios web oficiales de muchos destinos turísticos implementan procesos de mejora continua en la calidad, usabilidad, presencia web y en la comunicación usuario-sitio que se establece a través de herramientas implementadas en el portal web, retroalimentándose por el flujo de información generado a través de la web social. En entornos de comunicación local, estos procesos plantean problemas tanto relacionados con los costes de producción de los recursos como en el mantenimiento y eficacia de los mismos.

En el estudio base que cubre esta investigación se ha utilizado un sistema heurístico para evaluar la calidad comunicacional que considera algunos de los indicadores propuestos en el SAAC desarrollado por Codina et al. (2014) y Fernández-Cavia et al. (2014) en el WQI. Se han agregado elementos de que permiten evaluar la calidad de la interacción comunicacional que se establece en los portales web oficiales de los destinos turísticos.

La aplicación de ese modelo en la zona de análisis del estudio de caso, la zona 5 de Ecuador, permitió detectar la dificultad de adecuación de la herramienta para evaluar ese escenario de desarrollo web (Córdova-Morán & Freixa, 2017). Por ello, se consideró realizar un análisis basado en un proceso descriptivo del estado actual de los portales web en relación a la promoción turística que realizan y las herramientas que utilizan.



La descripción de los recursos de promoción web se centra en los tres grupos de interacción a través de la web definidos en el modelo de análisis: consumidor-mensaje, consumidor-consumidor; consumidor-Oficina de Marketing de Destino (OMT). La zona de estudio muestra que los portales centran su comunicación en mayor proporción en la interacción consumidor-mensaje, con menor escala a la interacción consumidor-consumidor y de manera mínima a la interacción consumidor-OMT.

Básicamente, el proceso llevado a cabo se basa en incorporar el análisis comparativo como fuente para la descripción heurística del propio objeto de estudio, con el objetivo de localizar la variación (nivel de semejanza y diferencia), la localización de regularidades entre similares, así como permitir formular modelos de buenas prácticas para cada situación de regularidad observada. Es una adaptación de los modelos desarrollados por la *Ground Theory*, teoría fundamentada (Corbin & Strauss, 1998; Trinidad Requena, Carrero Planes, & Soriano Miras, 2006)

## **6.7 Nuevos objetivos de la investigación paralela**

¿Qué comunican en línea los Cantones? ¿Se ofrece información turística en los portales web? ¿Si es así, de qué clase, para qué público, con que fines? ¿Mantienen los cantones en sus perfiles de redes sociales y en los portales web diálogos con los usuarios sobre temas turísticos? ¿Existe interactividad en la comunicación cantonal en línea? ¿Se usan todos los canales digitales para promocionar el turismo? En contextos y dimensiones parecidas, ¿qué elementos se establecen como regularidad y cuales presentan variantes significativas?. Para dar respuesta a estos interrogantes se han definido los siguientes objetivos de estudio:

**Objetivo 1:** Localizar, codificar y clasificar los portales web municipales según el tipo de promoción turística que realizan.

**Objetivo 2:** Identificar qué redes sociales utilizan los municipios en los procesos de promoción turística local.

**Objetivo 3:** Relacionar el uso de las herramientas de promoción turística 2.0 con el número de habitantes del municipio y el porcentaje de empleo relacionado con el sector del turismo.

**Objetivo 4:** Relacionar los resultados de los distintos casos estudiados con el fin de establecer ejemplos de buenas prácticas y recomendaciones de mejora.

## **6.8 Metodología del estudio**

Se trata de un estudio de caso dentro de un marco de análisis comparativo exploratorio para el que se han utilizado las siguientes herramientas metodológicas:

### **6.8.1 Análisis de contenido y calidad web.**

Durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2016 se identificó y localizó los portales web oficiales de los municipios que integran nuestra región de estudio. A partir de la revisión bibliográfica, se construyó una herramienta de observación heurística que permitió cuantificar la calidad del portal estudiado. Se tomaron en consideración el análisis de los contenidos implementados en las páginas web, se identificaron niveles de calidad web teniendo en cuenta factores de usabilidad, e interactividad. Dado que los portales web analizados en muchos casos son genéricos, se ha enfocado el estudio a los contenidos relacionados con la promoción del turismo local, nacional e internacional. Se han identificado y clasificado los recursos y servicios digitales dispuestos en los sitios web para promover y promocionar destinos y productos turísticos locales.

### **6.8.2 Análisis de la calidad de la comunicación interactiva.**

Partiendo de la base de datos de los portales oficiales generada a partir de búsquedas en internet y las herramientas digitales utilizadas por los municipios para la promoción turística, se ha procedido a testear el funcionamiento de las herramientas de comunicación interactivas implementadas en los portales analizados, entre enero y marzo del 2017.

### 6.8.3 Triangulación de datos análisis de calidad web con datos estadísticos.

Se ha recurrido a la base de datos *Ecuador en Cifras* del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>], para obtener información que permite conocer el número de habitantes de cada municipio, así como el porcentaje de empleos relacionados con el sector turístico en cada cantón.

Se ha considerado también el volumen de plazas hoteleras de los municipios. Estos datos han permitido realizar triangulaciones relacionando la importancia económica del turismo con el nivel de promoción digital turística de los municipios analizados.

### 6.8.4 Estratificación y comparación

Los datos obtenidos han permitido organizar los destinos analizados en estratos de regularidad. Han permitido crear categorías distintas para la clasificación de los distintos destinos. Dentro de cada categoría se han localizado las variaciones positivas más significativas, que han sido consideradas como posibles patrones o indicador para el resto de los destinos que se encuentran en ese estrado.

## 6.9 Análisis

Nuestro estudio analiza 49 portales web oficiales (Región 5 + Guayaquil), de los cuales el 94% cuentan con un dominio propio gubernamental (.gob), y un 4%, es decir, solamente 2 portales, utilizan dominios comerciales (.com). Un Municipio (Chillanes-Provincia de Bolívar) no posee un portal web oficial y tres portales municipales (Las Naves-Provincia de Bolívar, Daule-Provincia del Guayas, Mocache-Provincia de Los Ríos) se encuentran no operativos en internet durante los meses en que se ha realizado este estudio, lo que reduce nuestra muestra de estudio a 44 portales municipales.

Provincia	Cantón	Empleos relacionados con el turismo
Bolívar	San José De Chimbo (Chimbo)	0.9%
	Guaranda	1.3%
	Echeandía	1.5%
	Caluma	1.7%
Galápagos	<b>San Cristóbal</b>	<b>6.8%</b>

	<b>Santa Cruz</b>	<b>10.2%</b>
	<b>Isabela</b>	<b>14.1%</b>
Guayas	Salitre	1.2%
	Colimes	1.2%
	Simón Bolívar	1.3%
	Isidro Ayora	1.4%
	Santa Lucía	1.7%
	Balao	1.9%
	Palestina	2.0%
	Pedro Carbo	2.0%
	Balzar	2.0%
	Lomas De Sargentillo	2.1%
	Coronel Marcelino Maridueña	2.3%
	Naranjito	2.3%
	Alfredo Baquerizo Moreno (Jújan)	2.5%
	Empalme	2.5%
	Naranjal	2.8%
	San Jacinto De Yaguachi (Yaguachi)	2.9%
	El Triunfo	3.0%
	General Antonio Elizalde (Bucay)	3.2%
	<b>San Francisco de Milagro (Milagro)</b>	<b>3.7%</b>
	<b>Nobol</b>	<b>5.1%</b>
	<b>General Villamil (Playas)</b>	<b>6.3%</b>
	<b>Santiago de Guayaquil (Guayaquil)</b>	<b>9.1%</b>
Los Ríos	Palenque	1.1%
	Quinsaloma	1.4%
	Baba	1.5%
	Valencia	1.6%
	Urdaneta	1.7%
	Pueblo Viejo	2.0%
	Vinces	2.2%
	Montalvo	2.4%
	Ventanas	2.8%
	Babahoyo	3.1%
	<b>Buena Fe</b>	<b>3.5%</b>

	<b>Quevedo</b>	<b>4.2%</b>
Santa Elena	Santa Elena	3.3%
	<b>Salinas</b>	<b>4.9%</b>
	<b>La Libertad</b>	<b>5.6%</b>

**Tabla 120:** Porcentaje de empleos relacionados con el turismo elaborado a partir de Ecuador en Cifras.

La tabla 120 muestra el porcentaje poblacional de empleos relacionados con el sector turístico. La proporción media de empleos relacionados con este sector en la región es el 3.05%; el mínimo se encuentra en el 0.92% (cantón de San José de Chimbo) y el máximo llega hasta el 14.1% (cantón de Isabela). El análisis de los datos por cuartiles nos permite identificar los municipios cuya proporción de empleo turístico supera al estadígrafo de orden Q3, ubicado en 3.39%, los mismos que se han resaltado en la tabla con la finalidad de resaltar la importancia del sector turístico en la economía local.

Los municipios con mayores porcentajes de empleos relacionados al sector turístico son los del archipiélago de las Galápagos (San Cristóbal, Santa Cruz, Isabela), los de turismo de playa (Salinas, Libertad, Playas), Turismo internacional (Guayaquil) y Turismo religioso (Nobol). Esta información permite una primera agrupación de destinos por importancia en relación al volumen del sector turístico en su municipalidad y comprobar si existen estrategias comunes de promoción turística digital.

Con la finalidad de identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas para la promoción turística de los municipios se ha ejecutado un primer análisis y mapeo de los portales calificado el tipo de recursos digitales que los Municipios utilizan para la promoción turística de sus destinos orientados mayoritariamente al turismo interno.

<b>Categoría</b>	<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
1	Sin información turística	Portal web oficial operativo, con información general del Municipio, sin contenidos de promoción turística.

2	Contiene información turística	Portal web oficial operativo, con información general del Municipio que incluye contenidos de promoción turística del cantón.
3	Web oficial de promoción turística	Portal web oficial operativo con enlace a portal oficial de promoción turística.

**Tabla 121:** Clasificación de los portales según el nivel de promoción turística. Elaboración propia.

Se ha otorgado una clasificación de los portales municipales en tres categorías, 1, 2 y 3 (ver tabla 121). La primera categoría incluye a los portales web oficiales analizados que no muestran ningún elemento de promoción turística local. La segunda categoría agrupa a todos los Municipios que muestran contenidos relacionados con la promoción turística local y la tercera categoría reúne a los municipios que han implementado un portal oficial para la promoción y gestión de los recursos turísticos.



**Gráfico 33:** Promoción turística en portal web municipal, elaboración propia

El gráfico 33 muestra los resultados del análisis de los contenidos implementados en los portales web municipales tenemos que el 50%, de los municipios estudiados están en la segunda categoría, dado que incluyen algún tipo de contenido de promoción turística en el sitio web oficial, frente al 48% que conforman la primera categoría al, no mostrar ningún dato para promoción turística en su portal web. Solamente el 2%, 1 Municipio,

Guayaquil, se ubica en la tercera categoría ya que ha implementado un portal web oficial de promoción turística ([www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com))

Considerando las redes sociales municipales oficiales como medios de comunicación interactiva y participativa, hemos realizado una nueva segmentación de los municipios investigados, observando la presencia o no de cuentas oficiales en las redes y el tipo de uso municipal de las mismas. A partir de esta segmentación generamos 7 estratos, cuatro de los cuales agrupan a Municipios que incluyen contenidos de promoción turística en sus portales tal como detallamos en la Tabla 122.

<b>Contenidos en web oficial</b>	<b>Estratos de promoción turística</b>	<b>Uso de redes sociales</b>
<b>Sin Promoción Turística local</b>	EPT 1	Sin redes sociales oficiales
	EPT 2	Solo Facebook para promoción de gestión
	EPT 3	Dos o más redes sociales para promoción de gestión
<b>Con Promoción Turística local</b>	EPT 4	Sin redes sociales oficiales
	EPT 5	Dos o más redes promoción de gestión
	EPT 6	Red Social para promoción turística
	EPT 7	Portal web turístico + Redes Sociales turísticas

**Tabla 122:** Estratos de promoción turística. Elaboración propia.

Los Estratos definidos nos permiten agrupar Municipios que comparten similares estrategias en promoción turística, analizar sus portales web oficiales y verificar la existencia de herramientas de comunicación interactiva implementadas en el sitio web.

Partiendo de esta estratificación, observamos que 21 de los 43 Municipios no incluyen contenidos de promoción turística en sus portales web oficiales. De éstos, 2 no mantienen cuenta oficial en alguna de las redes sociales. Además, existen 4 Municipios que mantienen una cuenta en Facebook o YouTube como única red social oficial para

promocionar detalles de su gestión administrativa y 15 Gobiernos Autónomos utilizan dos o más redes sociales como canales oficiales para comunicar su gestión administrativa. Por lo tanto, podríamos decir que el 54% de las entidades investigadas no realiza ningún tipo de promoción turística a través de sus canales digitales oficiales.

Esta estratificación de regularidades también ha permitido identificar 22 Municipios que incluyen en sus portales web oficiales contenidos relacionados con la promoción turística local, de los cuales, 2 no utilizan ninguna red social oficial, 2 administran una cuenta oficial en Facebook destinada específicamente para la promoción turística del Cantón y 14 utilizan una o más redes sociales oficiales para promocionar los resultados de su gestión administrativa, tal como se detalla en la tabla 123.

<b>Estratos</b>	<b>Municipio</b>	<b>Contador</b>	<b>%</b>
EPT 1	Quinsaloma La Libertad	2	5%
EPT 2	Nobol Montalvo Milagro Colimes	4	9%
EPT 3	Palestina Balzar Santa Lucía Salitre Vinces Santa Elena Echeandía Palenque Pueblo Viejo Naranjito Baba Naranjal Quevedo Babahoyo Jujan	15	34%
EPT 4	San Cristóbal Bucay Marcelino Maridueña Chimbo Ventanas Isabela	6	14%
EPT 5	Caluma Urdaneta	14	32%



	Balao		
	Santa Cruz		
	Valencia		
	Simón Bolívar		
	Guaranda		
	Pedro Carbo		
	Buena Fe		
	Salinas		
	Isidro Ayora		
	Playas		
	El Empalme		
	Yaguachi		
EPT 6	Lomas De Sargentillo	2	5%
	El Triunfo		
EPT 7	Guayaquil	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

**Tabla 123:** Clasificación de Municipios en Segmentos de Promoción Turística. Elaboración propia.

### 6.9.1 Características web de los estratos

**EPT 1:** El primer estrato agrupa a los municipios que no incluyen en su portal web oficial ningún tipo de información relacionada con la promoción turística y que además no utilizan redes sociales oficiales como canal oficial de comunicación.

Municipio	Habitantes	% trabajadores turismo de la pea <sup>1</sup>	Hoteles <sup>2</sup>
<b>Quinsaloma</b>	16,476	1.38%	2
<b>La Libertad</b>	95,942	5.56%	34

**Tabla 124:** Municipios que conforman el primer Estrato de Promoción Turística. Elaboración propia.

El primer estrato se caracteriza por tener portales web oficiales muy sencillos, discursivos, estáticos, con presencia de algunas noticias poco actualizadas y cuentan con galerías de fotografías como único elemento multimedia implementado en el portal. En la tabla 124 y en las siguientes, se presentan los municipios que conforman la agrupación del estrato en relación con el número de habitantes, trabajadores del sector turístico y hoteles.

<sup>1</sup> PEA: Población Económicamente Activa - Ecuador

<sup>2</sup> HOTELES: Hoteles, hostales, Pensiones

**EPT 2:** En el segundo estrato se encuentran los Municipios que solo utilizan una red social (Facebook o YouTube) para promocionar las gestiones administrativas inherentes del cabildo y no incluyen en sus portales oficiales ningún elemento de promoción turística. (ver tabla 125).

<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>	<b>% trabajadores turismo de la pea</b>	<b>Hoteles</b>
<b>Milagro</b>	166,634	3.71%	19
<b>Nobol</b>	19,600	5.12%	2
<b>Montalvo</b>	24,164	2.41%	4
<b>Colimes</b>	23,423	1.23%	-

**Tabla 125:** Municipios que conforman el segundo estrato de promoción turística. Elaboración propia.

Los portales web de este estrato se encuentran mejor estructurados, actualizados e incluyen imágenes, infografía y fotografías que pretenden dar a conocer los resultados de la gestión gubernamental local e incluyen en sus canales de comunicación una red social que puede ser Facebook o YouTube (en el caso de Colimes).

**EPT 3:** El tercer estrato agrupa los Municipios que utilizan más de una red social para promocionar su gestión y sin incluir en sus portales oficiales ningún contenido de promoción turística. (ver tabla 126).

<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>	<b>% trabajadores turismo de la pea</b>	<b>Hoteles</b>
<b>Jujan</b>	25,179	2.45%	2
<b>Palestina</b>	16,065	1.99%	1
<b>Salitre</b>	57,402	1.19%	1
<b>Santa Lucía</b>	38,923	1.71%	1
<b>Vinces</b>	71,736	2.16%	7
<b>Santa Elena</b>	144,076	3.29%	198
<b>Balzar</b>	53,937	2.04%	5
<b>Echeandía</b>	12,114	1.47%	7
<b>Naranjal</b>	69,012	2.79%	11

<b>Naranjito</b>	37,186	2.34%	3
<b>Baba</b>	39,681	1.47%	-
<b>Palenque</b>	22,320	1.10%	-
<b>Pueblo Viejo</b>	36,477	2.02%	3
<b>Quevedo</b>	173,575	4.22%	62
<b>Babahoyo</b>	153,776	3.08%	18

**Tabla 126:** Municipios que conforman el tercer estrato de promoción turística. Elaboración propia.

De forma general, los portales web oficiales de los Municipios que pertenecen a este estrato presentan una mejor calidad global, los contenidos se presentan mejor estructurados y ofrecen una buena arquitectura de la información y presentación visual. Incluyen enlaces a sus redes sociales oficiales que utilizan como medios para divulgar actividades de la gestión administrativa del alcalde y concejales, promoviendo siempre los resultados positivos de sus labores cotidianas.

**EPT 4:** El cuarto estrato identificado agrupa Municipios que incluyen contenidos de promoción del turismo a nivel local en sus portales web y que no cuentan con redes sociales oficiales (ver tabla 127). En este grupo destacan Isabela, por ser el Municipio con el mayor porcentaje de empleos relacionados con el sector turístico y San Cristóbal, ambos en las Islas Galápagos, valores que se justifican debido a que el Archipiélago es referente mundial de ecoturismo y fue declarado por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad y Reserva de la Biósfera en 1978 y 1985 respectivamente.

<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>	<b>% trabajadores turismo de la pea</b>	<b>Hoteles</b>
<b>San José de Chimbo</b>	15,779	0.94%	4
<b>Isabela</b>	2,256	14.12%	31
<b>Ventanas</b>	66,551	2.84%	8
<b>San Cristóbal</b>	7,475	6.82%	62
<b>Marcelino Maridueña</b>	12,033	2.28%	1
<b>General Antonio Elizalde (Bucay)</b>	10,642	3.21%	8

**Tabla 127:** Municipios que conforman el cuarto estrato de promoción turística. Elaboración propia.

Los Municipios de este grupo mantienen portales web sencillos, asociados con modelos propios de la denominada web 1.0, son básicamente informativos de los resultados de la gestión municipal, no cuentan con herramientas de comunicación con los usuarios y utilizan texto, fotografías, videos como herramientas de promoción turística local e internacional. (ver figura 20 y 21).



Figura 20: Portal web oficial municipio General Antonio Elizalde (Bucay)

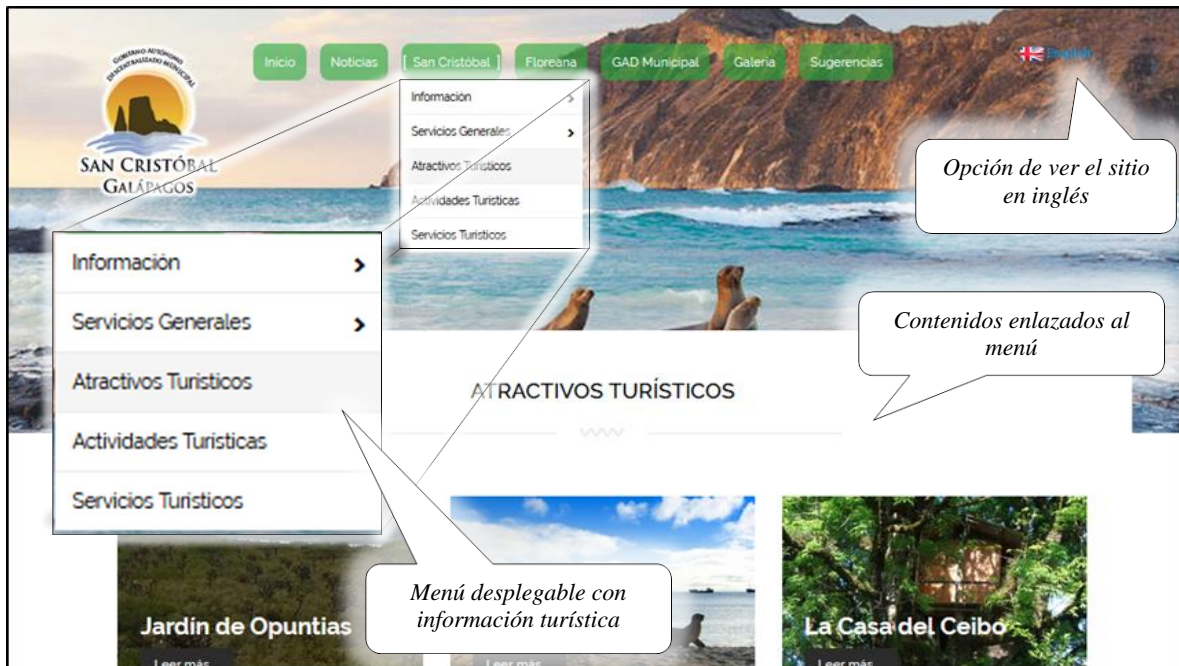
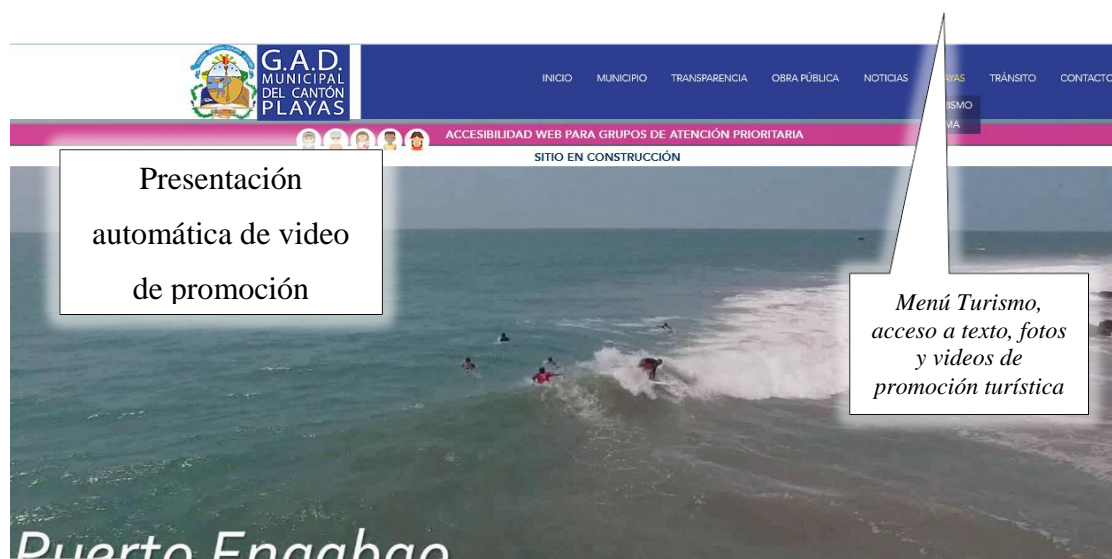


Figura 21: Portal web oficial San Cristóbal - Galápagos

**EPT 5:** En este grupo se encuentran los Municipios que incluyen contenidos de promoción turística en sus portales web y además manejan cuentas oficiales en las redes sociales para promocionar los resultados de la gestión de sus autoridades. (ver tabla 128).

De este estrato destacamos dos municipios: Santa Cruz, en las Islas Galápagos, por contar con más del 10% de la población económicamente activa en empleos relacionados con el sector turístico y con una capacidad de alojamiento cercana a las 3.000 plazas. Y Salinas, especializado en turismo de playa, considerado el Cabildo costanero con mayor desarrollo urbanístico, que cuenta con una oferta de alojamiento que supera las 8.500 plazas. Pese a lo expuesto, los Municipios de este grupo no utilizan las redes sociales como herramienta de promoción turística local y regional. (Figura 22)



**Figura 22:** Portal web oficial municipio de Playas

Municipio	Habitantes	% trabajadores turismo de la pea	Hoteles
Caluma	13,129	1.65%	2
Urdaneta	29,263	1.72%	2
Balao	20,523	1.87%	2
Santa Cruz	15,393	10.17%	109
Pedro Carbo	43,436	1.99%	1
San Jacinto De Yaguachi	60,958	2.89%	-
Simón Bolívar	25,483	1.34%	-

<b>Buena Fe</b>	63,148	3.49%	10
<b>Valencia</b>	42,556	1.57%	4
<b>Salinas</b>	68,675	4.92%	121
<b>Guaranda</b>	91,877	1.26%	27
<b>Empalme</b>	74,451	2.48%	3
<b>Isidro Ayora</b>	10,870	1.36%	-
<b>Playas</b>	41,935	6.31%	63

**Tabla 128:** Municipios que conforman el quinto estrato de promoción turística. Elaboración propia.

**EPT 6:** Este grupo se caracteriza por utilizar Facebook como herramienta de promoción turística y compartir información turística en los contenidos de sus portales web oficiales. (ver tabla 129). Los portales web analizados en este grupo muestran una mejor inclusión de elementos inherentes a la web 2.0, establecen canales de comunicación participativa con la comunidad de usuarios e incluyen herramientas multimedia en sus diseños que promocionan el turismo local y regional. (ver figura 23 y 24)



**Figura 23:** Página Turismo El Triunfo, en portal oficial municipio El Triunfo

Municipio	Habitantes	% trabajadores turismo de la pea	Hoteles
<b>El Triunfo</b>	44,778	3.00%	7
<b>Lomas de Sargentillo</b>	18,413	2.14%	-

**Tabla 129:** Municipios que conforman el sexto estrato de promoción turística. Elaboración propia.



**Figura 24:** Facebook turístico oficial municipio de El Triunfo

**EPT 7:** Consideramos este estrato como el de nivel superior en la promoción turística digital, ya que hemos establecido que los municipios que integran este nivel deben mantener un portal web especializado en la promoción turística oficial con sus respectivas redes sociales como medios de comunicación interactivos que les proporcione un gran alcance de audiencias.

En el caso de nuestra investigación, solo el municipio de Guayaquil cumple con estos requisitos, por lo que se le ha integrado en nuestro estudio como referente de buenas prácticas en la promoción turística a través de medios digitales e interactivos. Guayaquil ha diseñado un portal web turístico denominado *Guayaquil es mi destino* (<http://www.guayaquilesmidestino.com/>), el cual incluye elementos persuasivos que utilizan recursos audiovisuales como herramientas de promoción turística de la ciudad, entre los que encontramos: Galerías de fotografías, Videos promocionales, Tour Virtual, Guías turísticas, Planificador de viaje, Redes sociales y demás elementos que forman parte de una campaña permanente de promoción de destinos y productos turísticos de Guayaquil. (ver figura 25).



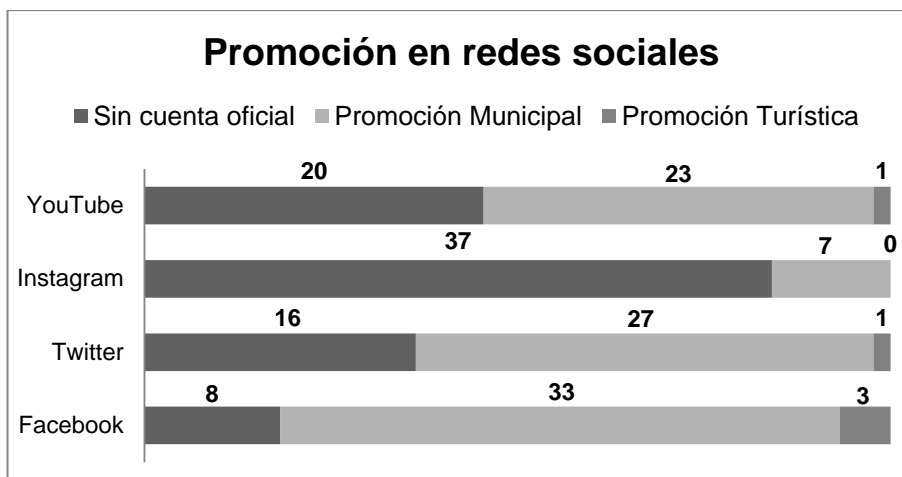
**Figura 25:** Portal Guayaquil es mi destino ([www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com))

A demás, presenta enlaces con datos importantes como hoteles, restaurantes, consulados, agencias de viaje, aerolíneas; permitiendo el proceso de compra y reserva de productos en sitios externos, lo que lo convierte en un sitio web dinámico, y funcional para cualquier turista local, nacional e internacional.

### 6.9.2 Promoción Turística digital

En la región, 3 Municipios de los 44 investigados utilizan Facebook como herramienta de promoción oficial del turismo, uno de ellos también promociona el turismo local a través de Twitter y YouTube. De la muestra, 35 Municipios mantienen una cuenta oficial en alguna red social y 8 ciudades no cuentan con ninguna red social oficial como herramienta de comunicación interactiva con la ciudadanía.





**Gráfico 34:** Promoción en redes sociales, elaboración propia.

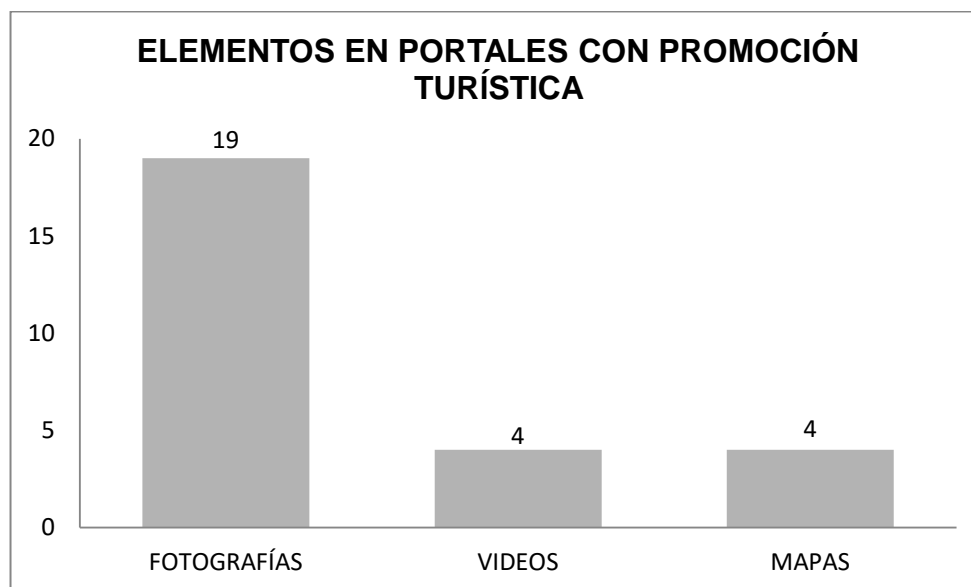


**Figura 26:** Facebook Oficial Turismo y Emprendimiento (Municipio de Lomas de Sargentillo)



**Figura 27:** Facebook oficial Guayaquil es mi Destino (Municipio de Guayaquil)

Los portales que promocionan el turismo tienen una apariencia más profesional, el contenido se encuentra mejor estructurado e implementan el uso de fotografías editadas y videos utilizados para la promoción de la gestión. Además, 4 municipios incluyen el plugin de Google Maps como herramienta de ubicación y localización.



**Gráfico 35:** Elementos implementados en los portales que promocionan el turismo. Elaboración propia.

## 6.10 Buenas Prácticas en promoción turística online

La región analizada por ser una zona tropical tiene potencial turístico en el marco del ecoturismo, senderismo, turismo cultural, turismo religioso, turismo gastronómico, turismo de playa y turismo de aventura. Los municipios podrían promocionar este potencial por medio de herramientas digitales interactivas que podrían captar tanto turistas internos como externos y generar riqueza con sus visitas a los diferentes destinos de la región.

De los municipios que integran el cuarto estrato, es decir aquellos que realizan promoción turística en sus portales web oficiales sin el uso de redes sociales, podemos resaltar a San Cristóbal e Isabela, ambos municipios insulares que integran en sus portales elementos audiovisuales como Videos, galerías fotográficas y contenidos que describen productos turísticos, con los que pretenden promocionar el turismo y atraer

visitantes para generar riqueza local, ya que cuentan con los mayores porcentajes de empleos relacionados con el sector turístico y las menores poblaciones del estrato.

Del quinto estrato, aquellos municipios que promocionan el turismo en sus portales web oficiales y utilizan redes sociales oficiales como herramienta de comunicación de su gestión; podemos resaltar al municipio de Santa Cruz (municipio insular), el mismo que integra un subdominio (<http://turismo.gadsantacruz.gob.ec/>) en su portal oficial dedicado a la promoción turística, el que cuenta con un mapa interactivo que muestra actividades, restaurantes, hoteles y demás datos de interés turístico. El municipio de Payas integra un video promocional en la página principal de su portal oficial con tomas aéreas de las actividades y lugares turísticos del cantón, así como también una descripción visual de su riqueza natural y gastronómica.

En el sexto estrato, encontramos a dos municipios que utilizan Facebook como herramienta de promoción turística, a través del cual promocionan eventos culturales y gastronómicos, así como también destinos y productos turísticos para atraer visitantes a sus cantones pese a que la proporción de empleos de ambos municipios que están relacionados con el turismo se encuentran por debajo de la media de la región, lo que no les impide realizar promoción turística de manera innovadora.

La investigación realizada permite establecer comparativas entre estratos e impacto del sector turístico en la municipalidad. Destaca como para poblaciones con implicación sectorial similar, el desarrollo web en relación a la comunicación turística es muy desigual. En la tabla z12, los municipios en los que el sector turístico es superior a la media de la zona 5 aparecen reagrupados relacionados con los estratos en los que han sido asignados.

<b>Cantón</b>	<b>Empleos relacionados con el turismo</b>	<b>Estrato</b>
	Más de 5%	
<b>Isabela</b>	14.1%	<b>EPT 4</b>
<b>Santa Cruz</b>	10.2%	<b>EPT 5</b>
<b>Guayaquil</b>	9.1%	<b>EPT 7</b>
<b>San Cristóbal</b>	6.8%	<b>EPT 4</b>
<b>General Villamil (Playas)</b>	6.3%	<b>EPT 5</b>
<b>La Libertad</b>	5.6%	<b>EPT 1</b>

<b>Nobol</b>	5.1%	<b>EPT 2</b>
Menos de 5%		
<b>Salinas</b>	4.9%	<b>EPT 5</b>
<b>Quevedo</b>	4.2%	<b>EPT 3</b>
<b>San Francisco de Milagro (Milagro)</b>	3.7%	<b>EPT 2</b>
<b>Buena Fe</b>	3.5%	<b>EPT 5</b>
<b>Santa Elena</b>	3.3%	<b>EPT 3</b>

**Tabla 130:** Municipios con mayor implicación en el sector turístico en relación al estrato de calidad web asignado. Elaboración propia.

El estudio comparativo de los distintos municipios permite establecer recomendaciones de buenas prácticas. Si se tiene en consideración la implicación del sector turístico en la economía de la municipalidad, parece que, para las poblaciones en las que el sector representa entre un 3,3 y un 5% el nivel logrado por poblaciones como Salinas o Buena Fe deberían ser ejemplo de objetivos a asumir. Para poblaciones con una implicación mayor, Santa Cruz y Playas representan el ejemplo. De forma general, el objetivo de todas ellas debería ser el nivel EPT6, en el que dos poblaciones,

Ciertamente, la promoción turística municipal necesita implementar herramientas web 2.0, que requieren personal capacitado y dedicado al manejo, actualización de contenidos y administración de redes sociales oficiales. El Triunfo y Lomas de Sargentillo, con un 3,0 y un 2,14% respectivamente, muestran un nivel de desarrollo y eficacia con volúmenes de población relativamente pequeños (44,778 y 18,413 habitantes, respectivamente).

Si se presentan los cantones reagrupados en función del número de habitantes y en relación con los estratos de promoción turística, empleos turísticos y hoteles, el dibujo resultante presenta disparidades significativas (tabla 128). El conjunto de poblaciones de mayor dimensión (A: más de 100.000 habitantes) presenta un nivel de desarrollo EPT sorprendentemente bajo en relación a poblaciones mucho menores y con menor implicación en el sector turístico. Por el contrario, como se ya se ha apuntado, algunas poblaciones de pequeñas dimensiones y un sector turístico aún incipiente están desarrollando muy buenas estrategias de comunicación turística en la web, como es el caso de Lomas de Sargentillo o Balao.

Municipio	Habitantes	Empleados turismo	Hoteles	EPT
<b>A: Poblaciones de más de 100.000 habitantes</b>				
Quevedo	173,575	4.22%	62	3
Milagro	166,634	3.71%	19	2
Babahoyo	153,776	3.08%	18	3
Santa Elena	144,076	3.29%	198	3
<b>B: Poblaciones de entre 50.000 y 100.000 habitantes</b>				
La Libertad	95,942	5.56%	34	1
Guaranda	91,877	1.26%	27	5
Empalme	74,451	2.48%	3	5
Vinces	71,736	2.16%	7	3
Naranjal	69,012	2.79%	11	3
Salinas	68,675	4.92%	121	5
Ventanas	66,551	2.84%	8	4
Buena Fe	63,148	3.49%	10	5
San Jacinto De Yaguachi	60,958	2.89%	-	5
Salitre	57,402	1.19%	1	3
Balzar	53,937	2.04%	5	3
<b>C. Poblaciones de entre 25.000 y 50.000 habitantes</b>				
El Triunfo	44,778	3.00%	7	6
Pedro Carbo	43,436	1.99%	1	5
Valencia	42,556	1.57%	4	5
Playas	41,935	6.31%	63	5
Baba	39,681	1.47%	-	3
Santa Lucía	38,923	1.71%	1	3
Naranjito	37,186	2.34%	3	3
Pueblo Viejo	36,477	2.02%	3	3
Urdaneta	29,263	1.72%	2	5
Simón Bolívar	25,483	1.34%	-	5
Jujan	25,179	2.45%	2	3
<b>D: Poblaciones de menos de 25.000 habitantes</b>				
Montalvo	24,164	2.41%	4	2
Colimes	23,423	1.23%	-	2
Palenque	22,320	1.10%	-	3
Balao	20,523	1.87%	2	5
Nobol	19,600	5.12%	2	2
Lomas de Sargentillo	18,413	2.14%	-	6
Quinsaloma	16,476	1.38%	2	1
Palestina	16,065	1.99%	1	3
San José de Chimbo	15,779	0.94%	4	4
Santa Cruz	15,393	10.17%	109	5
Caluma	13,129	1.65%	2	5

<b>Echeandía</b>	12,114	1.47%	7	3
<b>Marcelino Maridueña</b>	12,033	2.28%	1	4
<b>Isidro Ayora</b>	10,870	1.36%	-	5
<b>General Antonio Elizalde (Bucay)</b>	10,642	3.21%	8	4
<b>San Cristóbal</b>	7,475	6.82%	62	4
<b>Isabela</b>	2,256	14.12%	31	4

**Tabla 131:** Municipios agrupados por número de habitantes y relacionados con el estrato de calidad web asignado. Elaboración propia.

Esta investigación paralela nos permitió probar el funcionamiento de la herramienta diseñada, mediante la evaluación de los sitios web, constatamos que en mercados emergentes, con sitios web diseñados básicamente para informar a las audiencias de manera estática. Nuestra herramienta no logra cuantificar la calidad del sitio ante la ausencia de elementos para evaluar. Por lo que en el caso de nuestra investigación paralela, estratificamos los sitios web oficiales de acuerdo con el nivel y las herramientas que utilizan para la promoción turística de los destinos. Bajo este esquema, el sistema que diseñamos es válido para todos los sitios web que sean ubicados en el séptimo estrato de promoción turística (EPT 7).

Los procesos de comunicación han evolucionado, no obstante, los portales web oficiales de los Municipios estudiados necesitan un rediseño basado en las necesidades comunicacionales locales, para lograr sitios web atractivos y funcionales. Que integren herramientas que mejoren los procesos comunicacionales y de promoción turística en la web.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evaluación de la calidad de recursos digitales en turismo, como sucede con otros ámbitos específicos, es una tarea compleja, puesto que requiere el análisis y selección de la metodología que mejor se adapte a las necesidades de la investigación, los requerimientos de la evaluación y los recursos disponibles para la ejecución del proceso de evaluación. Se trata de áreas dinámicas, en constante modificación y mejora, enormemente competitivas, que precisan de una continua actualización de las propias herramientas de observación.

Para esta investigación, como se ha visto, se ha diseñado una herramienta heurística de evaluación centrada en la calidad de la comunicación interactiva en entornos turísticos. Se ha basado en metodologías de amplio reconocimiento en el campo académico y de investigación. Se ha fundamentado la propuesta en una profunda revisión teórica y se han ejecutado pruebas de funcionalidad que han permitido mejorar el instrumento analítico en función de los resultados obtenidos, nuestras necesidades y planteamientos. Con ella se ha realizado un estudio de caso que ha permitido constatar la utilidad de la misma.

Se ha constatado, como se expone en estas conclusiones, la posibilidad de observar la calidad de la comunicación interactiva a partir de indicadores basados en la observación de dinámicas comparativas de uso, como son los valores de utilización de las redes sociales, en la implementación de herramientas específicas, como son los perfiles de usuario o el correo electrónico, y, finalmente, en la realización de tareas que han permitido investigar las dinámicas de diálogo interactivo seguido por los distintos destinos turísticos observados. En los siguientes subapartados se exponen los resultados de la investigación ordenados en función de las preguntas y objetivos de investigación formulados.

## **Conclusiones en función de los objetivos de la investigación**

### **1. Identificar los procedimientos, metodologías y herramientas utilizadas para evaluar la calidad de los sitios web de promoción turística.**

Con la evolución de las comunicaciones a través del internet, muchos procesos de promoción turística de destinos han migrado a entornos digitales. Hoy en día, la web es una potente herramienta de difusión, promoción y diálogo. En este sentido, los destinos turísticos a través de sus sitios web oficiales y redes sociales, tratan de establecer y mantener constante comunicación con sus audiencias (turistas y posibles turistas). En este contexto, el consumo de información turística por parte de las audiencias ha pasado de ser exclusivamente receptiva para convertirse en participativa y dialogada.

Partiendo del análisis bibliográfico se han identificado las propuestas metodológicas de varios autores, diseñadas para evaluar la calidad de un sitio web. El estudio ha permitido constatar que no existe una única metodología general que permita evaluar la calidad de los sitios web. Los aportes metodológicos revisados se han diseñado para la evaluación de sitios web de sectores específicos, como son los cibermedios, las administraciones (ayuntamientos, cantones, gobiernos, etc.), el sector y los destinos turísticos, los canales de televisión, o la moda, por citar algunos. Cada una de estas propuestas plantea matices respecto las otras, establece criterios de evaluación diseñados para cuantificar la calidad del sitio web analizado en función de las dinámicas propias de sector al que pertenece

Estas herramientas metodológicas, se fundamentan en el análisis de contenido, la evaluación comparativa, la encuesta experimental, el estudio de casos o procesos automatizados de evaluación de calidad web. La evaluación de la calidad web analiza atributos específicos en los sitios web como son la pertinencia y calidad de la información publicada, el diseño, la usabilidad y accesibilidad del sitio, la arquitectura de la información, la interactividad, el uso de la web social y la comunicación móvil, entre otros.

Destacan metodologías como: *ES-QUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), *WebQUAL* (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007), *SiteQual* (Yoo & Donthu, 2001),



*Etransqual*(Bauer, Tomas, & Hammerschmidt, 2006), *SAAC* (Codina et al., 2014) y *WQI* (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). Gran parte de las propuestas metodológicas utilizan parámetros e indicadores para evaluar los sitios web en función de la presencia de herramientas, elementos y características de los sitios web que se analizan.

Se trata de herramientas metodológicas que, mediante la observación directa y la experimentación, cuantifican la calidad de un sitio web en función de la existencia de elementos y herramientas que son implementados en el portal, de acuerdo con la funcionalidad del mismo sitio web. A partir del análisis de estas herramientas y la observación de las dinámicas comunicacionales que se están desarrollando en el sector turístico en América Latina, hemos construido necesario idear y diseñar una nueva propuesta metodológica de evaluación específica de la comunicación interactiva en sitios web de promoción turística, que hemos denominado “*Sistema de evaluación de la comunicación interactiva en la promoción turística*” (SECI-PT).

## **2. Categorizar los parámetros e indicadores que permiten evaluar la calidad de la Comunicación Interactiva en sitios web de promoción turística.**

Como se describió anteriormente, gran parte de las herramientas diseñadas para la evaluación de la calidad de un sitio web utilizan parámetros e indicadores que valoran diversos atributos en los sitios web analizados. Estos indicadores verifican la existencia del atributo a evaluar, es decir, generan una visión estática de los atributos implementados o no en el sitio web. Son herramientas de gran utilidad para el análisis comparativo de los distintos actores que compiten en un mismo sector, pero ofrecen relativamente poca información sobre las dinámicas comunicacionales que se están realizando y, por tanto, no permiten obtener demasiados datos sobre el éxito o fracaso de las propuestas analizadas en función de su eficacia comunicacional con sus usuarios. El propósito de esta investigación ha sido el de analizar el proceso comunicacional que se ejecuta en un sitio web de promoción turística, es decir, se ha pretendido verificar la existencia del atributo, su funcionalidad y el proceso comunicacional que se ejecuta en un sitio web de promoción turística entre usuarios, el sistema y sus administradores y los contenidos publicados.

Se ha incorporado el aporte de Chang-Hoan y Hongsik (2005), quienes definen tres niveles de interacción entre un sitio web y los usuarios: la *Interacción Usuario-Mensaje*, que permite analizar aquellas comunicaciones que establecen los usuarios directamente con los contenidos publicados; la interacción horizontal, que ocurre entre los usuarios que utilizan el espacio web como entorno de comunicación que llamamos *Interacción Usuario-Usuario* y la interacción entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD) definida como *Interacción Usuario-Administradores*.

Para poder analizar esas tres categorías se ha considerado la construcción de indicadores que valoran el proceso comunicacional e interactivo que propician ciertas herramientas implementadas en los sitios web de promoción turística. Se han identificado aquellos elementos a través de los cuales los usuarios pueden interactuar con la información dispuesta en el sitio web así como las herramientas y recursos que propician un diálogo interactivo. A partir de esta identificación, se han definido los indicadores que permiten cuantificar el nivel de la interacción y la calidad de la comunicación interactiva del destino turístico, básicamente en función de la capacidad de respuesta del sitio a través de estos recursos ante acciones e interacciones generadas desde y entre los usuarios.

Se trata de indicadores diseñados para medir la capacidad de respuesta del destino en la web a través del propio sitio web y las redes sociales oficiales del destino. Para ello, se han diseñado 40 indicadores distribuidos en los campos de evaluación tal como se muestra en la tabla 132.

<b>Nivel Interacción</b>	<b>Campos de evaluación</b>	<b>Indicadores Análisis de la Calidad de Interacción</b>	<b>Peso en el total de indicadores ACI</b>
<b>U-M</b>	Información	4	10%
	Multimedia	5	13%
	Comercialización	4	10%
<b>U-U</b>	Comunidad	3	8%
	Social media	20	50%
<b>U-OMD</b>	Participación	2	5%
	Comunicación	2	5%
<b>Total</b>		40	100%

**Tabla 132:** Distribución de indicadores de Análisis de Calidad de la Interacción.

Como se muestra en la tabla anterior, el 50% del aporte de estos indicadores se deriva de la evaluación de campo [**Social media**]. En los estudios preliminares, así como en el estudio de caso, se observó una evidente tendencia de migración de los procesos de interacción entre los destinos y sus audiencias hacia las redes sociales. La investigación muestra como todos los destinos analizados mantienen una cuenta activa en alguna red social, destacando Facebook y Twitter como las más utilizadas en América Latina, y un cierto abandono de los recursos tradicionales, como los chats i blogs. Esta migración parece responder a las facilidades comunicacionales que brindan estas herramientas así como su implementación globalizada. Con la aplicación de estrategias adecuadas, los destinos pueden generar diálogo, estimular su posicionamiento global y promocionar servicios y productos turísticos por medio de las redes sociales.

El modelo también considera importante la interacción usuario-mensaje, es decir la interacción que se produce entre los usuarios y la información dispuesta en el sitio web oficial. Los indicadores de este nivel de interacción representan el 33% del total de indicadores ACI. Para la evaluación de este nivel se han considerado los campos [**Información**], [**Multimedia**] y [**Comercialización**]. Campos en los que se evalúa el procedimiento, las respuestas del sistema y el diálogo interactivo entre el usuario y los recursos considerados en este nivel, entre los que destacan los sistemas de búsqueda interna, registro de usuarios, galería fotográfica, tour virtual, videos promocionales, aplicaciones móviles, sistemas de planificación de viaje y sistemas de comercialización de productos y servicios relacionados con el turismo.

### **3. Construir una herramienta heurística para evaluar los procesos de comunicación interactiva que se ejecutan en los sitios web oficiales de promoción turística de las principales ciudades-destino de América Latina.**

Se ha diseñado una propuesta metodológica específica que permite evaluar la calidad de la comunicación interactiva en los sitios web de promoción turística, el Sistema de Evaluación de la Comunicación Interactiva en la Promoción Turística, SECI-PT". Para la construcción del SECI-PT, se ha tomado como base las estructura del SAAC y del WQI, dos propuestas metodológicas que aglutinan preceptos teóricos de varios autores y que, consideramos, son las propuestas que mejor han parametrizado el análisis de la calidad web y que, hemos considerado, más se adaptaban a nuestras necesidades de evaluación.

A partir de estos sistemas, seleccionamos y diseñamos los parámetros e indicadores que consideramos más apropiados para evaluar la calidad de un sitio web de promoción turística. Y agregamos un conjunto de indicadores que miden la calidad de la comunicación interactiva en el sitio web. A estos segundos indicadores los hemos denominado *Indicadores de Análisis de la Calidad de Interacción (ACI)*.

El SECI-PT está formado por 67 indicadores que cuantifican la calidad de los recursos implementados en los sitios web, así como también evalúan el nivel de interacción y comunicación interactiva propiciado a través de estas herramientas. Se han diseñado 27 indicadores de verificación (IV) y 40 indicadores de análisis de la calidad interacción (ACI). Estos indicadores permiten valorar la calidad de 22 parámetros que forman parte de 8 campos (criterios de evaluación) que hemos agrupado, como se ha descrito, en tres niveles de interactividad: Interactividad Usuario–Mensaje, en la que evaluamos el nivel y la calidad de la interacción entre el usuario y la información dispuesta en el sitio web; Interactividad Usuario-Usuario, en la que evaluamos el nivel y la calidad de la interacción entre la audiencia del destino, a través del sitio web y sus redes sociales; e Interactividad Usuario-DMO, que valora la interacción comunicativa que se ejecuta entre los usuarios y los administradores del sitio web de destino, a través de correo electrónico oficial y chat en línea.

Los ocho campos de evaluación que se han considerado en la propuesta metodológica son: *Accesibilidad, Información, Multimedia, Comercialización, Comunidad, Social media, Participación y Comunicación*. Cada uno de estos campos es evaluado a partir de parámetros e indicadores, cuyo aporte en el modelo podemos ver en la tabla 133.

Nivel Interacción	Campos evaluación	de Parámetros	Indicadores		Peso en el modelo
			IV	ACI	
U-M	Accesibilidad	1	2	0	5%
	Información	2	2	4	12%
	Multimedia	5	4	5	20%
	Comercialización	4	8	4	16%
U-U	Comunidad	2	2	3	8%
	Social media	5	6	20	27%
U-OMD	Participación	1	1	2	6%
	Comunicación	2	2	2	7%
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Tabla 133:** Estructura del SECI-PT

En concordancia con lo expresado en el apartado anterior, el campo con mayor peso en el modelo es el *Social media* (27%), que permite observar y valorar la ya descrita tendencia migratoria de los recursos de comunicación con los usuarios hacia las redes sociales. Cabe resaltar que el 52% del peso total del modelo se deriva de la evaluación de las herramientas relacionadas con la interacción Usuario-Mensaje. Esto se debe a que en este nivel de interacción se concentra la mayor parte de la información del destino. El usuario del sitio web puede, a través de las herramientas analizadas en este nivel, obtener detalles y conocer virtualmente el destino, planificar la visita, adquirir billetes aéreos, reservar hotel, restaurante, productos y servicios turísticos disponibles en el destino, es decir, el mayor peso de la promoción desde el sitio web se concentra en este nivel de interacción, siendo, por consiguiente, el apartado en el que la personalización de la comunicación resulta más relevante y necesaria. El usuario accede a contenidos más o menos genéricos, a partir de los cuales se le brinda la posibilidad de establecer diálogos, reservar y acciones destinadas a sus demandas personales. Las respuestas a esas demandas, propias del sistema o derivadas a terceros, ya sea en forma de reserva para un evento, una compra o una consulta, ofrecen respuestas individualizadas.

#### **4. Validar la herramienta heurística construida mediante pruebas de evaluación de comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de los países América Latina.**

Para validar el modelo presentado, se realizaron varios test de la herramienta. El primero de ellos fue presentado en forma de ponencia en el congreso TURITEC 2016 con el título “*La comunicación interactiva como herramienta de promoción turística en la web: indicadores, parámetros y calidad comunicacional*”. En el cual se presentó el estudio de casos realizado en 2016, en el que se evaluaron los procesos de comunicación interactiva que se dan en los sitios web oficiales de promoción turística de ciudades emblemáticas de América Latina. Para su evaluación se incluyeron una primera versión de los parámetros e indicadores propios que facilitaron la evaluación de los procesos de comunicación interactiva que se daban en los portales de promoción turística en Internet.

El estudio analizó cinco portales de referencia latinoamericanos, elegidos por su importancia en el sector, como son los de las ciudades de Lima, Ciudad de México, Punta Cana, Sao Pablo y Buenos Aires. El análisis se completó con los datos del portal

de la ciudad de Barcelona, España, añadida al estudio por considerarse un referente reconocido internacionalmente como uno de los destinos más importantes y reconocidos del mundo.

El análisis de los elementos interactivos implementados permitió vislumbrar las distintas prácticas que vienen desarrollándose en Latinoamérica respecto la promoción turística con recursos interactivos. A nivel metodológico, sirvió para testar y validar la herramienta analítica propuesta. La evaluación de los portales turísticos realizada permitió evidenciar las oportunidades de mejora en el diseño de la herramienta propuesta, la inclusión de nuevos parámetros e indicadores, sobre todo relacionados con los *Social media* y la exclusión de algunos indicadores usados tradicionalmente para el análisis de la calidad web que no ofrecieron resultados significantes, o perfectamente alineados con nuestros objetivos de evaluación.

A partir de este análisis, se publicó el artículo “*Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias*”, en la revista *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, en el mes de mayo del 2017. Artículo en el cual se presentan los resultados del segundo test de la herramienta en el que se incorporaron las mejoras del modelo planteadas en el primer test.

De manera adicional, con el objetivo de verificar la funcionalidad de la herramienta en cualquier escenario, se aplicó la herramienta de análisis a los sitios web de promoción turística de los cantones (equivalente a los municipios en España) que integran la zona 5 del Ecuador. Los resultados de la evaluación de estos sitios web los detallamos en el capítulo 6. Hemos incluido esta investigación en el corpus de la tesis debido a que se trata de un área en la que el turismo se encuentra aún en fase emergente. Realizamos esta evaluación considerando que este escenario, es común en muchos países latinoamericanos, con lo que se constató que la herramienta de análisis de la calidad de comunicación interactiva en estrategias de promoción turística desarrollado para el estudio resultaba de poca utilidad para analizar esos portales que, en su mayoría, se encontraban en un escenario de desarrollo web muy anterior al utilizado como referente para el desarrollo de la herramienta.

La confrontación de un modelo de análisis diseñado para la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en la promoción turística de los principales portales mundiales ofreció pobres resultados para el análisis de escenarios turísticos emergentes. Constatar esta situación permitió elaborar una segunda estrategia de análisis de la calidad a partir de una metodología de investigación comparativa. En la que la triangulación de parámetros permite la elaboración de patrones y ordenaciones de destinos a partir de los cuales emergen ejemplos de buenas prácticas.

En este sentido, consideramos que la creación de indicadores de calidad en comunicación web turística, así como los modelos de análisis planteados, funcionan en escenarios en los que el turismo se encuentra en fase de madurez y con un alto grado de competencia entre propuestas similares. De la evaluación realizada en la zona 5 del Ecuador, se generó una estratificación de sitios web de promoción turística, en función de las características, herramientas y procesos utilizados en la promoción turística del destino. Se constató que el SECI-PT está diseñado para el análisis de los sitios web que se ubican en el estrato siete de esta calificación (ver tabla 122, capítulo 7).

En vista de los resultados obtenidos, se considera que esta línea de investigación ofrece una gran potencialidad de desarrollo en el futuro. El análisis ha permitido establecer un sistema de estratificación a partir de la triangulación de parámetros, que permite ofrecer a cada uno de ellos ejemplos de buenas prácticas y recomendaciones. Esta línea de investigación puede resultar de gran utilidad para la mejora local de la comunicación turística interactiva en Latinoamérica. Creemos que en la confluencia del SECI-PT y esta metodología comparativa se podrá establecer guías y planes de buenas prácticas para cada uno de los estratos localizados, lo que resultará de utilidad para todos los escenarios turísticos estudiados.

##### **5. Evaluar los procesos de comunicación interactiva en los sitios web oficiales de promoción turística de destinos de los países de América Latina mediante la aplicación de la herramienta heurística construida.**

En el capítulo 5 se han presentado los valores obtenidos por cada destino analizado en la evaluación de este estudio de caso. A modo de conclusiones finales, ofrecemos una valoración de los resultados obtenidos. Consideramos que la herramienta [**Registro de**

**Usuarios**], es desaprovechada por todos los destinos. Probablemente la migración de la comunicación interactiva hacia los Social media esté provocando un cierto abandono del potencial de este recurso. En cualquier caso, se constata que los destinos incorporan este recurso en sus portales y que, en la mayoría de los casos, su utilización y práctica resulta claramente insatisfactoria. Creemos que todos los sitios web necesitan mejorar sus estrategias de fidelización de usuarios. Puesto que los usuarios que se logran registrar en estos sitios web, no reciben ningún trato especial, y no se aprovecha el interés del turista por convertirse en un usuario registrado. Consideramos que esta herramienta puede permitir que los destinos segmenten su audiencia y la personalicen en función de los intereses y necesidades de ocio de cada usuario específico (turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, etc.). Esta información podría permitir al destino diseñar propuestas turísticas acordes a las necesidades de su audiencia y explorar mecanismos de comercialización individualizados.

En el caso de la [**Galería de Imágenes**], todos los destinos han implementado una galería fotográfica, mediante la que muestran imágenes de los atractivos turísticos del destino y la promoción de eventos culturales, religiosos, deportivos y de ocios. En general, estas galerías han dejado de ser apartados aislados de la web y se han incorporado a las páginas principales. Actúan como índices visuales en los que la imagen ha sido enriquecida mediante la incorporación de un texto corto y descriptivo. Y de manera adicional, cada imagen cuenta con un enlace interno que conduce al usuario a un artículo que complementa y profundiza la información promocionada por la imagen en la galería. Apuntamos, como conclusión que deseamos confirmar en futuras investigaciones, que el diseño de interfaces de contenido por medio de imágenes parece responder a las tendencias impuestas por el diseño adaptativo de la interfaz que busca una mejor visualización del contenido sea cual sea el dispositivo de consulta utilizado por parte de los usuarios.

La herramienta [**Tour Virtual**], permite a los usuarios de un sitio web de promoción turística visitar el destino a través de una reconstrucción virtual del mismo. Este recurso, por lo general, incorpora tanto elementos visuales como audiovisuales. Solo 5 de los 10 destinos analizados incorporan estas herramientas en su sitio web oficial. Dos de los cuales Punta Cana y Sao Paulo, mantienen un complejo recurso que permite interactuar a los usuarios a partir de una interfaz semántica en forma de mapa. Muestran texto e



imágenes en un mapa interactivo que permite localizar zonas, regiones y atractivos turísticos del destino. De manera similar, destacamos las herramientas desarrolladas e implementadas por Buenos Aires, México DF y San José de Costa Rica. Estas herramientas interactivas de exploración audiovisual contienen recursos e información referente a productos y servicios turísticos, opciones de hospedaje, gastronomía, atractivos naturales, así como también muestra opciones de arribo, desplazamientos, comentarios y opiniones de turistas. Lo que las convierte en una verdadera aplicación interactiva de promoción turística, planificación de viajes y compara de servicios y productos turísticos. Observamos que el tour virtual, un recurso que en los primeros años de la promoción turística ofrecía únicamente montajes audiovisuales, se ha convertido en una potente aplicación, prácticamente autónoma, que se explota como sistema informacional completo. En la mayoría de los casos, responde a un sistema de navegación interactivo, sobre un mapa, sobre recorridos audiovisuales, en el que el usuario accede a contenido actualizado, accesible y con el que puede interactuar para realizar demandas de carácter informacional o de servicios. Esta investigación ha permitido constatar el gran desarrollo de este recurso y su potencialidad como elemento de comunicación interactiva que reúne de por sí los principales aspectos que la promoción turística persigue: información actualizada, focalización en los elementos principales del destino, acceso personalizado al contenido y respuesta eficaz a las demandas de los usuarios.

Creemos que un reto futuro de estos recursos consistirá en vincular los datos obtenidos por medio de estas herramientas con otras opciones de fidelización, como es el registro de usuarios.

El video ha sido y sigue siendo un potente recurso audiovisual de promoción turística en entornos multicanal, como la televisión, o a demanda, como en la web. La evaluación del parámetro [**Videos promocionales**], permitió evidenciar que 5 de los 10 destinos evaluados incluye en su sitio web al menos un video que promociona los atractivos turísticos del destino. De estos, dos destinos han enriquecido los videos con texto informativo, pero ninguno de los videos promocionales analizados cuenta con enlaces que permitan acceder a información adicional del atractivo que promocionan. En este sentido consideramos que este recurso está siendo infrautilizado. Su eficacia podría ser optimizada mediante la incorporación de enlaces hacia artículos que expongan y

complementen la información incluida en el video o con el uso de forma proactiva de canales específicos en las redes sociales, como en *YouTube* o similares.

La marcada tendencia comunicacional hacia el internet móvil nos animó a incorporar en la investigación y evaluar el parámetro [**Aplicaciones Móviles**]. El estudio permitió identificar que solo cuatro destinos (México DF, Punta Cana, San José y Rio de Janeiro) promocionan la descarga de una aplicación móvil desde su sitio web oficial. De todas ellas, destacamos las aplicaciones *BA Turismo*, de la ciudad de Buenos Aires, y *Here&Now* de la ciudad de México. Se trata, en los dos casos, de ampliaciones en entorno móvil de los aplicativos para la web *Planner* y *Here&Now* respectivamente. Aunque no se ha podido acceder al número de bajadas y los datos de eficacia de estas dos aplicaciones, podemos considerar que los destinos que no cuentan con un aplicativo móvil oficial están desaprovechando las oportunidades comunicacionales y de promoción y de individualización de los usuarios que brinda el entorno digital en los dispositivos móviles.

Consideramos que una de las herramientas más funcionales y útiles en la promoción de destinos turísticos es el [**Planificador de Viaje**]. Nueve de los destinos analizados cuentan con una herramienta que permite planificar una visita al destino, herramienta que muestra información turística de relevancia como atractivos, medios de transporte, rutas especiales, oferta gastronómica y cultural. De estos, dos destinos mantienen una herramienta basada en descarga de archivos en formato pdf, cinco mantienen una herramienta de planificación en línea y dos destacan por la funcionalidad y el alcance de los aplicativos que hemos citado con anterioridad, estos son el *Planner* de Buenos Aires y el *Here&Now* de México, considerados también como una herramienta útil y funcional para realizar la planificación de un viaje al destino.

Los sistemas de comercialización de productos y servicios turísticos pueden considerarse un complemento a la promoción turística del destino. Estos sistemas pretenden aprovechar el interés de los turistas durante su navegación y exploración del sitio web oficial. Se trata de un modelo de continuidad comunicacional en el que se transita de la información a la oferta de servicios y consumo. A pesar de que los modelos de negocio no forman parte de esta investigación, debemos recalcar que todos los sistemas de comercialización y reserva analizados parecen ser gestionados por empresas u

organizaciones particulares. No se ha podido comprobar si se trata de empresas u organizaciones privadas, participadas o entes vinculados a las propias instituciones públicas. Tampoco si se trata de servicios subcontratados o vinculados a la propia unidad de promoción turística. En cualquier caso, desde una perspectiva comunicacional, para el usuario resultan recursos vinculados a la marca del destino, a la promoción oficial del mismo. El tránsito de la web oficial a los planificadores de viaje se realiza de forma transparente y continua.

De la evaluación de estos parámetros podemos resaltar que Bogotá no cuenta con ninguna herramienta de reserva o comercialización de productos o servicios turísticos. Mientras que México DF destaca en este apartado por mantener herramientas funcionales que alcanzan el mayor puntaje asignado a esta sección de la evaluación.

El parámetro [**Compartir Contenido**], evalúa la posibilidad que tienen los usuarios de compartir el contenido publicado en el sitio web. En este sentido, la valoración de este apartado constató que solo dos de los destinos analizados (Buenos Aires y Rio de Janeiro), permiten compartir la información publicada en el sitio web oficial, propiciando la circulación del contenido en redes sociales y potencializando el alcance del contenido promocional del destino. La promoción de la comunicación entre usuarios, la potenciación de los aspectos asociados al concepto de comunidad virtual no parece formar parte de las estrategias de los destinos analizados.

En cuanto al parámetro [**Blog Oficial**], solo dos destinos, Quito y San José, mantienen un blog oficial asociado al sitio web. Un análisis histórico sobre los destinos turísticos estudiados permitiría constatar si este parámetro existió anteriormente, si ha sido anulado o si nunca existió en los otros destinos. lo que nos lleva a pensar que la implementación de esta herramienta comunicacional colaborativa, por parte de los destinos turísticos es una estrategia que, o bien tiende a desaparecer o bien no despierta interés entre los destinos de América Latina, una tendencia constatada en otros escenarios (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang, & Cantoni, 2017; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Campillo Alhama, 2017). Los pocos destinos que han implementado esta herramienta comunicacional, limitan la participación de los usuarios, sin considerar que la esencia de este medio radica en la participación de los usuarios y la generación colectiva de contenidos.

Los **[Social media]**, marcan la tendencia comunicacional de los destinos turísticos. Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta de interacción y comunicación de los destinos con su audiencia. En sí, representan un eficiente canal de comunicación directa con los usuarios de un destino. Mediante nuestro análisis hemos observado que la mayoría de las publicaciones que realizan los destinos a través de las redes sociales, sobretodo Facebook y Twitter, son informativas y no contienen elementos que estimulen la participación e interacción con los usuarios.

En este sentido, las limitadas publicaciones en redes sociales que propician la participación de la audiencia no cuentan con el acompañamiento respectivo por parte de los administradores de los perfiles en redes sociales del destino. Esto es, las publicaciones que logran estimular la participación de la audiencia carecen de seguimiento por parte del destino, lo que produce la pérdida del hilo de la comunicación interactiva generada con la publicación en redes sociales. Los perfiles actúan, prácticamente de forma generalizada como si se tratara de un medio unidireccional, desaprovechando el potencial comunicacional e informativo de las redes. El análisis se ha basado en el estudio de los perfiles oficiales. Entrevistas con los responsables de las estrategias de comunicación de los destinos analizados permitirían corroborar el uso unidireccional de las redes, así como la existencia o no de estrategias de márketing.

El parámetro **[Comentarios de usuarios]**, valora la posibilidad que tienen los usuarios de comentar y calificar el contenido publicado en el sitio web oficial. La implementación de esta herramienta permite conocer a los destinos las opiniones de su audiencia en torno a un objeto turístico promocionado en la web, es decir, sirve como proceso de retroalimentación. Permite al destino obtener información directa de los usuarios sobre cualquier aspecto relacionado con la calidad de los servicios, de las informaciones y de los productos promocionados por el destino. En el análisis constatamos que solo México DF permite que su audiencia comente y califique el contenido publicado. A pesar de que la literatura especializada recomienda la implementación de este recurso, su presencia resulta prácticamente inédita en la promoción turística en Latinoamérica. Creemos que este tipo de herramienta es de mucha utilidad para conocer el nivel de aceptación no solo de los elementos turísticos promocionados en la web oficial del destino sino también como espacio en el que recoger quejas, sugerencias y opiniones de

usuarios sobre cualquier aspecto relacionado con el destino, la experiencia turística o de la propia web.

En cuanto a los procesos comunicacionales entre el usuario y los administradores del sitio, a través del [**Canal de chat**], constatamos que solo Buenos Aires y Montevideo cuentan con la implementación de este recurso en su sitio web oficial. Es importante reseñar que durante el periodo de estudio, el canal de chat de Montevideo permaneció desactivado. A pesar de no tratarse propiamente de un canal de chat, destacamos la herramienta implementada por la ciudad de Buenos Aires, que acopla el Messenger de Facebook y lo utiliza como canal de chat. En este caso, el nivel de respuesta y atención fue adecuado y obtuvo la mejor de las valoraciones en este parámetro.

En el caso del [**Correo electrónico**], seis destinos incluyen en su contenido una dirección oficial de correo electrónico que, aparentemente, permite el contacto directo con los administradores del sitio web del destino. A partir de estas direcciones, se ha analizado la calidad de la comunicación interactiva que las OMD mantienen a través de este canal comunicacional. En este sentido, destacamos la rapidez y calidad de respuesta del destino San José, que durante las pruebas experimentales mostró capacidad de respuesta dentro de las primeras 24 horas a partir del requerimiento de los usuarios. En el caso de Quito y Bogotá, la capacidad de respuesta fue de 3 y 8 días respectivamente. Las demandas o consultas efectuadas estaban relacionadas con aspectos puntuales que no requerían complejidad de respuesta, como el tipo de moneda utilizada en el país y detalles climáticos del destino. Parecen cuestiones que deberían obtener respuestas en procesos lo más inmediatos posibles.

Del análisis de las respuestas recibidas a través del correo electrónico oficial del destino, resaltamos el nivel básico de la respuesta, es decir, los encargados de estas cuentas se limitaron a contestar lo que les fue preguntado, sin redireccionar u ofrecer en las respuestas acceso al sitio web oficial o hacia alguna de sus redes sociales oficiales para promocionar de mejor manera el destino o clarificar las cuestiones planteadas. Un uso proactivo del correo electrónico podría permitir que el usuario accediera a mayor información del destino..

El análisis nos permite constatar la poca implementación y desarrollo de aquellos recursos tradicionales que propician la interacción del destino con su audiencia a través del propio sitio web. Por el contrario, parece cada vez más común, que los destinos implementen complejos sistemas multifuncionales que integran el uso de varias herramientas, recursos, canales y medios de comunicación. Propiciando de esta manera la navegación de los usuarios en este tipo de aplicaciones.

De manera general destacamos la calidad de la comunicación interactiva que mantiene la ciudad de México, destino que alcanza la mejor valoración de nuestro sistema, cuyas calificaciones llegan al 70% del cumplimiento total, seguidamente destacamos a Buenos Aires con el 61%, San José con el 58% y Punta Cana con el 53%. Los demás destinos han sido valorados por debajo del 45% de nuestro Índice de Calidad de la Comunicación Interactiva. Valor que sirve de referente para que los destinos analicen su situación general y mejoren aspectos específicos en los que se presentan barreras comunicacionales que merman la capacidad promocional del destino en la web.

Esta exploración ha permitido dar respuesta a las preguntas y objetivos planteados en el diseño de la investigación. Ofrece una herramienta y metodología de evaluación de la calidad web focalizada en los aspectos relacionados específicamente con la calidad de la comunicación interactiva, el campo de estudio específico que se decidió investigar. Creemos que esta herramienta puede resultar de gran utilidad, tanto usada de forma autónoma como complementaria, para el análisis de otros casos de estudio relacionados con el ámbito del turismo. Con ella hemos podido observar tendencias en la comunicación interactiva desarrollada por los principales destinos turísticos latinoamericanos distintas a las observadas en estudios anteriores que usaron otras herramientas de análisis. La incorporación en el análisis de elementos dinámicos, como son las distintas ratios obtenidas del uso de las redes sociales o las pautas de respuesta a demandas de correo electrónico, amplían el análisis de la calidad en el ámbito de la comunicación por medio de medios digitales y abre, a nuestro parecer, un campo de investigación con un enorme potencial de desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Alonso, R. (2017). ¿Qué es un blog? ¿Para qué sirve? Recuperado 2 de abril de 2018, a partir de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90. Recuperado a partir de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122/149>
- Amboage, E. S. (2011). El Turismo 2.0. Un Nuevo Modelo De Promoción Turística. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID*, 6(2011), 33-57. Recuperado a partir de <http://www.redmarka.org/>
- Anholt, S. (2009). Editorial: Should place brands be simple. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.6>
- Aparici, R., & Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Aslam, S. (2018). Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>
- AT Kearney. (2017). *Global Cities 2017: Leaders in a World of Disruptive Innovation*. Recuperado a partir de [https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/full-report/-/asset\\_publisher/YqKN8xIwv2O5/content/global-cities-2017-leaders-in-a-world-of-disruptive-innovation/10192](https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/full-report/-/asset_publisher/YqKN8xIwv2O5/content/global-cities-2017-leaders-in-a-world-of-disruptive-innovation/10192)
- Baigorri, V. (2010). ¿ QUÉ ES UN WEBLOG ? *Pedagogía Magna*, 175-180.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of narcissism. *Journal of Electronic Commerce Research*, 95(3), 237-248. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>

- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227. <https://doi.org/10.1287/mnsc.15.5.215>
- Bauer, C., & Scharl, A. (2000). Bauer, C., & Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of Web site content and structure. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1),. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 31-43.
- Bauer, H., Tomas, F., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.01.021>
- Behkamal, B., Kahani, M., & Akbari, M. K. (2009). Customizing ISO 9126 quality model for evaluation of B2B applications. *Information and Software Technology*, 51(3), 599-609. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.08.001>
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39(2), 151-163. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00085-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00085-4)
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web : the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. HarperSanFrancisco.
- Bevan, N. (1999). Quality in use: Meeting user needs for quality. *Journal of Systems and Software*, 49(1), 89-96. [https://doi.org/10.1016/S0164-1212\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0164-1212(99)00070-9)
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-destinos-turisticos/9788473562621/740181>
- Bordewijk, J., & Van, S. (1986). Towards a new classification of tele-information service. En *McQuail's reader in mass communication theory* (Denis McQuail, p. 427). Londres: Sage Publications. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=StyNm8h9GzgC&oi=fnd&pg=PT107&dq=Towards+a+new+classification+of+tele-information+service&ots=1vS0krV2Ea&sig=QvIqShwwIQS3eLPEVTDiIODsqU4#v=onepage&q=Towards+a+new+classification+of+tele-information+ser>
- Bottino-Bernardi, R. (2009). La ciudad y la urbanización. *Estudios históricos*, 2(Agosto), 1-14.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16-31. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040011>



- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Estudios Turísticos*, 189(189), 9-35.
- Cabrera, M. (2007). La era de la participación y el creciente poder de las audiencias. En *Para entender a ciência da informação* (pp. 163-184). <https://doi.org/scholar>
- Cabrera, M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono* 14, 8(1), 11. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301343>
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J., & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/935/93512977013/>
- Caivano, R., Fissore, M., Gómez, G., Mellano, S., Paris, M., Priegue, M., ... Villoria, L. (2010). *APLICACIONES WEB 2.0 - Wikis / RSS* (Eduvim). Uruguay. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/22586799/APLICACIONES\\_WEB\\_2.0\\_WIKIS\\_RSS](https://www.academia.edu/22586799/APLICACIONES_WEB_2.0_WIKIS_RSS)
- Cantalapiedra, M., Genaut, A., Peña, S., & Pérez, J. (2007). Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (13), 13-30. Recuperado a partir de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12897>
- Caridad, M., Mosocoso, P., & Galbán, C. (1993). Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental. *Revista Española de Documentación Científica*, 16(1), 87-90. Recuperado a partir de <https://search.proquest.com/docview/1307071768?pq-origsite=gscholar>
- Carlos, A. (1992). Representando la noción de ciudad. En *LA CIUDAD. El hombre y la ciudad. La ciudad y el ciudadano. ¿De quién es el suelo urbano?* Sao Pablo: Editorial Contexto. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/document/359338428/1992-CARLOS-Ana-Fani-Alessandri-La-Ciudad-Cap-5-Repensando-La-Nociopn-de-Ciudad>
- Carlson, R. E. (1969). *The Liverpool Manchester Railway project, 1821-1831*. David & Charles.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Enzayo. Recuperado a partir de [https://www.alianzaeditorial.es/libro.php?id=1162254&id\\_col=100508](https://www.alianzaeditorial.es/libro.php?id=1162254&id_col=100508)
- Castells, M. (2009). *COMUNICACION Y PODER*. Madrid: ALIANZA EDITORIAL.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017)

- Cebrian, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 16(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Cebrián, M. (2009). New Forms of Communication in the Cybermedia. *Comunicar*, 17(33), 10-13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Celaya, J. (2009). *La Empresa en la WEB 2.0*. (G. Planeta, Ed.). Madrid.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000,. Recuperado a partir de [https://upfinder.upf.edu/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1438980\\_\\_Sla empresa en la web 2.0\\_\\_Orightresult\\_\\_U\\_\\_X7;jsessionid=2C2633A7A103F7AF770124E25702CFEC?lang=spi](https://upfinder.upf.edu/iii/encore/record/C__Rb1438980__Sla empresa en la web 2.0__Orightresult__U__X7;jsessionid=2C2633A7A103F7AF770124E25702CFEC?lang=spi)
- Chang-Hoan, C., & Hongsik, J. (2005). CROSS-CULTURAL COMPARISONS OF INTERACTIVITY ON CORPORATE WEB SITES: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639195>
- Cheung, W. M., & Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: A picture from Singapore. *International Journal of Information Management*, 22(5), 377-388. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(02)00026-9)
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5-6), 282-290. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.002>
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463-1473. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.007>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Chung, J., & Tan, F. B. (2004, septiembre 1). Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*. North-Holland. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.016>
- Codina, L. (2000a). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. (2000b). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

- Codina, L. (2003). Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea.
- Codina, L., Pedraza-Jiménez, R., Diaz-Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, (12). Recuperado a partir de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>
- Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*.
- Cordova-Moran, J., & Freixa, P. (2016). La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos . Características y uso en la promoción turística en América Latina. *Turitec 2016*, 231-242. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745399>
- Cordova-Moran, J., & Freixa, P. (2018). Estrategias de comunicación digital interactiva en la promoción de los 10 principales destinos turísticos de América Latina. En *VI Congreso Internacional de la AE-IC. - 'COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO'*. (p. 249).
- Córdova-Morán, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34. Recuperado a partir de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/231/168>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London, England: Sage Publications Sage UK: London, England.
- Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00040-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6)
- Corredor Lanas, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Revista TELOS*, 82, 65-77.
- Costa, J., Águas, P., & Rita, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*, Jorge Costa - Livro - WOOK (2ª Ed.). Recuperado a partir de <https://www.wook.pt/livro/tendencias-internacionais-em-turismo-jorge-costa/75360>
- Costa Sanchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. *Educational Research* (Vol. 4).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 332-337.  
<https://doi.org/10.1108/09604520310495813>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cunha, I., Barboza, M., & Kovacs, M. (2008). A Busca por informações e os grupos de referência: um estudo netnográfico em uma comunidade virtual de turismo. En *III Encontro de Marketing da ANPAD*. Panamá.
- Da Silva, A. (2016). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística*. Recuperado a partir de  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4302/TDUEX\\_2016\\_Pina\\_AJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4302/TDUEX_2016_Pina_AJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Da Silva Pina, A. J. (2016). La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística, 307. Recuperado a partir de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/4302>
- Dahdá, J. (2006). *Dahdá, J. (2006). Publicidad Turística*. Sevilla, España: Editorial Trillas.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, K. (1967). *La urbanización de la población humana*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado a partir de [http://www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm#N\\_41\\_](http://www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm#N_41_)
- De la Torre, J. (2012). *Evaluación de las Páginas web de Enfermería y Hospitales del Sistema Público de Andalucía Tesis Doctoral*. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones. Recuperado a partir de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/10659>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43(4), 434-446.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Delamothe, T. (2000). Quality of websites: kitemarking the west wind. *BMJ (Clinical research ed.)*, 321(7265), 843-844. Recuperado a partir de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11021843>
- Delgado, C. (2015, agosto 25). Internet se come al viaje organizado | Economía | EL PAÍS. *El País*. Recuperado a partir de [https://elpais.com/economia/2015/08/23/actualidad/1440355929\\_902856.html](https://elpais.com/economia/2015/08/23/actualidad/1440355929_902856.html)

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Díaz-Luque, P. (2009). Official Tourism Web Sites and City Marketing. En *Information Communication Technologies and City Marketing* (pp. 152-183). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6.ch008>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *doxa.comunicación*.
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 16(33), 213-219. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, concepts, issues, practice*. (Elsevier, Ed.) (First edit). Oxford: Elsevier. Recuperado a partir de [https://www.cambridge.org/core/product/identifiier/CBO9781107415324A009/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifiier/CBO9781107415324A009/type/book_part)
- Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & Sánchez de Aparicio, G. (2009). *Guía para Elaborar una Tesis*. México. Recuperado a partir de <http://catedranaranja.com.ar/wp/wp-content/uploads/guaparaelaborarunatesis-.pdf>
- Domínguez-Vila, T., & Araújo-Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(10), 225-237. Recuperado a partir de <http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PASOS29.pdf#page=9>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.09.008>
- eMarketer. (2018). eMarketer Unveils First-Ever Worldwide Instagram Forecast - eMarketer. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-first-ever-worldwide-instagram-forecast>
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., ... Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 16(68), 622-639. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites. En *Information Communication Technologies and City Marketing* (pp. 26-49). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6.ch002>
- Fernández-Cavia, J., & López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 95-113. Recuperado a partir de [www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/)

- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Gómez, L., Míguez, M. I., Díaz Luque, P., ... Vinyals Mirabent, S. (2014). *Comunicación online de los destinos turísticos*. CODETUR. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.18>
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Hall, C. (2001). What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study CHI 2001. *Sigchi'01*, 61-68. <https://doi.org/10.1145/365024.365037>
- Forbes staff. (2015). *Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015 • Forbes México*. Recuperado a partir de <https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/>
- Foromarketing. (2018). Diccionario de Marketing. Recuperado 5 de abril de 2018, a partir de <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: a multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00152-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00152-1)
- Furness, V. (2008). *Web 2.0 and The Enterprise: Its impact on business and strategies to maximize new opportunities*. Business Insights Ltd. Recuperado a partir de [http://docshare.tips/web-20-and-the-enterprise\\_58e628efee3435c17c9921a2.html](http://docshare.tips/web-20-and-the-enterprise_58e628efee3435c17c9921a2.html)
- Garay, L., & Cànoves i Valiente, G. (2011). El papel del espacio rural en la historia del turismo. El caso Cataluña. En *X Congreso Internacional de la AEHE*. Sevilla. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/262151262\\_El\\_papel\\_del\\_espacio\\_rural\\_en\\_la\\_historia\\_del\\_turismo\\_El\\_caso\\_de\\_Cataluna\\_Revista](https://www.researchgate.net/publication/262151262_El_papel_del_espacio_rural_en_la_historia_del_turismo_El_caso_de_Cataluna_Revista)
- García Palacios, C. E. (2013). *Turismo, Derechos Humanos y Poblaciones Indígenas*. Tesis Doctoral.
- Gartrell, R. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus* (Second Edi). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- González, S. (2015, agosto). La aparente gratuidad de las redes sociales. Recuperado 1 de mayo de 2018, a partir de [http://tecnologia.elderecho.com/tecnologia/marketing\\_de\\_despachos/redes\\_sociales-gratuidad-susana\\_ruisanchez\\_11\\_853555002.html](http://tecnologia.elderecho.com/tecnologia/marketing_de_despachos/redes_sociales-gratuidad-susana_ruisanchez_11_853555002.html)
- González López, Ó. R. (2015). La calidad electrónica en sitios web corporativos. Propuesta de medición. Recuperado a partir de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3286>
- González López, Ó. R., Bañegil Palacios, T. M., & Buenadicha Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 19(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>

- Google. (2017). Diez cosas que sabemos que son ciertas. Recuperado 6 de junio de 2017, a partir de <https://www.google.com/about/philosophy.html>
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). DECONSTRUCTING DESTINATION IMAGE IN THE INFORMATION AGE. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29. <https://doi.org/10.3727/109830503108751199>
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89. <https://doi.org/10.3727/1098305054517327>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change, 39(November), 146-156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información Web Design and Information Architecture for 2 . 0 Sites. *Cuadernos.info*, 0(22), 58-65. Recuperado a partir de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/90/82>
- Han, J.-H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430. <https://doi.org/10.1002/jtr.581>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>
- Hendrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). *MasterCard 2014 global destination cities index*.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9. Recuperado a partir de <https://www.unioviedo.es/reunido/index.php/EBL/article/view/9295/9379>
- Hernández, F., & Cristóbal, E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Historia y Comunicacion Social*, 19(SPEC. ISSUE JANUA), 79-91. <https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2014.v19.44942>
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*.
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 16(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Hinojosa, V. (2014). Webs de comentarios: el 96% de los viajeros las consulta y el 82% confía en ellas | Hoteles y alojamientos. Recuperado 24 de marzo de 2018, a partir de

[https://www.hosteltur.com/170300\\_webs-comentarios-96-viajeros-consulta-82-confia-ellas.html](https://www.hosteltur.com/170300_webs-comentarios-96-viajeros-consulta-82-confia-ellas.html)

Hinojosa, V. (2018). Cómo se comportan los internautas europeos cuando visitan webs de viajes. Recuperado 5 de junio de 2018, a partir de [https://www.hosteltur.com/128455\\_como-se-comportan-internautas-europeos-cuando-visitan-webs-viajes.html](https://www.hosteltur.com/128455_como-se-comportan-internautas-europeos-cuando-visitan-webs-viajes.html)

Holtz-Bonneau, F. (1986). *La imagen y el ordenador ensayo sobre la imaginería informática*. Madrid: Fundesco. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-la-imagen-y-el-ordenador/9788430913572/282937>

Huertas, A. (2010). Les claus del Citybranding. Recuperado 28 de febrero de 2018, a partir de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=57&lng=cat](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57&lng=cat)

Huertas, A., Rovira, C., & Cavia, J. F. (2011). Interactivity As a Key Factor in City Website Visibility and Place Brand Communication. *Journal of Town and City Management*, 2(2), 132-142.

Hvass, K. a., & Munar, a. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>

Inskip, E. (1993). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. *Journal of Travel Research*, 31(4), 70-71. <https://doi.org/10.1177/004728759303100459>

Instituto Tecnológico de Informática. (2017). Nos sentamos a hablar sobre ISO 25000 (SQuaRE). Recuperado 7 de marzo de 2018, a partir de <https://www.iti.es/eventos/seminario-tecnologico-iso-25000/>

Inversini, A., Cantoni, L., & De Pietro, M. (2014). Destination Online Communication: Why Less is Sometimes More. A Study of Online Communications of English Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5), 563-575. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883949>

Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-convergence-culture-la-cultura-de-la-convergencia-de-los-medios-de-comunicacion/9788449321535/1200576>

Jiménez Piano, M. (2001). EVALUACIÓN DE SEDES WEB. *Revista española de Documentación Científica*, 24(4). Recuperado a partir de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/69/130>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>



- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88. [https://doi.org/10.1300/J090v21n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05)
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Korstanje, M. (1997). APORTES DE LOS VIAJES A LAS CIENCIAS SOCIALES: Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico. *Gestión Turística*, (8). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/2233/223314983003/>
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/433/43325648006/>
- L'Etang, J., Falkheimer, J., & Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.008>
- Landow, G. P. (1991). *HyperText: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology (Parallax: Re-visions of Culture and Society Series)*. Johns Hopkins University Press. Recuperado a partir de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=531755>
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Paidós. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-hiper-texto-30-teoria-critica-y-nuevos-medios-en-la-area-de-la-globalizacion/9788449322006/1236142>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.11.007>
- Lazovska, D. (2015). Guía super práctica de Pinterest para empresas turísticas vencedoras. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://www.mabelcajal.com/2015/11/guia-de-pinterest-para-empresas-turisticas.html/>

- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Alastair M, M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040053>
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa. Ciencia, tecnología y sociedad* (Vol. 16).
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549. <https://doi.org/10.1002/jtr.772>
- Linares, J., Codina, L., & Pedraza, R. (2015). Interactividad en cibermedios: propuesta nuclear de protocolo de análisis. *DigiDoc*. Recuperado a partir de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/23167>
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>
- Liu, Y., & Shurm, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- López García, G. (2005). Características de la comunicación en red. En *Modelos de comunicación en internet* (p. 263). Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado a partir de <http://www.tirant.com/editorial/libro/modelos-de-comunicacion-en-internet-guillermo-lopez-garcia-9788484562757>
- Louro González, A., & González Guitián, C. (2001). Portales sanitarios para la atención primaria. *Atención Primaria*, 27(5), 346-350. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(01\)79380-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(01)79380-8)
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Lynch, K. (1960). *Image of the City by Kevin Lynch*. Massachusetts: The Mit Press. Recuperado

a partir de <https://www.amazon.co.uk/Image-City-Kevin-Lynch-1960-12-30/dp/B01JXOQWR8>

- Macías, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722072>
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Bing Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144. <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marcelino, M. (2015). YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(1), 21-29. Recuperado a partir de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338. <https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.2.5>
- Martínez, I., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital Inmaculada. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 76-85. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/FADEcentroCOMPUTO/Zotero/storage/97XDNFNK/13.html>
- Martínez Villa, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. Oviedo, España: Septem ediciones.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. «Mariam». (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31, 29-42. <https://doi.org/10.2307/4189224>
- Mediakix Team. (2017). How Many Blogs Are There In The World? Recuperado 1 de mayo de 2018, a partir de <http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/#gs.rfLRYEE>
- Medina, F., & Arango, C. (2014). *Comunicación, turismo y ciudad*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Medina, M. (2011). *Interactive Advertising for Computer Mediated Communications*. Recuperado a partir de <https://patents.google.com/patent/US20110218845A1/en>

- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006)
- Mich, L., Franch, M., & Gaio, L. (2003). Evaluating and Designing Web Site Quality. *IEEE Computer Society, USA.*, 34-43.
- Míguez-González, M.-I. (2011). Websites and place branding for seven Galician cities: An exploratory study. *CJCS Intellect Limited Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 297-304. [https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.297\\_7](https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.297_7)
- Milling, P. M. (2002). Understanding and managing innovation processes. *System Dynamics Review*, 18(1), 73-86. <https://doi.org/10.1002/sdr.231>
- Miniwatts Marketing Group. (2017a). Estadísticas Mundiales del Internet - Usuarios y Poblacion 2017. Recuperado 30 de enero de 2018, a partir de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Miniwatts Marketing Group. (2017b). World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. Recuperado 8 de mayo de 2018, a partir de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Misic, M. M., & Johnson, K. L. (1999). Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 383-392. <https://doi.org/10.1108/10662249910297787>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana.* Recuperado a partir de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Mora, A. (2012). City branding: marketing de ciudad. Recuperado 28 de abril de 2018, a partir de <https://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/>
- Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, XVI(32), 231-237. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/158/15812476026/>
- Moreno, A., & Suárez, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations.* <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality, the art is not yet started. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251. [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_18](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_18)
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder

- information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Moya, D., & Fernández, J. (2016). ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA. *Turismo y Sociedad*, XX, 169-190. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Muñoz, R. (2016). TURISMO COMO SECTOR ESTRATÉGICO EN LAS ETAPAS DE CRISIS Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 81-115.
- Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41(5), 543-560. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00089-2)
- Naciones Unidas. (2018). *Población urbana (% del total). Perspectivas de la urbanización mundial*. Recuperado a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS>
- Nash, K. (2014). Clicking on the world: Documentary representation and interactivity. En *New Documentary Ecologies: Emerging Platforms, Practices and Discourses* (pp. 50-66). London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137310491>
- Nelson, T. (1990). *Literary Machines 90.1*. Sausalito, CA: Mindful Press.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability*. New Riders. Recuperado a partir de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=519216>
- O'Reilly, T. (2005a). What Is Web 2.0. Recuperado 8 de enero de 2018, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. (2005b). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado 17 de octubre de 2017, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How Does Interactivity Persuade? An Experimental Test of Interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213-236. <https://doi.org/10.1111/jcom.12147>
- Olsina Santos, L. A. (1999). Metodología cuantitativa para la evaluación y comparación de la calidad de sitios web. Recuperado a partir de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/2475>
- Organización Mundial de Turismo. (1994). National and regional tourism planning: methodologies and case studies. *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. Recuperado a partir de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19941809422>
- Organización Mundial de Turismo. (2003). *E-Business para Turismo*. Porto Alegre: Bookman. Recuperado a partir de <https://www.wook.pt/livro/e-business-para-turismo-organizacao-mundial-de-turismo/3195853>

- Organización Mundial del Turismo. (2017a). *Panorama del turismo internacional*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2017b). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017*. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 83, 12-15.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. La Esfera de los Libros*.
- Osuna Acedo, S. (2010). Interactuantes e interactuados. En *Conectados en el ciberespacio* (pp. 195-199). Madrid: UNED.
- Paiva, F., & Nicolau, M. (2010). «...e o Marco Feliciano Não me Representa»: As Múltiplas Formas de um Meme no Instagram. *Intercom*, (Ix), 1-15. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Palmer, A. (2005). The internet challenge for destination marketing organizations. En *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition* (Vol. 2nd, p. 314). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.003>
- Palmer, J., & W., A. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2)(2015), 151-167.
- Palomo Torres, M. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 186-222). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*. Recuperado a partir de <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Parra, D. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 63-70.
- Pérez-Martínez, V. M. (2006). Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles. *Razon y Palabra*, 51. Recuperado a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html>

- Pérez-Martínez, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1-14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175>
- Pérez, J. (2015, enero). El poder de las ciudades globales. *El Orden Mundial - EOM*.
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cat/handle/10803/96276>
- Piccoli, G., Spalding, B. R., & Ives, B. (2001). A Framework for Improving Customer Service through Information Technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 38-45. <https://doi.org/10.1177/0010880401423004>
- Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61. [https://doi.org/10.1300/J073v22n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v22n01_04)
- Pike, S. (2012). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Pons, S. (2012). *Desarrollo de Modelo de Gestión para implementación de soluciones web basado en nuevas tecnologías*. Recuperado a partir de [https://www.google.com/search?q=Pons,+S+\(2012\)+Desarrollo+de+Modelo+de+Gestión+para+Implementación+de+Soluciones+Web+basado+en+nuevas+Tecnologías,+Escuela+politécnica+de+ingeniería+del+ejercito,+1+-146&ie=utf-8&oe=utf-8](https://www.google.com/search?q=Pons,+S+(2012)+Desarrollo+de+Modelo+de+Gestión+para+Implementación+de+Soluciones+Web+basado+en+nuevas+Tecnologías,+Escuela+politécnica+de+ingeniería+del+ejercito,+1+-146&ie=utf-8&oe=utf-8)
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado a partir de <http://www.uned.ac.cr/euned/euned/book/U06693>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Recuperado 9 de enero de 2018, a partir de <http://dle.rae.es>
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado 1 de marzo de 2018, a partir de <http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>
- Rebeil Corella, M. A., & Sandoval Reséndiz, C. R. (2000). *El poder de la comunicación en las*

organizaciones. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://www.plazayvaldes.com.mx/libro/poder-de-la-comunicacion-en-las-organizacionesel/162/>

- Repenning, N. P. (2002). A Simulation-Based Approach to Understanding the Dynamics of Innovation Implementation. *Organization Science*, 13(2), 109-127. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.2.109.535>
- Rincón, D. (2010). Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 45-59.
- Rizo García, M. (2004). LA CIUDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICOLOGÍA. *Andamios*, 1(2), 197-225. Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632005000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000300009)
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40(3), 205-212. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00002-2)
- Rocha, S. B. (2004). Internet marketing: como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos do 28º Enanpad*, 1(4), 02-04. <https://doi.org/10.12660/OIT.V1N4.5629>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: analisis de la interaccion y de la adopcion de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Rodríguez, O., Bravo, S., & Troncoso, R. (2009). Facebook : aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya Multimedia. Recuperado a partir de [http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C\\_\\_Rb2119717\\_\\_Sfacebook\\_\\_P0%2C4\\_\\_Orightresult\\_\\_U\\_\\_X7?lang=spi&suite=cobalt](http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb2119717__Sfacebook__P0%2C4__Orightresult__U__X7?lang=spi&suite=cobalt)
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto. Rovira.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Rost, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Zer.Revista de Estudios de Comunicación*, 12, 369-389.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de la Información*, 19(3), 277-284. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.may.08>
- Ruiz, A. (2017). 98 estadísticas de las redes sociales para 2017 - Brandwatch | Brandwatch. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>



- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. *III Congreso Internacional Comunicación y realidad*, 517-524. Recuperado a partir de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5095>
- Salaverría, R., & Díaz Noci, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- San Eugenio Vela, J. (2013). Del estado-nación al estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157. <https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- Sancha, D. (2005). *Athenea digital: revista de pensamiento e investigacion social*. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/537/53700813/>
- Sánchez, E. (2011). EL TURISMO 2.0. UN NUEVO MODELO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. *Revista Luciérnaga*, 6, 44-51.
- Sánchez Hernández, J. P. (2007). La patria de Pausanias (Notas de lectura a Paus. V, 13, 7): Magnesia del Sípilo y Esmirna. *Cuadernos de Filología Clásica. Estudios griegos e indoeuropeos*, 17, 233-247. [https://doi.org/10.5209/REV\\_CFCG.2007.V17.32095](https://doi.org/10.5209/REV_CFCG.2007.V17.32095)
- Santiago, R., & Navaridas, F. (2012). La Web 2.0 En Escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 19-30. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247002>
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340. <https://doi.org/10.1177/1356766712459689>
- SCHARLR, A., WÖBER, K. W., & BAUER, C. (2003). AN INTEGRATED APPROACH TO MEASURE WEB SITE EFFECTIVENESS IN THE EUROPEAN HOTEL INDUSTRY. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257-271. <https://doi.org/10.3727/1098305032781157>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-narrativas-transmedia-cuando-todos-los-medios-cuentan/9788423413362/2052378>
- Scolari, C. A., Fernández, S., Azcárate, D., Garín, M., Guerrero, M., & Jiménez, M. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38, 79-89.
- Serra Navarro, D. (2013). Entorno Virtual Y Turismo: Interacción Simbólica. *Revista iberoamericana de Turismo*, 3(3), 17-24.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, num 17(1575-5886). Recuperado a partir de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>

- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*, 41(3), 351-368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639202>
- Signore, O. (2005). A comprehensive model for web sites quality. *Web Site Evolution, 2005.(WSE 2005). Seventh ...*, 30-36. <https://doi.org/10.1109/WSE.2005.1>
- Smartsys. (2011). Norma ISO-9126 para análisis de software. Recuperado 7 de junio de 2018, a partir de <http://bemuserp.blogspot.com/2011/09/norma-iso-9126-para-analisis-de.html>
- SmartTravel. (2018). El 73 por ciento de los españoles reserva sus vacaciones online. Recuperado 12 de mayo de 2018, a partir de <https://www.smarttravel.news/2016/05/30/informe-kayak-espana-online/>
- Solanilla Demestre, L. (2002). ¿ Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Digit-HUM Revista digital d'Humanitats*, 4. <https://doi.org/10.7238/d.v0i4.574>
- Sorre, M. (1950). *Les Fondements de la Géographie humaine. Annales de géographie* (Vol. 2). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS. Recuperado a partir de [https://www.persee.fr/doc/rga\\_0035-1121\\_1953\\_num\\_41\\_2\\_1101\\_t1\\_0382\\_0000\\_1](https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1953_num_41_2_1101_t1_0382_0000_1)
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 52(4), 453-464. <https://doi.org/10.1177/0047287512467698>
- Subires-Mancera, M. P. (2012). Cartografía participativa y web 2.0: estudio de interrelaciones y análisis de experiencias. *Vivat Academia*, (117E), 201-216. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.201-216>
- Sui, D. Z., & Rejeski, D. W. (2002, febrero 1). Environmental impacts of the emerging digital economy: The e-for-environment e-commerce? *Environmental Management*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/s00267-001-0027-X>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tapia, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*, (13). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.23>
- Tena, M., & Muñoz, A. (2014). Los medios sociales como soporte y fuente de información para la empresa. Un estudio sobre el sector turístico. *BOLETÍN DE ANABAD*, 44(1), 125-140.
- Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39(2), 212-219. <https://doi.org/10.1177/004728750003900211>

- Tomàs, C. (1999). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. *Formats*, (1), 1. Recuperado a partir de [http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom\\_e.htm](http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm)
- Tran, D., & Yan, Z. (2014). Website evaluation for destinations: The application of an extended theoretical framework. En *ISCONTOUR. Tourism Research Perspectives* (pp. 137-147).
- Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. M. (2006). *Teoría fundamentada &quot;grounded theory&quot;; : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado a partir de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxtGMuCSDe4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Trinidad-Requena,+Antonio%3B+Carrero-Planes,+Virginia%3B+Soriano\\_Miras,+Rosa+María+\(2006\).+Teoría+fundamentada+%22Grounded+theory%22:+la+construcción+de+la+teoría+a+través+del+análisis](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxtGMuCSDe4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Trinidad-Requena,+Antonio%3B+Carrero-Planes,+Virginia%3B+Soriano_Miras,+Rosa+María+(2006).+Teoría+fundamentada+%22Grounded+theory%22:+la+construcción+de+la+teoría+a+través+del+análisis)
- Tripadvisor. (2016). *TripBarometer 2016*. Recuperado a partir de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf>
- TripAdvisor. (2018). Los mejores destinos en el mundo. *Premios Travellers' Choice*. Recuperado a partir de <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations>
- Tuan, Y.-F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. En *Philosophy in Geography* (pp. 387-427). [https://doi.org/10.1007/978-94-009-9394-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-94-009-9394-5_19)
- Túñez-López, M., & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista DIRCOM*, 108, 14-17.
- Túñez-López, M., & Altamirano, V. (2016). A simetría interativa na Comunicação Organizacional. En *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 13-20). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 14(1), 53-65. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Urrutikoetxea, B., Rodríguez, M., & Castañeda, J. (2018). Mavenismo: un análisis de sus motivaciones. *Hipertext. net*, 16, 51-60. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.09>
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? Recuperado a partir de <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-corporativa/9788489660076/550598>
- Van Riel Cees, B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication : implementating practices for effective reputation management*. Routledge. Recuperado a partir de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00012a&AN=bourne.443574&site=eds-live&scope=site>

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vicentin, C., & Hoopen, N. (2003). INTERNET NO NEGÓCIO DE TURISMO NO BRASIL: UTILIZAÇÃO E PERSPECTIVAS. *REAd – Edição 31*, 9(1), 1-26.
- Vives Sanabre, C. (2015). Un modelo para el análisis y concepción sitios web: El WebSite Canvas Model aplicado a Eldiario.es. *Hipertext.net*, (13), 0-19. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.20>
- Vlosky, R. P., & Westbrook, T. J. (2001). The State of Forest Products Industry eBusiness.
- W3Tech. (2018). Usage of content management systems for websites. Recuperado 15 de mayo de 2018, a partir de [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249. <https://doi.org/10.1177/0047287505279007>
- We Are Social, & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social*. New York. Recuperado a partir de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Wikimedia. (2017). Wikipedia. En *Wikipedia*. PROFIT.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, 44, 1-24. <https://doi.org/10.2307/2768119>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- World Tourism Organization. (2008). *Handbook on E-marketing for tourism destinations*. World Tourism Organization.
- World Tourism Organization, & European Travel Commission. (2008). *HANDBOOK ON E-MARKETING FOR TOURISM DESTINATIONS & TOURISM FORECASTING METHODOLOGIES*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. McGraw-Hill.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yeung, T. A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management, 23*(3), 307-313. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2003.03.001>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*, 31-47. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7\\_129](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129)
- Zhen, F., Cao, Y., Qin, X., & Wang, B. (2017). Delineation of an urban agglomeration boundary based on Sina Weibo microblog 'check-in' data: A case study of the Yangtze River Delta. *Cities, 60*, 180-191. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.08.014>



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Ficha de evaluación del SECI-PT

<b>Datos informativos</b>		
<b>Destino</b>		
<b>Evaluador</b>	<b>Fecha de inicio de evaluación</b>	<b>Fecha de fin de evaluación</b>
<b>Sitio web Oficial</b>	<b>Blog oficial</b>	<b>Correo electrónico oficial</b>
<b>Redes sociales oficiales</b>		
<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
<b>YouTube</b>	<b>Galería de imágenes</b>	



Ficha de evaluación

<b>Campo</b>	<b>Parámetro</b>	<b>Código indicador</b>	<b>Indicador</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valoración</b>
Accesibilidad	Cambio de idioma	1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	0. Herramienta de cambio de idioma no implementada. 1. Herramienta de cambio de idioma implementada 2. Herramienta de cambio de idioma implementada y funcional	0,1,2
		1.1.2	Idiomas disponibles en el sitio web	1. Local + inglés 2. Local + Inglés +1 idioma 3. local + Inglés +2 idiomas	1,2,3
<b>1. Total campo accesibilidad</b>					<b>1.1.1+1.1.2</b>
Información	Registro de usuarios	2.2.1	Herramienta para el registro de usuarios del sitio web	0. Herramienta de registro de usuarios no implementada. 1. Herramienta de registro de usuarios implementada 2. Herramienta de registro de usuarios implementado y funcional	0,1,2
		2.2.2	Calidad del registro	0 Registro sin respuesta 1 Registro con respuesta simple (correo, mensaje en pantalla). 2 Registro con respuesta compuesta (Correo + Mensaje pantalla, Correo promocional, otros)	0,1,2
		2.2.3	Tipo de registro	1. Registro general (igual para todos los usuarios) 2. Registro parametrizable ( en función de preferencias del turista)	1,2

		<b>2.2 Total registro de usuarios</b>			2.2.1+2.2.2+2.2.3
Búsqueda interna	2.3.1	Buscador interno	0. Buscador Interno no implementado. 1. Buscador Interno implementado, 2. Buscador Interno implementado y funcional.	0,1,2	
	2.3.2	Tipo de búsqueda interna	1. Búsqueda simple 2. Búsqueda parametrizada	1,2	
	2.3.3	Calidad de búsqueda interna	0. Sin respuesta 1. Respuesta externa (búsqueda en motor externo) 2. Respuesta interna	0,1,2	
<b>2.3 Total Búsqueda interna</b>				<b>2.3.1+2.3.2+2.3.3</b>	
<b>2. Total Campo Información</b>					<b>2.2+2.3</b>
Multimedia	Galería fotográfica	3.4.1	Tipo de galería fotográfica	0. Galería fotográfica no implementada 1. Galería fotográfica solo con fotografías (sin información adicional) 2. Galería Fotográfica enriquecida con texto.	0,1,2
		3.4.2	Enlaces de galería fotográfica	0. Galería fotográfica sin enlaces 1. Galería fotográfica con enlaces internos	0,1
	<b>3.4 Total galería fotográfica</b>				<b>3.4.1 + 3.4.2</b>
		3.5.1	Tour virtual	0. Tour virtual no implementado. 1. Tour virtual implementado. 2. Tour virtual implementado y funcional	0,1,2

Tour virtual	3.5.2	Opciones del tour virtual	1. Tour virtual basado en texto y fotografías 2. Tour virtual basado en videos 3. Tour virtual basado en elementos de 360° 4. Tour virtual interactivo (enlaces, información)	1,2,3,4
<b>3.5 Total Tour Virtual</b>				<b>3.5.1 + 3.5.2</b>
Videos promocionales	3.6.1	Tipo de videos promocionales	1. Video promocional simple (solo audio e imágenes) 2. Video promocional enriquecido con texto 3. Video promocional con enlaces a contenido adicional	1,2,3
	3.6.2	Enlaces en videos promocionales	0. Contenido adicional no disponible a partir del video promocional 1. Contenido adicional disponible a partir del video promocional	1.2
<b>3.6 Total Videos Promocionales</b>				<b>3.6.1 + 3.6.2</b>
Aplicaciones móviles	3.7.1	Aplicaciones móviles	0. No dispone de al menos una aplicación móvil oficial 1. Dispone de al menos una aplicación móvil oficial	0.1
<b>3.7 Total aplicaciones móviles</b>				<b>3.7.1</b>
Planificador de viaje	3.8.1	Planificador de viaje	0. Planificador de viaje no implementado. 1. Planificador de viaje implementado, 2. Planificador de viaje implementado y funcional.	0,1,2

		3.8.2	Tipo de planificador de viaje	1. planificador de viaje descargable (pdf) 2. Planificador de viaje online 3. Planificador de viaje inteligente (Recomendaciones a base de preferencias de usuario)	1,2,3	
<b>3.8 Total planificador de viaje</b>					<b>3.8.1+3.8.2</b>	
<b>3. Total campo multimedia</b>					<b>3.4+ 3.5+ 3.6+ 3.7+ 3.8</b>	
Comercialización	Sistema de reserva de vuelos	4.9.1	Sistema de reserva de vuelos	0. Sistema de reserva de vuelos no implementado. 1. Sistema de reserva de vuelos implementado. 2. Sistema de reserva de vuelos implementado y funcional	0,1,2	
		4.9.2	Ubicación sistema de reserva de vuelos	0. Sistema de reserva de vuelos implementado en portal 1. Sistema de reserva de vuelos externo (Operado por organizaciones externas)	0.1	
		4.9.3	Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	0. Sistema de reserva de vuelos no operativo 1. Sistema de reserva de vuelos operativo	0.1	
	<b>4.9 Total Sistema de reserva de vuelos</b>					<b>4.9.1 + 4.9.2 + 4.9.3</b>
	Sistema de Reserva hoteles	4.10.1	Sistema de reserva de hoteles	0. Sistema de reserva de hoteles no implementado. 1. Sistema de reserva de hoteles implementado. 2. Sistema de reserva de hoteles implementado y funcional	0,1,2	

	4.10.2	Ubicación sistema de reserva de hoteles	0. Sistema de reserva de hoteles implementado en portal 1. Sistema de reserva de hoteles externo (Operado por organizaciones externas)	0.1
	4.10.3	Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	0. Sistema de reserva de hoteles no operativo 1. Sistema de reserva de hoteles operativo	0.1
<b>4.10 Total Sistema de reserva de hoteles</b>				<b>4.10.1+4.10.2+4.10.3</b>
Sistema de Reserva de restaurantes	4.11.1	Sistema de reserva de restaurantes	0. Sistema de reserva de restaurantes no implementado. 1. Sistema de reserva de restaurantes implementado. 2. Sistema de reserva de restaurantes implementado y funcional	0,1,2
	4.11.2	Ubicación sistema de reserva de restaurantes	0. Sistema de reserva de restaurantes implementado en portal 1. Sistema de reserva de restaurantes externo (Operado por organizaciones externas)	0.1
	4.11.3	Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	0. Sistema de reserva de restaurantes no operativo 1. Sistema de reserva de restaurantes operativo	0.1
<b>4.11 Total Sistema de Reserva de restaurantes</b>				<b>4.11.1 + 4.11.2 + 4.11.3</b>

	Sistema de Compra productos turísticos	4.12.1	Sistema de compra de productos turísticos (museos, parques temáticos, monumentos, recuerdos)	0. Sistema de compra de productos turístico no implementado. 1. Sistema de compra de productos turístico implementado. 2. Sistema de compra de productos turístico implementado y funcional	0,1,2
		4.12.2	Ubicación sistema de compra de productos turísticos	0. Sistema de compra de productos turísticos implementado en portal 1. Sistema de compra de productos turísticos externo (Operado por organizaciones externas)	0.1
		4.12.3	Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	0. Sistema de compra de productos turísticos no operativo 1. Sistema de compra de productos turísticos operativo	0.1
	<b>4.12 Total Sistema de Compra productos turísticos</b>				<b>4.12.1 + 4.12.2 + 4.12.3</b>
<b>4. Total Campo comercialización</b>					<b>4.9 + 4.10 + 4.11 + 4.12</b>
Comunidad	Compartir contenidos	5.13.1	Enlaces para compartir contenidos	0. Botones para compartir el contenido, no implementados. 1. Botones para compartir el contenido implementado. 2. Botones para compartir el contenido implementado y funcional	<b>0,1,2</b>

		5.13.2	<i>Ratio de contenidos compartidos</i>	<i>Ratio de contenidos compartidos</i>	Valor
<b>5.13 Total Compartir contenidos</b>					5.13.1
	Blog oficial	5.14.1	Blog oficial	0. El destino no cuenta con un blog oficial 1. El destino cuenta con un blog oficial	0,1
		5.14.2	Publicaciones en blog oficial	0. Blog oficial no actualizado 1. Blog oficial actualizado con un post por mes 2. Blog oficial actualizado con un post por semana.	0,1,2
		5.14.3	Interactividad en blog oficial	0. Blog sin respuesta ante comentarios de usuarios 1. Blog con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios 2. Blog con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios 3. Blog con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	0,1,2,3
		<b>5.14 Total Blog oficial</b>			
<b>5. Total campo comunidad</b>					<b>5.13 + 5.14</b>
Social media	Facebook oficial	6.15.1	Página oficial en Facebook	0. El destino no tiene una página oficial en Facebook 1. El destino tiene una página oficial en Facebook	0,1
		6.15.2	Publicaciones en Facebook	0. Facebook no actualizado 1. Facebook actualizado con un post por mes 2. Facebook actualizado con un post por semana. 3. Facebook actualizado a diario	0,1,2,3

		6.15.3	Interactividad en Facebook	0. Comentarios en Facebook sin respuesta ante comentarios de usuarios 1. Comentarios en Facebook con respuestas tardías tardía > 6 días. 2. Comentarios en Facebook con respuestas media entre 2 y 6 días, 3. Comentarios en Facebook con respuestas rápidas 24 horas.	0,1,2,3
		6.15.4	<i>Ratio reacciones</i>	<i>Número total de reacciones / total de seguidores: Impacto en Facebook</i>	Valor
		6.15.5	<i>Ratio me gusta</i>	<i>Proporción de Me gusta en función al total de reacciones durante el estudio</i>	Valor
		6.15.6	<i>Ratio comentarios</i>	<i>Proporción de comentarios en función al total de reacciones durante el estudio</i>	Valor
		6.15.7	<i>Ratio compartir post</i>	<i>Proporción de Contenidos compartidos en función al total de reacciones durante el estudio</i>	Valor
	<b>6.15 Total Facebook</b>				<b>6.15.1 + 6.15.2 + 6.15.3</b>
	Twitter oficial	6.16.1	Cuenta oficial en Twitter	0. El destino no tiene una cuenta oficial en Twitter 1. El destino tiene una cuenta oficial en Twitter	0.1
		6.16.2	Publicaciones Twitter	0. Twitter no actualizado 1. Un Tweet por mes 2. Un Tweet por semana 3. Un Tweet diario	0,1,2,3
		6.16.3	Interactividad en Twitter	0. Tweets sin respuesta de administrador 1. Tweets con respuesta tardía > 6 días 2. Tweets con respuesta media entre 2 y 6 días	0,1,2,3



			3. Tweets con respuesta rápida 24 horas	
	6.16.4	<i>Ratio Me gusta en Twitter</i>	<i>Likes / tweets</i>	Valor
	6.16.5	<i>Ratio Retweets</i>	<i>Retweets / tweets</i>	Valor
	6.16.6	<i>Ratio replicas</i>	<i>replicas/ tweets</i>	Valor
	6.16.7	<i>Ratio menciones</i>	<i>menciones / tweets</i>	Valor
	<b>6.16 Total Twitter</b>			<b>6.16.1 + 6.16.2 + 6.16.3</b>
Instagram oficial	6.17.1	Cuenta oficial en Instagram	0. El destino no tiene una cuenta oficial en Instagram 1. El destino tiene una cuenta oficial en Instagram	0.1
	6.17.2	Instagram actualizado	0. Instagram no actualizado 1. Una publicación por mes 2. Una publicación por semana 3. Una publicación diario	0,1,2,3
	6.17.3	Interactividad en Instagram	0. Publicación sin respuesta de administrador 1. Publicación con respuesta respuesta tardía > 6 días 2. Publicación con respuesta entre 2 y 6 días 3. Publicación con respuesta rápida (1 día)	0,1,2,3
	6.17.4	<i>Ratio me gusta Instagram</i>	<i>Número de Me gusta / publicaciones estudio</i>	Valor
	6.17.5	<i>Ratio de comentarios Instagram</i>	<i>Número de comentarios/publicaciones estudio</i>	Valor

				<b>6.17 Total Instagram</b>	<b>6.17.1 + 6.17.2 + 6.17.3</b>
YouTube oficial	6.18.1	Canal oficial en YouTube	0. El destino no tiene un canal oficial en YouTube 1. El destino tiene una cuenta oficial en YouTube	0.1	
	6.18.2	Publicaciones en YouTube	0. YouTube no actualizado 1. Una publicación por mes 2. Una publicación por semana	0,1,2	
	6.18.3	Interactividad en YouTube	0. Publicación sin respuesta de administrador 1. Publicación con respuesta tardía > 6 días 2. Publicación con respuesta media entre 2 y 6 días 3. Publicación con respuesta rápida 24 horas	0,1,2,3	
	6.18.4	<i>Ratio me gusta YouTube</i>	<i>Media de "Me Gusta" diez últimos videos</i>	Valor	
	6.18.5	<i>Ratio de comentarios YouTube</i>	<i>Media de comentarios por publicación durante el periodo de estudio</i>	Valor	
				<b>6.18 Total YouTube</b>	<b>6.18.1 + 6.18.2 + 6.18.3</b>
Galería de imágenes	6.19.1	Galería Oficial de imágenes en la nube	0. El destino no utiliza una galería de imágenes oficial en internet 1. El destino utiliza una galería de imágenes oficial en internet	0.1	
	6.19.2	<i>Galería utilizada</i>	<i>Galería utilizada</i>	Nombre	
				<b>6.19 Total Galería de imágenes</b>	<b>6.19.1</b>

<b>6. Total campo Social Media</b>					<b>6.15 + 6.16 + 6.17 + 6.18 + 6.19</b>
Participación	Comentarios usuario	7.20.1	Comentarios de usuarios en publicaciones	0, No acepta comentarios de los usuarios 1. Acepta comentarios de los usuarios	0,1
		7.20.2	Respuesta de comentarios de usuarios	0. Publicación sin respuesta de administrador 1. Publicación con respuesta tardía > 6 días 2. Publicación con respuesta entre 2 y 6 días 3. Publicación con respuesta rápida (1 día)	0,1,2,3
		7.20.3	Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	0. No se aceptan calificaciones 1. Se aceptan calificaciones sin mostrar histórico 2. Se aceptan calificaciones con histórico	0,1,2
	<b>7.20 total comentarios de usuarios</b>				<b>7.20.1 + 7.20.2 + 7.20.3</b>
Total campo participación					7.20
Comunicación	Canal de chat	8.21.1	Existencia del chat online en el portal	0. El destino no cuenta con una herramienta de chat online implementado 1. El destino cuenta con una herramienta de chat online implementado	0,1
		8.21.2	Atención al canal de chat	0. Chat desactivado 1. Chat con retardo en respuesta 2. Chat activo y operativo	0,1,2
	<b>8.21 Total canal de chat</b>				<b>8.21.1 + 8.21.2</b>

	Correo electrónico	<b>8.22.1</b>	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	0. El destino no tiene una cuenta oficial de correo electrónico 1. El destino tiene una cuenta oficial de correo electrónico	0.1
		<b>8.22.2</b>	Atención al correo electrónico oficial	0. Correo electrónico sin respuesta 1, Correo electrónico con respuesta tardía > 6 días 2, Correo electrónico con respuesta media entre 2 y 6 días 3. Correo electrónico con respuesta rápida 24 horas,	0,1,2,3
	<b>8.22 Total correo electrónico</b>				<b>8.22.1 + 8.22.2</b>
<b>8. Total campo comunicación</b>					<b>8.21 + 8.22</b>
<b>Total Evaluación</b>					<b>1+ 2+ 3+ 4+ 5+ 6+ 7+ 8</b>

### Matriz de resultados de evaluación

Campo de Evaluación	Valor evaluación	Índice (Valor evaluación / 102)	
1. Accesibilidad			
2. Información			
3. Multimedia			
4. Comercialización			
<b>Total Interacción Usuario-Mensaje</b>			
5. Comunidad			
6. Social Media			
<b>Total Interacción Usuario-Usuario</b>			
7. Participación			
8. Comunicación			
<b>Total Interacción Usuario-OMD</b>			
<b>Puntuación total</b>		<b>I.C.C.I.</b>	

**Anexo 2: Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias, International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 17-34.**

Córdova-Morán, J.; Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 17-34.

**Resumen:**

En la actualidad, internet se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la promoción de destinos y productos turísticos. Los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas. En esta investigación se presenta un estudio de caso sobre la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios en los principales portales de destinos turísticos latinoamericanos. Los resultados permiten constatar la necesidad de desarrollar herramientas específicas para evaluar la calidad comunicacional que se establece mediante los recursos de comunicación interactiva, cada vez más imprescindibles en la comunicación turística. Evidencia también, la implementación, aún incipiente, de buenas prácticas de comunicación interactiva en la promoción turística en Latinoamérica.

Palabras clave: Comunicación Interactiva, Turismo Latinoamérica, Web Turísticos, Evaluación de la Calidad Interacción.

## **Abstract:**

Today, internet has become one of the channels most used for the promotion of destinations and tourism products. Destinations through their websites seek to captivate potential tourists using interactive tools that show and enhance the benefits of the tourism product they offer and allow users to have a personalized treatment in their visits. This research presents a case study on the quality of interactive communication established with users in the main websites of Latin American tourist destinations. The results show the need to develop specific tools to evaluate the communication quality that is established through the interactive communication resources, increasingly essential in tourism communication. It also evidences the implementation, still incipient, of good practices of interactive communication in the promotion of tourism in Latin America.

Keywords: Interactive Communication, Tourism Latin America, Tourism Web, Quality Assessment Interaction.

## **Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo evidenciar la necesidad de completar el análisis de la calidad en comunicación interactiva con indicadores que ofrezcan información sobre los procesos comunicacionales que se desarrollan entre el usuario y un portal oficial de promoción turística. Con ello se busca ampliar la cobertura de análisis respecto a los indicadores y parámetros de análisis web utilizados habitualmente, que se centran en la valoración de la calidad web entendida esta como la correcta aplicación de los principios propios de la usabilidad respecto a las herramientas de interacción y no en los procesos comunicacionales. Cuando nos referimos a calidad de comunicación interactiva, centraremos nuestro estudio en la utilidad de las respuestas generadas desde el portal de un destino turístico, después de recibir un estímulo enviado por parte del usuario. Se tendrán en cuenta valores como el tiempo de respuesta y la calidad de la respuesta, el canal utilizado para enviar el mensaje y el nivel de satisfacción del usuario con la información recibida. (Cordova & Freixa, 2016)

Se Presenta un estudio de casos realizado en 2016, en el que se evaluaron los procesos de comunicación interactiva que se dan en los sitios web oficiales de promoción turística de ciudades emblemáticas de América Latina. Para ello se ha utilizado como base la metodología desarrollada por Codina, Pedraza-Jiménez, Diaz, Rodriguez-Martínez, Perez-Montoro y Cavaller-Reyes (2014) para la evaluación de la calidad de los portales web turísticos. Se han incluido parámetros e indicadores propios que facilitan la evaluación los procesos de comunicación interactiva que se dan en los portales de promoción turística en Internet.

En el presente estudio se han analizado cinco portales de referencia latinoamericanos, elegidos por su importancia en el sector, como son los de las ciudades de Lima, Ciudad de México, Punta Cana, Sao Pablo y Buenos Aires. El análisis se completa con los datos del portal de la ciudad de Barcelona, España, añadida al estudio por considerarse un referente reconocido internacionalmente como uno de los destinos más apetecidos del mundo. El análisis de los elementos interactivos implementados, permitirá vislumbrar las distintas prácticas que vienen desarrollándose en Latinoamérica respecto la promoción turística con recursos interactivos. A nivel metodológico, servirá también para testar y validar la herramienta analítica que hemos utilizado. Con ello esperamos poder evaluar con mayor precisión la calidad de la comunicación que se genera a través de estos recursos incluidos en el diseño e implementadas en los portales analizados en el presente estudio.

En la promoción de los destinos turísticos convergen los esfuerzos de distintos actores y entidades, privados, públicos, locales y nacionales. Para la presente investigación se ha considerado la ciudad como unidad de estudio, entendida esta como una entidad con valor de marca turística que se articula desde el gobierno de la municipalidad (Kavaratzis, 2004; Dinnie, 2010). A pesar de las distintas estrategias promocionales que se dan entre ciudades, estas ofrecen suficiente uniformidad como para poderlas considerar para la realización de un estudio comparado. Suficientes estudios previos nos demuestran como desde hace varias décadas, las ciudades actúan activamente y compiten en la promoción turística de sus respectivas marcas (de Elizagarate, 2008; Lucarelli & Berg, 2011).



## Marco Teórico

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016), considera que el Turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de los pueblos, el número creciente de destinos y turistas generan con su paso empleo, desarrollo local y regional. Con el crecimiento de esta industria, los promotores de destinos y productos turísticos se enfocan en captar la mayor cantidad posible de turistas, considerando que el turista de hoy representa un gran desafío para los especialistas del marketing, ya que es más experimentado, ha visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor (Perdomo, Rincón, & Sánchez, 2014).

Los cambios de comportamiento comercial de los viajeros influyen en el manejo de la promoción de los destinos, generando la implementación de herramientas de mercadeo directo e interactivo; la comunicación interactiva a través de portales web es una de estas herramientas, orientada a mostrar, resaltar y potenciar los atractivos de un destino o producto turístico.

Celaya en *La empresa en la web 2.0* (Celaya, 2011) ya establece que el proceso de selección de destino y compra de paquetes turísticos por parte de los viajeros se encuentra influenciado por el uso de internet y las redes sociales, por lo que el usuario adquiere un gran protagonismo, dejando de ser consumidor del producto para convertirse en evaluador, crítico y generador de contenidos relacionados al producto y servicio recibido a través de los canales de la web 2.0.

En este contexto, Cepeda y Cepeda (2016) manifiestan que la información que se incluye en estas webs (promotoras turísticas) está acompañada de un entorno gráfico potente (fotografías, mapas o vídeos), lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea trasladar desde las organizaciones públicas, es decir la inclusión de herramientas que permiten que el usuario explore virtualmente el destino turístico.

Lo expuesto ratifica la importancia de evaluar la calidad comunicacional de un sitio web e Identificar los elementos que debe o no incluir en su diseño y funcionalidad. Codina, Pedraza-Jiménez, Diaz, Rodriguez-Martínez, Perez-Montoro, & Cavaller-Reyes (2014) establecen criterios de evaluación de portales, mediante el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios, planteando una metodología de evaluación de sitios web de medios digitales basada en indicadores y parámetros, los mismos que consideramos el punto de partida de nuestro estudio.

Los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos, en estas plataformas se “Informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras” (Rovira, Fernández-Cavia, Pedraza-Jimenez, & Huertas, 2010), esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico”(Altamirano & Tüñes López, 2016, p. 77).

“El nuevo turista está acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores y a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la Web” (Dimitrios & Law, 2008, p.611), lo que obliga a los promotores de destinos y productos turísticos a mejorar continuamente los canales de comunicación en línea y las herramientas comunicacionales que permitan cubrir los requerimientos de información de los posibles turistas.

En este contexto los destinos y productos turísticos a través de sus portales web pretenden ser atractivos, dinámicos y eficientes, utilizando diversos diseños, plantillas, elementos y herramientas con la finalidad de captar la atención de los viajeros, quienes en muchos de los casos indagan acerca de su próximo destino vacacional a través de la web, considerando instalaciones, facilidades de acceso, clima, costos y demás actividades relacionadas con los días de descanso (Cordova & Freixa, 2016)

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada. (Altamirano & Tüñes López, 2016), pero ¿Qué elementos tecnológicos se deben incluir en el diseño web de un destino turístico?, ¿Cómo evaluar la calidad de los recursos?, estas y otras interrogantes se pueden contestar mediante el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) de Codina et al (2014) a través de parámetros e indicadores de los cuales se han seleccionado los que consideramos más eficientes en la evaluación de la calidad comunicativa en portales web turísticos.

Fernández-Cavia, Vinyals y López (2013) expresan que el sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, en esta línea Fernández-Cavia, Rovira, Gómez Puertas, Gascó Hernández, & Pedraza-Jimenez (2010) construyen un instrumento para analizar la Calidad Web de los portales oficiales de destinos turísticos fundamentado en 123 indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten calificar un sitio web y generar recomendaciones de mejoras basadas en el modelo de evaluación aplicado.

El sistema propuesto por Fernández-Cavia et al (2010) evalúa las características de diseño web tomadas en relación a la calidad, usabilidad y presencia en el ciberespacio del sitio web oficial de un destino turístico. El resultado ofrece una completa fotografía de un producto y su contenido, el portal web, entendido en un sentido amplio. Se evalúan las herramientas, los servicios, los contenidos, sus resultados e interés en un determinado momento, con el fin de captar la eficacia de su arquitectura y diseño, y facilitar el estudio comparado. Sin embargo, los parámetros e indicadores utilizados resultan insuficientes para evaluar la experiencia del usuario, la calidad de la comunicación establecida entre el usuario y el sitio, ya que esta no es su finalidad.

A pesar de que la satisfacción del usuario debería tratarse como un aspecto básico de la comunicación interactiva, no es habitual su estudio por parte de los responsables del diseño web. El análisis de la calidad de la respuesta dada al usuario por un servicio

online no ha formado parte de los análisis de calidad y usabilidad, centrados en el contenido, su estudio ha recaído en los departamentos de atención al cliente. El presente análisis busca integrar la experiencia del usuario (UX) en la evaluación del producto final, entendiendo que el aporte de estos permite contrastar la eficacia de los procedimientos diseñados y mejora, con ello, la calidad de la comunicación interactiva (Baym, Zhang, & Lin, 2004; Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Para Soller-Adillon, Sora, Freixa y Ribas(2016) el desarrollo de la web social ha abierto todo tipo de opciones de participación de los usuarios en experiencias de comunicación interactiva en internet, llegando a conquistar los sitios web oficiales de destinos turísticos, generando una constante reingeniería de procesos y herramientas comunicacionales que mejora la calidad de la comunicación usuario-sitio durante el proceso de promoción del destino o producto turístico.

Se ha considerado que la comunicación interactiva se contempla desde dos premisas principales: en primer lugar, se busca proporcionar experiencias atractivas al usuario y en segundo lugar, la personalización de las respuestas a cada usuario concreto. Experiencia y adecuación al usuario se dibujan como dos elementos claves que la interactividad aporta a la comunicación turística.

## **Metodología**

Para el presente estudio tomamos como base el *Web Quality Index* de Fernández-Cavia et al (2014). Se han considerado los parámetros organizados en los apartados de Marketing, Lenguajes, Interactividad y Web Social, aunque se han excluido aquellos parámetros e indicadores que no guardan estrecha relación con la comunicación interactiva.

Se han agregado a la ficha de análisis indicadores complementarios que consideramos importantes para evaluar la calidad del proceso comunicacional que se realiza en un portal oficial de promoción turística entre un usuario concreto y el portal. En las siguientes tablas se indica con el prefijo A.C.I. (Análisis de la Calidad de la Interacción)

los parámetros e indicadores añadidos al modelo que permiten observar con mayor precisión la calidad de la comunicación interactiva que se establece con los usuarios.

Estos parámetros son: Cambio de idioma; Posibilidad de registro; Motor de búsqueda interna; tour virtual; videos promocionales dispuestos en el portal, Apps disponibles; Planificador de viaje; Sistemas de reserva de vuelos, hoteles, restaurantes; Sistema de compras de productos turísticos; Comunidad de usuarios, Post de experiencia de viajeros; Herramientas para compartir contenidos; Blog oficial; Redes sociales oficiales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube; Galería de imágenes en la nube; Reacción en redes sociales; Herramientas de edición, calificación y creación de contenidos en el portal; Canales oficiales de chat online y correo electrónico.

Con la finalidad de sintetizar el modelo de análisis y focalizar el estudio en los procesos de comunicación interactiva, nuestra propuesta aglutina los parámetros e indicadores en función de los tres tipos de interacción en entorno web definidos por Chang-Hoan y Hongsik (2013): interacciones entre el usuario y el mensaje, los contenidos, que llamaremos Usuario-Mensaje; interacciones *horizontales*, entre distintos usuarios que utilizan el espacio web como entorno para su comunicación, que llamaremos Usuario-Usuario; y finalmente, las interacciones que se dan entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD); a esta tercera interacción la llamaremos Usuario-OMD.

Organizamos los parámetros e indicadores en estratos funcionales denominados *campos*. Para la interacción Usuario-Mensaje estos son: *accesibilidad, información, multimedia y comercialización*. Para la interacción Usuario-Usuario hemos utilizado los campos *comunidad y redes sociales*. Finalmente, para la interacción Usuario-OMD los campos *participación y comunicación*.

**1. Interacción Usuario-Mensaje:** Está formado por cuatro campos y veinte indicadores. Permiten evaluar herramientas y recursos relacionados con la calidad de la comunicación interactiva que se da entre el usuario y los contenidos cargados en el sitio web a través de herramientas dispuestas en el portal web turístico. En las siguientes tablas se especifican los distintos campos, los indicadores, el sistema de ponderación utilizado y los valores de evaluación que hemos asignado a cada uno de ellos.

<b>Campo: Accesibilidad</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Cambio de Idioma:</b> <i>Evalúa la posibilidad de cambio de idioma del sitio web: castellano, inglés, francés, alemán y mandarín.</i>	1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	Opción de cambio de idioma incluida y funcional en el sitio	SI/NO
	1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	a. Local + inglés b. Local + Inglés +1 idioma c. local + Inglés +2 idiomas	Puntuación 1-3

<b>Campo: Información</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Posibilidad de registro:</b> <i>Califica la funcionalidad del proceso de registro de usuarios en el portal, las ventajas del proceso y utilidad del mismo.</i>	1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	Existencia y funcionalidad del herramienta para registro de usuarios	SI/NO
	1.2.2	A.C.I. Calidad del registro	a. Registro sin respuesta b. Registro con correo de bienvenida c. Registro con correo de bienvenida e interacción continuada d. Registro con posibilidad de parametrización	Puntuación 1-5
<b>Búsqueda:</b> <i>Valora la capacidad de búsqueda en el sitio, la capacidad de navegabilidad en los contenidos demandados por el usuario, considerando la parametrización de las búsquedas.</i>	1.3.1	Buscador implementado	Existencia y funcionalidad del buscador interno	SI/NO
	1.3.2	A.C.I. Calidad de la búsqueda	a. Búsqueda simple b. Búsqueda parametrizada	Puntuación 1-2
<b>Campo: Multimedia</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Tour virtual:</b> <i>Evalúa la inclusión de elementos que permitan al usuario conocer el destino y los productos turísticos de manera virtual.</i>	1.4.1	Tour virtual	Existencia y funcionalidad de la herramienta Tour Virtual	SI/NO
	1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	a. Tour virtual basado en recursos multimedia (foto, vídeo, audio, etc.) b. Tour virtual interactivo	Puntuación 1-2

<b>Videos promocionales del destino:</b> <i>Valora la existencia de videos promocionales de los destinos en el portal oficial.</i>	1.5	Videos promocionales	Existencia de al menos un video promocional	SI/NO
<b>Descarga de aplicaciones móviles:</b> <i>Evalúa la posibilidad de descarga de aplicaciones móviles sin hacer distinción de la plataforma móvil ni del alcance de las mismas.</i>	1.6	Apps	Existencia de aplicación móvil oficial	SI/NO
<b>Disponibilidad de un planificador de viaje:</b> <i>Califica la existencia de un sistema de planificación de viaje al que acceda el usuario y en el que logre planear un futuro viaje.</i>	1.7.1	Planificador de viaje	Existencia de un planificador de viaje	SI/NO
	1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	a. planificador de viaje descargable (pdf) b. Planificador de viaje online c. Planificador de viaje inteligente (Recomendaciones a base de preferencias de usuario u otros recursos)	Puntuación 1-3
<b>Campo: Comercialización</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Sistema de reserva de vuelos:</b> <i>Considera la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de vuelos operativo.</i>	1.8.1	Reserva de vuelos	Existencia de herramienta de reserva de vuelos	SI/NO
	1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
<b>Sistema de reserva de hoteles:</b> <i>Evalúa la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de hoteles operativo.</i>	1.9.1	Reserva de hoteles	Existencia de herramienta de reserva de hoteles	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2
<b>Sistema de reservas restaurantes:</b> <i>Valora la existencia y funcionamiento de un sistema de reserva de restaurantes operativo.</i>	1.9.1	Reserva de restaurantes	Existencia de herramienta de reserva de restaurantes	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de	a. Sistema de reserva no operativo b. Sistema de reserva operativo	Puntuación 1-2

restaurantes				
<b>Sistema de compra de productos turísticos locales:</b> <i>Califica la existencia y funcionamiento de un sistema de compra de productos turísticos locales.</i>	1.9.1	Compra de productos turísticos	Existencia de herramienta de compra de productos turísticos: entradas a actividades, paquetes promocionales, etc.	SI/NO
	1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	a. Sistema de compra no operativo b. Sistema de compra operativo	Puntuación 1-2

**TABLA 1.** Indicadores Interacción Usuario – Mensaje.

**2. Interacción Usuario-Usuario:** Aglutina dos campos y veintidós indicadores destinados a evaluar la interactividad existente entre los usuario a través del portal y sus canales oficiales en redes sociales, se evalúa la calidad de las publicaciones y los tiempos de respuesta.

<b>Campo: Comunidad</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Compartir Contenidos:</b> <i>Califica la posibilidad de compartir los contenidos que se han incluido en el portal turístico.</i>	2.1	Links para compartir contenidos	Existencia de elementos para compartir contenidos de la página	SI/NO
	2.2.1	Blog oficial	Existencia de un blog oficial utilizado como canal de comunicación entre usuarios y destino	SI/NO
<b>Blog oficial:</b> <i>Evalúa la existencia de un blog oficial como canal de comunicación virtual entre los turistas y los administradores del producto o destino turístico.</i>	2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	a. Blog oficial no actualizado b. Blog oficial actualizado con un post por mes c. Blog oficial actualizado con un post por semana.	Puntuación 1-3
	2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	a. Blog sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Blog con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Blog con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-5



			d. Blog con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	
<b>Campo: Redes sociales</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Facebook oficial:</b> <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de Facebook y el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.3.1	Cuenta oficial en Facebook	Existencia de una página oficial en Facebook de destino	SI/NO
	2.3.2	Opiniones de página oficial en Facebook	a. Calificación de página b. Número de Me gusta	Doble valor
	2.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	a. Facebook no actualizado b. Facebook actualizado con un post por mes c. Facebook actualizado con un post por semana. d. Facebook actualizado a diario	Puntuación 1-4
	2.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	a. Post en Facebook sin respuesta ante comentarios de usuarios b. Post en Facebook con respuestas tardías (1 Semana) ante comentarios de usuarios c. Post en Facebook con respuestas medias (2-3 días) ante comentarios de usuarios d. Post en Facebook con respuestas rápidas (1 día) ante comentarios de usuarios	Puntuación 1-5
<b>Twitter oficial:</b> <i>Considera la existencia de una cuenta oficial de Twitter el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.4.1	Cuenta oficial en Twitter	Existencia de una página en Twitter oficial de destino	SI/NO
	2.4.2	Presencia en Twitter	a. Número de seguidores b. Tweets	Doble valor
	2.4.3	A.C.I. Tweets	a. Twitter no actualizado b. Un Tweet por mes c. Un Tweet por semana d. Un Tweet diario	Puntuación 1-4
	2.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	a. Tweets sin respuesta de administrador b. Tweets con respuesta tardía (1 semana) c. Tweets con respuesta media (2-3 días) d. Tweets con respuesta rápida (1 día)	Puntuación 1-5
	2.5.1	Cuenta oficial en Instagram	Existencia de una página en Instagram oficial de destino	SI/NO

<b>Instagram oficial:</b> <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de Instagram y el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.5.2	Presencia en Instagram	a. Número de seguidores b. Publicaciones	Doble valor
	2.5.3	A.C.I. Publicaciones en Instagram	a. Instagram no actualizado b. Una publicación por mes c. Una publicación por semana d. Una publicación diario	Puntuación 1-4
	2.5.4	A.C.I. Interactividad en Instagram	a. Publicación sin respuesta de administrador b. Publicación con respuesta tardía (1 semana) c. Publicación con respuesta media (2-3 días) d. Publicación con respuesta rápida (1 día)	Puntuación 1-5
	2.6.1	Canal oficial en YouTube	Existencia de un canal oficial de destino en YouTube	SI/NO
<b>Canal de YouTube oficial:</b> <i>Evalúa la existencia de una cuenta oficial de YouTube y el nivel de actualización de las publicaciones efectuadas.</i>	2.6.2	Seguidores y videos	a. Número de seguidores b. Número de videos publicados	Doble valor
	2.6.3	A.C.I. Publicaciones en YouTube	a. YouTube no actualizado b. Una publicación por mes c. Una publicación por semana	Puntuación 1-3
	2.6.4	A.C.I. Interactividad en YouTube	a. Publicación sin respuesta de administrador b. Publicación con respuesta tardía (1 semana) c. Publicación con respuesta media (2-3 días) d. Publicación con respuesta rápida (1 día)	Puntuación 1-5
	2.7.1	Galería Oficial de imágenes en la nube	Existencia de una Galería oficial de Imágenes del destino en la nube	SI/NO
<b>Galería de imágenes en la nube:</b> <i>Verifica el uso de una galería de imágenes en la nube como herramienta para mostrar las bondades del destino turístico.</i>	2.7.2	Seguidores y Galería utilizada	a. Número de seguidores b. Galería utilizada	Doble valor

**TABLA 2.** Parámetros Interacción Consumidor – Consumidor.

**3. Interacción Usuario-OMD:** Representada por dos campos y seis indicadores que evalúan la capacidad que tiene el usuario de generar, calificar y comentar contenidos publicados en el portal, así como también la capacidad de comunicación a través de canales oficiales de chat y correo.

<b>Campo: Participación</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Se permite al usuario comentar los contenidos del sitio:</b> <i>Evalúa la posibilidad de que el usuario pueda comentar las publicaciones realizadas en el portal.</i>	3.1.1	A.C.I. Comentarios del sitio	a. No se aceptan comentarios b. Acepta comentarios c. Acepta y responde comentarios en al menos dos días d. Acepta comentarios y responde en 24 horas	Puntuación 1-4
<b>Se permite al usuario calificar los contenidos del sitio:</b> <i>Califica la posibilidad de calificación de los contenidos del portal por parte de los usuarios</i>	3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	a. No se aceptan calificaciones b. Se aceptan calificaciones sin mostrar histórico c. Se aceptan calificaciones con histórico	Puntuación 1-3
<b>Campo: Comunicación</b>				
<b>Parámetro</b>	<b>Id</b>	<b>Indicador</b>	<b>Sistema de ponderación</b>	<b>Valor</b>
<b>Existe un canal de chat online:</b> <i>Evalúa la existencia de un canal de comunicación online en tiempo real.</i>	3.2.1	Existencia del chat online en el portal	Chat online implementado	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	a. Chat desactivado b. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-3
<b>Contacto a través de correo electrónico oficial:</b> <i>Valora la existencia de una cuenta oficial de correo electrónico y su comportamiento.</i>	3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	Cuenta oficial de correo implantada	SI/NO
	3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	a. Chat con retardo en respuesta c. Chat activo y operativo	Puntuación 1-2

**TABLA 3.** Parámetros Interacción Consumidor – Consumidor

## **Aplicación del modelo. Principales destinos turísticos en América Latina**

La Organización Mundial de Turismo (OMT), establece que la demanda turística se ha incrementado a nivel mundial, hoy en día existe un número creciente de turistas que

desean viajar a América Latina. La OMT prevé que el turismo en estos países tendrá un incremento aproximado del 5% para el año 2017. Estos datos se interpolan teniendo en cuenta que América Latina recibió más de 96 millones de turistas durante el año 2015 (UWNTO, 2015), que representa la mayor cifra nunca registrada.

Esta creciente demanda está incentivando a los agentes, privados y públicos de productos y destinos turísticos latinoamericanos a mejorar sus herramientas de promoción en la red para adaptarse cada vez mejor al público internacional y a la fuerte competencia entre destinos. La incorporación de herramientas interactivas parece que debe ser uno de los factores determinantes en ese posicionamiento internacional. Los portales de los destinos turísticos deben ser robustos, contar con todas las facilidades tecnológicas y de comunicación. Para ello proponemos evaluar la calidad de la comunicación que se establece entre el destino y el turista, con la finalidad de conocer la pertinencia y utilidad de las herramientas comunicacionales e interactivas que se incluyen en estos portales.

El estudio presentado contempla el análisis de los portales web oficiales de los destinos más visitados durante el año 2015, según los datos de la revista Forbes México (Forbes Staff, 2015)). Del top 10 de los destinos turísticos más apetecidos en América Latina, se han seleccionado los cinco que ocupan los primeros lugares: Lima, Ciudad de México, Sao Paulo, Punta Cana y Buenos Aires. El estudio se complementa con los datos analizados de la ciudad de Barcelona, considerada un ejemplo exitoso como destino turístico a nivel mundial.

Según el informe de Forbes (2015), el número de turistas que visitaron las ciudades consideradas en el presente estudio durante el año 2015 fueron: Lima (**LIM**) con 4.2 millones de visitantes, Ciudad de México (**MEX**) con 2.82 millones de visitantes; Sao Paulo (**SP**) con 2.44 millones de visitantes; Punta Cana (**PC**) con 2.42 millones de visitantes y Buenos Aires (**BA**) con 1.8 millones de visitantes; Barcelona (**BCN**) con 8.3 millones de visitantes, prácticamente dobla el número de turistas del principal destino de América Latina. (Ver tabla 4).

DESTINO	SIGLAS	PORTAL WEB OFICIAL
Lima (Perú)	LIM	<a href="http://www.visitalima.pe/">http://www.visitalima.pe/</a>
Ciudad de México (México)	MX	<a href="http://www.mexicocity.gob.mx/">http://www.mexicocity.gob.mx/</a>
Sao Pablo (Brasil)	SP	<a href="http://www.cidadedesaopaulo.com/">http://www.cidadedesaopaulo.com/</a>
Punta Cana (República Dominicana)	PC	<a href="http://www.godominicanrepublic.com/es/destinos/puntacana-es/">http://www.godominicanrepublic.com/es/destinos/puntacana-es/</a>
Buenos Aires (Argentina)	BA	<a href="https://turismo.buenosaires.gob.ar/es">https://turismo.buenosaires.gob.ar/es</a>
Barcelona (España)	BCN	<a href="http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/">http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/</a>

**TABLA 4.** Destinos Turísticos Evaluados

## Resultados y conclusiones

La muestra se analizó durante los meses de octubre-diciembre de 2016. Se aplicó la tabla competa que se ha presentado anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados:

### Interacción Usuario –Mensaje

CAMPO: ACCESIBILIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
1.1.1	Herramienta para cambio de idioma del portal	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.1.2	Idiomas disponibles en el portal	3	0	0	3	2	3

**TABLA 5.** Resultados evaluación campo accesibilidad

De los portales evaluados el 67% cuenta con una herramienta de cambio de idioma (ver tabla 5), solo el 50% de los portales se muestran en idioma local (castellano), inglés y un idioma adicional (francés, alemán, Chino, etc.). Cabe mencionar que dos de los seis portales no contempla el cambio de idioma (México-portal en castellano y Sao Pablo –portal en Portugués).

<b>CAMPO: INFORMACION</b>							
<b>ID</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>LIM</b>	<b>MEX</b>	<b>S.P.</b>	<b>PC</b>	<b>BA</b>	<b>BCN</b>
1.2.1	Herramienta para registro de usuarios en el portal	NO	SI	SI	SI	NO	SI
1.2.2	A.C.I. Calidad del registro	0	1	1	5	0	5
1.3.1	Buscador implementado	SI	NO	NO	SI	SI	SI
1.3.2	A.C.I. Calidad de la búsqueda	2	0	0	1	2	1

**TABLA 6.** Resultados evaluación campo información

Con el registro de usuarios los portales turísticos tienen la posibilidad de conocer las necesidades de ocio de los turistas y adecuar sus productos a sus necesidades y anhelos. Solo el 67% de los portales permite el registro de los usuarios y de estos solo el 33% ha implementado herramientas de registro parametrizado que les permiten generar un perfil de usuarios basado en las preferencias vacacionales (ver tabla 6).

Uno de los recursos utilizados por los portales para que los usuarios encuentren una información específica es la implementación de motores de búsqueda interna, los que facilitan la navegabilidad en el sitio basándose en los requerimientos de los turistas, pese a esto solo el 67% de los portales ha implementado herramientas de búsqueda y solo dos de los seis permite realizar búsquedas internas parametrizadas.

<b>CAMPO: MULTIMEDIA</b>							
<b>ID</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>LIM</b>	<b>MEX</b>	<b>S.P.</b>	<b>PC</b>	<b>BA</b>	<b>BCN</b>
1.4.1	Tour virtual	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.4.2	A.C.I. Opciones del tour virtual	0	1	0	2	0	NO
1.5	Videos promocionales	NO	SI	NO	SI	NO	NO
1.6	Apps	SI	SI	NO	SI	SI	SI
1.7.1	Planificador de viaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
1.7.2	A.C.I. Tipo de planificador de viaje	1	2	1	3	3	1

**TABLA 7.** Resultados evaluación campo multimedia

Parece que los portales omiten la implantación del Tour Virtual. Esto se ratifica considerando que sólo dos de los portales tiene esta herramienta implementada, de éstos consideramos que la propuesta de Punta Cana es la mejor por ser un mapa interactivo parametrizable que permite que los usuarios encuentren hoteles, atractivos turísticos por zona e interés. Es posible que la aparición de herramientas virtuales gratuitas como es el Tour Virtual de Google Maps, que permiten recorrer virtualmente una localidad en cualquier parte del mundo, los portales estén desestimando invertir en la producción de estos productos, con la finalidad de optimizar sus recursos.

Los videos son una fuerte herramienta de promoción turística ya que permiten mostrar las bondades del destino a través de elementos audiovisuales muy persuasivos (Gómez Marín, 2010): Pese a su potencial, solo dos de los seis portales explota este recurso en el sitio web.

Muchos autores hablan de la movilización del internet, término que hace referencia al consumo de internet desde dispositivos móviles (Smartphones y Tables), (Cruces, Guil, Sánchez, & Pereira, 2016) tendencia que no es ajena al sector de turístico ya que cinco de los seis destinos investigados cuentan con posibilidad de descarga de aplicaciones móviles que facilitan la promoción turística del destino a través de estos medios digitales.

La mayoría de los viajeros planifica su viaje con antelación, considerando esto todos los portales investigados cuentan con una herramienta de planificación de viaje, durante la investigación se evidencia que solo dos portales cuenta con un planificador inteligente basado en las preferencias de los usuarios, uno de los portales cuenta con un planificador en línea que permite agregar actividades que el turista desea realizar en el destino durante sus vacaciones y tres de los destinos investigados cuenta con un planificador descargable(físico).

<b>CAMPO: COMERCIALIZACIÓN</b>							
<b>ID</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>LIM</b>	<b>MEX</b>	<b>S.P.</b>	<b>PC</b>	<b>BA</b>	<b>BCN</b>
1.8.1	Reserva de vuelos	NO	SI	NO	NO	NO	NO
1.8.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de vuelos	0	2	0	0	0	0
1.9.1	Reserva de hoteles	NO	SI	NO	SI	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de hoteles	0	2	0	2	2	2
1.9.1	Reserva de restaurantes	NO	NO	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de reserva de restaurantes	0	0	0	0	2	2
1.9.1	Compra de productos turísticos	NO	SI	NO	NO	SI	SI
1.9.2	A.C.I. Funcionalidad de sistema de compra de productos turísticos	0	2	0	0	2	2

**TABLA 8.** Resultados evaluación campo comercialización

México y Barcelona destacan por la implementación de los mejores sistemas de comercialización de vuelos, hoteles, restaurantes y productos turísticos, contrastando con el portal de Lima que no considera la comercialización de ningún producto, es decir que este sitio web está destinado a la promoción del destino por encima de la comercialización. Consideramos que esto podría depender de las políticas gubernamentales y reglamentos locales ya que para el estudio se consideraron los portales oficiales administrados por los municipios de cada destino.

## **Interactividad Usuario-Usuario**

<b>CAMPO: COMUNIDAD</b>							
<b>ID</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>LIM</b>	<b>MEX</b>	<b>S.P.</b>	<b>PC</b>	<b>BA</b>	<b>BCN</b>
2.1	Links para compartir contenidos	NO	NO	NO	NO	SI	SI
2.2.1	Blog oficial	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2.2.2	A.C.I. Publicaciones en blog oficial	0	0	0	0	0	0
2.2.3	A.C.I. Interactividad en blog oficial	0	0	0	0	0	0

**TABLA 9.** Resultados evaluación campo comunidad



El campo comunidad considera la relación de los contenidos publicados en el portal de promoción turística con otros usuarios, sus comentarios y opiniones, de los sitios investigados solo dos agregan a la información publicada elementos que permiten compartir estos contenidos en redes sociales y blogs; ninguno de los destinos analizados posee un blog oficial que permita la comunicación con los usuarios a través de este medio con la interactividad que esto representa. Si en futuras investigaciones se comprueba la falta de interés de los destinos por este recurso, este parámetro será excluido de la ficha de análisis.

CAMPO: MULTIMEDIA / PRESENCIA							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.1	Cuenta oficial en Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.3.2	Opiniones de página oficial en Facebook	4,5 20156	4,5 524008	4,7 76649	4,7 238455	N/A 751654	N/A 96769
2.4.1	Cuenta oficial en Twitter	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.4.2	Presencia en Twitter	N/A	197000 55000	33600 9295	46600 8556	44000 10500	2868 4505
2.5.1	Cuenta oficial en Instagram	SI	SI	NO	SI	SI	SI
2.5.2	Presencia en Instagram	327 33	877 340	N/A	19300 595	3598 91	79300 758
2.6.1	Canal oficial en Youtube	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2.6.2	Seguidores	N/A	1685	1737	6253	740	N/A
2.7.1	Galería Oficial de imágenes en la nube	NO	SI	NO	SI	NO	SI
2.7.2	Seguidores y Galería utilizada	N/A	877 Pinterest	N/A	N/A PROPIA	N/A	3879 Pinterest

**TABLA 10.** Resultados evaluación campo multimedia/presencia

Facebook es la red social más utilizada en el mundo, según estudios se estima que esta plataforma tiene el 93% de penetración en los usuarios de redes sociales (AETecno, 2016) , lo que se refleja en que todos los destinos investigados manejan una cuenta oficial en esta red social. Las calificaciones de las denominadas *fanpages* (páginas de fans) en Facebook promedian el 4.6/5, una muy buena calificación que es generada por los usuarios. El destino con más seguidores en esta red es Buenos Aires con más de 750.000 fans seguido de México que cuenta con más de 524.000 seguidores.

La tendencia que se mantiene en Twitter ya que cinco de los seis destinos mantiene una cuenta oficial en esta plataforma, en la que México se coloca como el destino que más actividad genera en esta plataforma con 55.000 Tweets y 197.000 seguidores. En el otro

extremo encontramos la ciudad de Lima, que no utiliza esta red social como canal de comunicación.

Instagram, la red social de las imágenes, también enamora a los destinos puesto que cinco de los seis portales analizados mantiene una cuenta en esta red social, destacando Barcelona con 79.300 seguidores, contrastando con Lima que tampoco opta por este medio de difusión de imágenes promotoras del turismo.

YouTube, la videoteca digital más grande del mundo, es utilizada por cinco de los portales investigados como herramienta de difusión de videos promocionales de los destinos a través de sus canales oficiales.

En cuanto a las galerías de imágenes solo la mitad de los investigados utiliza una herramienta de gestión de fotografías digitales en la nube, de las cuales dos destinos optan por Pinterest y un destino mantiene su propia galería basada en software libre.

CAMPO: MULTIMEDIA/ INTERACTIVIDAD							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
2.3.3	A.C.I. Publicaciones en Facebook	4	4	4	4	4	4
2.3.4	A.C.I. Interactividad en Facebook	5	5	5	5	5	4
2.4.3	A.C.I. Tweets	N/A	4	4	4	4	4
2.4.4	A.C.I. Interactividad en Twitter	N/A	1	1	4	4	4
2.5.3	A.C.I. Publicaciones en Instagram	2	1	N/A	4	4	4
2.5.4	A.C.I. Interactividad en Instagram	1	1	N/A	1	5	5
2.6.3	A.C.I. Publicaciones en Youtube	N/A	1	1	3	2	2
2.6.4	A.C.I. Interactividad en Youtube	N/A	1	1	1	1	1

**TABLA 11.** Resultados evaluación campo multimedia/interactividad

La presencia e interactividad de los destinos en Facebook bordea el 100% de desempeño según los indicadores analizados en el presente estudio, todos los destinos realizan una o varias actualizaciones de estados y publicaciones a diario y el nivel de respuesta ante requerimientos, quejas y comentarios en la mayoría de los casos se ubica dentro de las primeras 24 horas.

En Twitter la tendencia se mantiene, excluyendo a Lima por no utilizar esta red social para su promoción, además México y Sao Pablo registraron los tiempos más tardíos de

respuesta que giran alrededor de las 48 horas, mientras que los demás destinos responden a las consultas de usuarios dentro de las primeras 24 horas de la publicación.

Buenos Aires y Barcelona lideran el uso y buen manejo del Instagram, recalando que Sao Pablo no utiliza esta red social como medio de promoción turística, mientras que Punta Cana es un buen ejemplo a seguir en su canal de YouTube, por la periodicidad de las publicaciones que realiza en esta plataforma agregándole, mientras que Barcelona agrega un plus a su canal oficial en YouTube al publicar un video en varios idiomas de manera simultánea.

## Interacción Usuario –OMT

CAMPO: PARTICIPACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.1.1	A.C.I. Comentarios de usuarios en post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
3.2.1	A.C.I. Calificaciones de usuarios a los post publicados en el sitio	1	1	1	1	1	1
CAMPO: COMUNICACIÓN							
ID	INDICADOR	LIM	MEX	S.P.	PC	BA	BCN
3.2.1	Existencia del chat online en el portal	NO	NO	NO	NO	NO	NO
3.2.2	A.C.I. Atención al canal de chat	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.1	Existencia de cuenta oficial de correo electrónico	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3.2.2	A.C.I. Atención al correo electrónico oficial	2	2	2	2	2	2

**TABLA 12.** Resultados evaluación campo participación y comunicación

Ninguno de los portales permite que los usuarios califiquen o comenten los contenidos publicados en sus sitios web, tampoco utilizan el chat en línea como medio de comunicación entre los usuarios y los administradores del destino. Todos los destinos presentan una cuenta de correo oficial que se encuentra operativa y con un tiempo de respuesta aceptable.

## **Discusión**

El análisis presentado es preliminar y, como se ha apuntado, se realiza para testar herramientas metodológicas que se han mostrado especialmente útiles en la evaluación de la calidad web. Para mejorar su efectividad evaluativa se debe complementar el estudio actual con una evaluación longitudinal y con elementos de análisis cualitativo, como entrevistas a expertos y con test de usuarios. Longitudinal para evaluar los tiempo de respuesta de los portales ante los estímulos de generados por los usuarios y experimental con test de usuario mediante la recreación de situaciones que generen diversos estímulos comunicativos, interrogantes y problemáticos en el portal turístico para determinar su grado de reacción y solución de problemas.

La evaluación de los portales turísticos realizada nos permite evidenciar las oportunidades de mejoras en el diseño y uso de herramientas que incrementen la calidad del mensaje que pretenden difundir los destinos turísticos en internet, es oportuno que se considere que cada vez son más los turistas que utilizan la red para conocer y evaluar un posible destino de vacaciones, por lo cual los portales deben ser dinámicos y adaptarse a los cambios comunicacionales del presente.

A pesar de la diferencia de realidades, los resultados preliminares muestran varias coincidencias en el diseño e implementación de los portales de las ciudades analizadas. Esta uniformización nos permite confirmar la idoneidad de utilizar los portales de promoción turística urbanos como unidades de estudio.

En el apartado accesibilidad, del modelo de evaluación planteado en la presente entrega solo considera el indicador Cambio de Idioma. En futuros análisis se incluirán indicadores relacionados con la accesibilidad de personas con capacidades especiales, incluyendo herramientas de análisis TWA y evaluaciones manuales pertinentes.

A pesar de su valor preliminar, estos resultados nos muestran la escasa inclusión en los portales de herramientas de colaboración 2.0, es decir, que los portales analizados no están considerando las opiniones de los usuarios al menos en el entorno del sitio web

oficial ya que en las redes sociales si responden oportuna y adecuadamente ante los requerimientos de los usuarios.

La exclusión de herramientas de comercialización de productos turísticos en los portales analizados puede depender de políticas públicas que impiden a un gobierno local negociar y actuar como una empresa de comercialización. Consideramos que las entrevistas a expertos permitirán ahondar en las políticas seguidas por las distintas administraciones públicas de cada nación en la promoción turística.

La integración de herramientas de comunicación interactiva no implica que el portal web implemente de manera autónoma y particular determinadas aplicaciones como redes sociales, comunidades y demás elementos de interactivos existentes. Más bien parece que optan por integrar en el portal herramientas que incrementen la calidad de la información generada y publicada en el sitio web tales como: TripAdvisor, YouTube, Flickr, etc.

Ninguna de los portales presenta tour virtual, excepto por República Dominicana (Punta Cana) que ha implementado un mapa interactivo que muestra instalaciones y actividades de los destinos de una manera muy didáctica.

Los videos promocionales se encuentran colgados en el canal de Youtube y compartidos en redes sociales a través de las cuentas oficiales y la ya conocida Google Maps permite visitas virtuales muy claras y objetivas, por lo que los administradores de estos sitios podrían coincidir en utilizar enlaces a este tipo de herramientas ya implementadas y evaluadas positivamente por los usuarios. Todo ello nos hace considerar la necesidad de análisis transmedia que permitan contemplar de forma conjunta la estrategia comunicacional de los destinos, más allá de los portales web y las aplicaciones.

Finalmente, queremos constatar que las herramientas de comunicación formal se encuentran descuidadas ya que se efectuaron pruebas mediante chats en línea que se encontraban offline y cuentas de correo electrónico oficial cuyos tiempos de respuesta son adecuados.

## Referencias

- AETecno. (09 de 03 de 2016). *Latinoamérica: ¿Una región fanática de Facebook?*  
Recuperado el 03 de 03 de 2017, de  
<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/latinoamerica-una-region-fanatica-de-facebook>
- Altamirano, V., & Túñes López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 76-90.
- Banco Mundial. (02 de 01 de 2016). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*.  
Recuperado el 04 de 03 de 2016, de  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Baym, N., Zhang, Y., & Lin, M.-C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the Internet, telephone and face-to-face. *KU ScholarWorks*, 299-318.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 15-24.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Cepeda, C., & Cepeda, J. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 36-52.
- Chang-Hoan, C., & Hongsik, J. (2013). CROSS-CULTURAL COMPARISONS OF INTERACTIVITY ON CORPORATE WEB SITES: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 99-115.
- Choi, S., Lehto, X., & O'Leary, J. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 59-72.
- Codina, L., Pedraza-Jimenez, R., Diaz, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios. *Hipertext.net*.
- Cordova, J., & Freixa, P. (2016). LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB: INDICADORES, PARÁMETROS Y CALIDAD COMUNICACIONAL. *TURITEC 2016* (págs. 231-242). MÁLAGA: Facultad de Turismo - Universidad de Málaga.
- Cruces, S., Guil, R., Sánchez, N., & Pereira, J. (2016). Consumo de nuevas tecnologías y factores de personalidad en estudiantes universitarios. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 203-228.
- de Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Dimitrios, B., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609–623.

- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan UK.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Llaque, P., & Cavaller, P. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 5-13.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Gómez Puertas, L., Gascó Hernández, M., & Pedraza-Jimenez, R. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (págs. 333-351). Málaga: Escuela Universitaria de Turismo.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals Mirabent, S., & López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BID: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*.
- Forbes Staff. (2015). *Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015*. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/#gs.kpEeWY0>
- Gómez Marín, N. (2010). *Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 91-97.
- Hvass, K., & Munar, A. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vocation Marketing*, 93-103.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 58-73.
- Lehto, X., Kim, D.-Y., & Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 160-178.
- Linares, J., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclearar de protocolo de análisis. *Serie Editorial DigiDoc (UPF)*.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 9-27.
- McLuhan, C. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2014). *EGATUR*. Madrid: Turespaña.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. (2015). *FRONTUR: Estudio Anual*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

- Nafría, I. (06 de 07 de 2015). *Los países más visitados del mundo*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/viajes/20150705/54433213733/paises-mas-visitados-mundo.html>
- ONTSI. (02 de 01 de 2016). *Individuos que usan Internet para encontrar información sobre bienes y servicios*. Recuperado el 04 de 03 de 2016, de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-usan-internet-para-encontrar-informaci%C3%B3n-sobre-bienes-y-servicios>
- Palomo, R., Ruiz, J., & Sánchez, J. (2008). *Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0*. Sevilla: Mad.
- Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 125-141.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 35-44.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jimenez, R., & Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El profesional de la Información*, 227-284.
- SEGITTUR ESPAÑA. (2014). *El impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Madrid: SEGITTUR.
- Soller-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.-I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El Profesional de la Información*, 196-208.
- Telefónica. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid: Editorial Ariel, S.A.
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo Internacional*. Madrid: Organización Mundial del Turismo .
- UWNTO. (2015). *UWNTO Tourism Highlights 2015*. Madrid: UWNTO.
- William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 113-133.