



Verónica Paulina Altamirano Benitez

vpaltamirano@utpl.edu.ec

Primera Ph.D. con Mención Internacional en
Comunicación e Industrias Creativas en la UTPL

José T. López
perspectivas@utpl.edu.ec

“En Iberoamérica la promoción turística necesita contenidos digitales, interactivos y participativos”

BIOGRAFÍA

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela (España), doctoranda de la misma institución, Diplomada en Comunicación Organizacional, Diplomada en Comunicación para el Desarrollo y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Docente principal de la Universidad Técnica Particular de Loja, miembro del Equipo de Calidad de la UTPL, Responsable de la Sección de Comunicación Organizacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Coautora de libros internacionales, de artículos en revistas científicas, y divulgativas. Forma parte del grupo de investigación Comunicación Organizacional de la UTPL.

El turismo es una industria con una gran dependencia de la comunicación, donde los flujos de información son intensos y constantes. En el sector, el éxito en la producción y en las ventas obedece en buena parte a la calidad de los procesos de información que actualmente se desarrollan en gran medida en entornos *online*. El turista se ha convertido en un viajero 2.0 que crea, consume y comparte video, audio, material fotográfico, animaciones y otros recursos interactivos que influyen en la experiencia del visitante. ¿Están los países iberoamericanos preparados para satisfacer necesidades y exigencias de este nuevo turista *online*? La respuesta está en la tesis con la que Verónica Paulina Altamirano, becaria de la SENACYT, ha optado en la Universidad de Santiago de Compostela al título de Ph.D. en Comunicación e Industrias Creativas con Mención Internacional a través de una larga estancia en la Universidad de Roma La Sapienza, siendo la primera y única mujer cerca de graduarse en esta modalidad en la UTPL.

¿Qué es un turista 2.0?

Básicamente es un turista influenciado por las nuevas tecnologías que modifica sus hábitos de selección y compra de un destino turístico y que opera en entornos *online*. Es decir, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes en la Red y sustituye las agencias de viajes por las páginas webs o las redes sociales.

Analizó las webs de los veintidós países de Iberoamérica, ¿qué encontró?

Resumiendo, se ha podido constatar que la promoción y difusión de los destinos se realiza de manera planificada manteniendo una visión comercial que se genera desde el *marketing*. Los resultados demuestran que diecinueve países publican los planes de *marketing*, quedando pendiente Guatemala, Nicaragua y Puerto Rico que no los comparten.

¿Y en redes sociales hay promoción turística gubernamental?

Facebook y Twitter son los medios sociales con mayor aceptación por los Gobiernos iberoamericanos. YouTube es la única red para compartir exclusivamente videos y la tercera red social en número de cuentas turísticas, quince. Instagram es un medio social relativamente nuevo, pero ya es usado por catorce países, mientras que Pinterest, con mayor trayectoria, solo lo emplean nueve y Google +, siete.



¿Qué aportan sus conclusiones? ¿Están al día las webs gubernamentales?

Los resultados evidencian que las plataformas destinadas a la promoción turística gubernamental de Iberoamérica necesitan ser actualizadas. Se deben crear contenidos de calidad, dinámicos e interactivos, implementar recursos multimedia para tangibilizar la oferta, ya que el uso de fotografías (casi como único recurso) no es suficiente.

¿Y qué se puede hacer para mejorar?

Principalmente, se debe trabajar en crear espacios interactivos que permitan la conformación de comunidades para que los usuarios de manera voluntaria promocionen el destino turístico y promuevan lo que conceptuamos como comunicación turística colaborativa 2.0. En los sitios web oficiales de los países de Iberoamérica existen contenidos e información para el turista, sin embargo, no se utilizan elementos multimedia y no se entregan recursos y herramientas digitales actuales, que inciten al usuario a acceder a ellos y permanecer en el sitio o regresar hasta crear fidelidad. Es decir, los usuarios no pueden vivir experiencias y solo acceden a una gran cantidad de información, lo que se refleja en el poco tiempo de permanencia en la Web (media de 2:30 minutos), el alto índice de abandono (media del 50%) y pocas páginas internas visitadas (media de 2).

¿En la web de Ecuador también ocurre eso o es la excepción?

Como resultado del estudio de posicionamiento se evidencia una elevada tasa de rebote ya que en catorce países el nivel de abandono supera la mitad de las visitas. De nada sirve atraer tráfico desde campañas publicitarias si luego la visita no resulta ser de calidad. Por tanto, la tasa de rebote es indicativa de cómo está funcionando el sitio web por sí solo. Si es baja significa que se tiene un buen contenido, con un diseño apropiado que invita a la visita. El *bounce rate* incide en que la media del tiempo de permanencia en los sitios web sea muy baja. El sitio *ecuador.travel* se encuentra entre estos rangos, lo que confirma que se deben optimizar los contenidos e incorporar herramientas y recursos interactivos que sirvan de soporte al turista (antes, durante y después del viaje), con el objetivo de incrementar el tiempo de permanencia en el sitio.

¿Cómo les va a los otros países?

La investigación evidencia que la gestión activa de la comunicación de los sitios web turísticos influye en el posicionamiento que estos consigan en la red. Los sitios web mejor valorados en el Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa que se propone en la tesis ocupan también las primeras posiciones en el *ranking* de Alexa. España lidera los dos *rankings*, seguida de México, Portugal y Chile.

¿Se hace proyección internacional o se orienta al viajero interno de cada país?

Los sitios web turísticos de Iberoamérica no consiguen ser reconocidos internacionalmente, y acaban siendo plataformas de promoción turística interna, ya que los visitantes provienen mayoritariamente del mismo país. Se mantienen en un modelo tradicional y unidireccional. En conclusión, no son atractivos para el visitante.

No están preparados todavía para un turista 2.0

Es que el turista 2.0 es más exigente y sus expectativas cuando viaja son muy altas. Son viajeros que buscan vivir y sentir el destino, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con otros viajeros. Esto, combinado con la naturaleza de la actividad turística, permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas 2.0 a través de la cocreación de contenidos son embajadores del destino turístico y fortalecen su imagen. No obstante, los sitios web turísticos iberoamericanos no son interactivos y mantienen una comunicación tradicional unidireccional. La comunicación turística 2.0 es aún incipiente. Es momento de cambiar la concepción y de pasar del envío unidireccional de información a la comunicación 2.0 generando contenidos digitales, interactivos y participativos.

