# La comunicación turística de Iberoamérica

POR **VERÓNICA ALTAMIRANO Y MIGUEL TÚÑEZ**

La evolución de la actividad turística y su incidencia en el desarrollo económico internacional generan nuevas tendencias que marcan la forma en que los países iberoamericanos promocionan sus productos turísticos, evidenciándose la inclusión de estrategias digitales y 2.0 en sus campañas internacionales.

La gestión de los destinos turísticos involucra a todos los actores sociales (empresa pública, privada y ciudadanía) con la finalidad de crear una oferta interesante que permita competir en el mercado internacional. Dicha gestión incluye inversión en infraestructura, capacitación, seguridad, promoción y difusión de los diferentes productos turísticos, con la finalidad de mejorar la experiencia total del visitante. La revisión detallada de las webs y las redes sociales gubernamentales de los veintidós países que conforman Iberoamérica acredita que esta experiencia en la actualidad está influenciada por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y por los cambios en el comportamiento del usuario, quien abandona el papel de observador pasivo y se convierte en lo que se conoce como un turista 2.0, que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. También es un productor de contenidos que comparte sus vivencias y recomendaciones. En conclusión, es un promotor turístico voluntario que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Las TIC modifican la manera en que los organismos encargados de la promoción y difusión turística se comunican o interactúan con los turistas debido a la variación en los hábitos de consumo del viajero y la aparición de plataformas turísticas interactivas y colaborativas que motivan la participación de los usuarios: «Internet se está usando para practicar estrategias de *marketing* relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto, en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan» (Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo, 2011).



Fundación Telefónica
Telefónica

## Comunicación turística 2.0

En este entorno digital, el turista 2.0 es el protagonista y promotor de las campañas turísticas, ya que se involucra de manera voluntaria en la generación y viralización de los contenidos y en la referenciación de los productos y los servicios, lo que permite crear un espacio común en el que convergen la oferta y la demanda. De esta forma, «la relación de la 'Generación i' (compuesta por jóvenes interactivos) con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa. Las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor y, al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la generación de campañas en las que se sienta coautor» (Marta, Martínez y Sánchez, 2013, p. 43).

Los nuevos medios digitales han evolucionado desde la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma la transformación de las audiencias. Desde siempre la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar un determinado producto o servicio, pero se ha potencializado en la actualidad, ya que a través de un buscador podemos obtener una avalancha de información, que inclusive a las propias organizaciones les cuesta trabajo procesar. Por lo tanto, «los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet» (Celaya, 2009, p. 24), convirtiéndose la Red en la plataforma idónea para internacionalizar la oferta turística, a la cual se suma la Web 2.0, que permite que los turistas y las organizaciones abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa y directa con sus clientes, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado.

La comunicación turística abandona la linealidad y se desarrolla a través de espacios interactivos. Los portales web organizacionales incorporan el correo electrónico, foros, *chats*, redes sociales y espacios que permiten calificar los productos, los servicios y los destinos turísticos, con la finalidad de interactuar con sus clientes. En este contexto, cada día son más los turistas que prefieren el viaje independiente, que lo organizan a través de los buscadores turísticos y las webs especializadas en viajes con la asesoría de las comunidades virtuales, las páginas de opinión o los *blogs* de recomendación, entre otros.

De esta forma, los turistas 2.0 se relacionan para obtener información y compartir opiniones sobre una determinada oferta o destino. «Los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores. La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia. Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el *informing* y la colaboración» (Islas-Carmona, 2008). En este contexto, Dafonte (2014, p. 200), citando a Aguado y García, resalta que «mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la acción pasiva de mirar -un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal-, el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el



Fundación Telefónica
Telefónica

contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte. Es natural, por lo tanto, reflexionar sobre las motivaciones que hacen que un simple espectador se transforme en herramienta de difusión, exponiendo al escrutinio de su comunidad sus gustos, preferencias o incluso convicciones a través de la acción de compartir un contenido. En este sentido, es importante hacer notar, por obvio que resulte, que el *marketing* viral no crea este hábito social, sino que aprovecha un comportamiento preexistente entre la audiencia».

## La promoción del turismo en el entorno digital

La gestión de experiencias, la tangibilización de los productos turísticos y la internacionalización de la oferta son los retos a los que se enfrenta en la actualidad la promoción turística. La Red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, porque brinda las plataformas, las herramientas y los recursos necesarios para cumplir con estos objetivos y a la vez permite satisfacer las necesidades de información del turista 2.0, quien permanentemente busca, analiza, referencia y comparte contenidos turísticos o experiencias en la Web.

Según Pere, el nuevo consumidor «es mucho más exigente debido a la información que recibe de los medios digitales; no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimientos de *marketing*, distingue entre el mensaje y la realidad del mercado». Agrega que por estas razones las empresas deben diferenciarse de sus competidores, añadiendo valor a sus productos o servicios y haciéndolos visibles en la Web; finalmente termina resaltando la importancia de «gestionar la experiencia en el cliente» (Pere, 2010, 27-29).

Para asegurar el éxito de las campañas turísticas en un entorno digital e interactivo se requiere conseguir el compromiso tanto de las organizaciones o empresas turísticas como de los visitantes. Este compromiso 2.0, según Túñez y Sixto (2011), «se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de *marketing*».

En conclusión, la creciente importancia de la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet y las nuevas TIC implican un cambio de escenario en las relaciones entre turista y entorno que inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el presente, en el cual los viajeros pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada turista puede ser un promotor turístico y los organismos de turismo deben brindar los contenidos, las herramientas y los recursos necesarios para atraer al mayor número de turistas 2.0 y conseguir que ellos generen viralidad a través de sus campañas turísticas.

---

Investigación financiada por la Secreataría Nacional de Educación Superior, Ciencia,



Fundación Telefónica
Telefónica

Tecnología e Innovación, SENESCYT de Ecuador.

## Orígenes de la comunicación turística en Iberoamérica

Los países iberoamericanos identificaron el turismo como una alternativa de desarrollo económico. Para potencializar la actividad desde la empresa pública y privada se invirtió en infraestructura, capacitación y promoción. De esta forma, la región ingresa en el mercado internacional posicionando sus productos y atractivos, lo que permitió que cada país se consolide como un destino turístico con una oferta definida, la cual en la actualidad es variable y se adapta a las necesidades y requerimientos de los turistas.

### *Países europeos*

España y Portugal poseen una trayectoria de un siglo en el desarrollo y la promoción turística, ocupando el primero y tercer puesto en la región con mayor recepción de turistas. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en su informe 2014, España es el único Estado que se encuentra dentro del listado de los 10 principales destinos a nivel mundial en función del número de turistas e ingreso económico.

El desarrollo de la actividad turística en los dos países es similar. El gobierno es la institución promotora del turismo, por lo tanto, invierte en la infraestructura y la normativa que apoya al crecimiento de la actividad, iniciativa a la que posteriormente se suma la empresa privada. Es importante destacar que en las políticas de fomento turístico se integran la comunicación, la promoción y la difusión como las principales estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

### *América del Norte*

México apostó por el turismo convirtiéndose en el principal destino de Latinoamérica. En 2014 ocupaba el segundo puesto en Iberoamérica en la balanza de ingresos por viaje, por lo que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos en su economía. El gobierno es el promotor de la actividad turística en el país creando las condiciones adecuadas para el desarrollo y apostando por la promoción y difusión de su oferta desde el año 1928.

### *América Central y el Caribe*

La bonanza económica internacional de la década de 1950 marcó el inicio del turismo en la región, principalmente con la llegada de turistas de Estados Unidos, que escogían estos destinos debido a sus atractivos naturales y espectaculares playas. Para satisfacer la demanda, los gobiernos desarrollaron la infraestructura adecuada y crearon campañas de promoción turística, cuyas principales estrategias consistían en la promoción a través de las autoridades, quienes se convertían en los promotores turísticos de su país. A estas iniciativas se sumó la inversión privada, creando una oferta turística que ha conseguido posicionarse internacionalmente.

### *América del Sur*

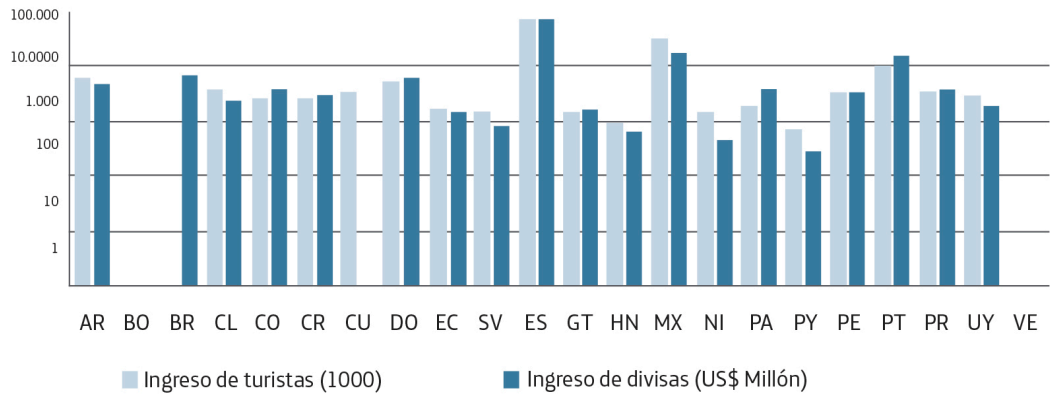


Fundación Telefónica
Telefónica

Los países de Sudamérica llegan más tarde a competir en el mercado internacional. En sus orígenes, la actividad turística estaba enfocada al ámbito interno, pero con el descubrimiento y posicionamiento de importantes atractivos naturales y culturales, la empresa pública y privada trabajan de manera conjunta para competir internacionalmente. De esta forma se consigue mejorar la infraestructura, crear políticas de apoyo al turismo sustentable, se revaloriza la cultura incentivando el turismo vivencial o rural y se amplía la oferta para atraer un mayor número de visitantes.

La comunicación y promoción turística en la región son indispensables para ingresar en el mercado internacional, por esta razón están presentes en los planes turísticos de todos los países sudamericanos (ver figura 1).

**Figura 1. Ingreso de turistas y divisas en Iberoamérica**




Fuente: Elaboración propia en base al inform e 2015 de la Organización Mundial de Turismo

## Metodología

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

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

Se revisó también la información web de los 22 países para saber cuáles son las redes sociales



Fundación Telefónica
Telefónica

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

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

Para cumplir con los objetivos planteados se elaboró una ficha de investigación en la cual se registraron los resultados del monitoreo realizado en las plataformas de comunicación, lo que permitió realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados.

## Convergencia digital en la comunicación turística en Iberoamérica

El continuo crecimiento de la actividad turística constituye un importante recurso para el desarrollo sostenible de los países que conforman Iberoamérica, que gracias a la influencia de las TIC llegan al mercado internacional para competir presentando nuevos y personalizados productos que se adaptan a las exigencias del turista.

El desarrollo turístico en la región es evidente. Según la OMT, organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible, en el año 2014 se registró un incremento del 4,4 por ciento en el número de turistas internacionales, registrando 48 millones de turistas más que en 2013, con unos ingresos de 1.135 millones de dólares, siendo el periodo de mayor crecimiento turístico desde el inicio de la crisis mundial en 2009 (OMT, 2015).

Paralelamente, los organismos encargados de la promoción y difusión de los gobiernos Iberoamericanos, con la finalidad de atraer al turismo internacional trabajan en la creación de productos turísticos competitivos e incorporan estrategias digitales y 2.0 a sus planes de comunicación.

### *Webs institucionales y presencia en redes sociales*

Las plataformas que utilizan los gobiernos Iberoamericanos para presentar su oferta turística internacionalmente son los portales web y las redes sociales, espacios destinados principalmente a la promoción de los destinos turísticos de una manera tradicional, olvidando las características interactivas de los mismos.

De los 22 países analizados, Venezuela y Puerto Rico carecen de un sitio web para la promoción turística y emplean un portal institucional para difundir la información de la organización. Brasil, España, Paraguay y Uruguay poseen portales mixtos, que permiten difundir información organizacional y cuentan con una sección específica para la promoción



Fundación Telefónica
Telefónica

turística. Países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal, desde su portal institucional despliegan un portal turístico independiente cuya finalidad es la promoción internacional.

Como parte de la convergencia digital de las campañas turísticas iberoamericanas, en los sitios web de los gobiernos se enlazan diferentes cuentas en redes sociales, afianzando las estrategias de comunicación 2.0. Facebook es la red social más utilizada; 19 países la emplean como plataforma de comunicación, seguida de Twitter, con la presencia de 17 países. Como se detalla en la tabla 1, la red para compartir vídeos YouTube es utilizada por 15 países; de igual manera, las redes para compartir fotografías también se incorporan a las estrategias de promoción: Instagram es usada por 12 países, Pinterest por 9 y Flickr por 6. La red social con menor participación es Google+, en la cual se han creado cinco cuentas oficiales.

**Tabla 1. Presencia en redes sociales**

| Red Social / País | Argentina | Bolivia | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Cuba | R. Dominicana | Ecuador | El Salvador | España | Guatemala | Honduras | México | Nicaragua | Panamá | Paraguay | Perú | Portugal | Puerto Rico | Uruguay | Venezuela |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | |
| Google+ | ■ | | ■ | ■ | | | | | ■ | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Twitter | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | |
| YouTube | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Instagram | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | | | | | ■ |
| Pinterest | ■ | | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | | | | ■ | | | |
| Flickr | ■ | | ■ | ■ | | | | | | ■ | | ■ | | | | | | ■ | | | | |

Fuente: Altamirano y Túñez (2014a)

Al hablar de comunicación turística 2.0 se deben de tener en cuenta tres aspectos fundamentales: la calidad y actualidad de los contenidos publicados; la narrativa digital y, por lo tanto, los recursos utilizados, y probablemente uno de los más importantes: la interacción y participación de los usuarios. En el contexto del turismo iberoamericano estos aspectos se relacionan entre sí. De esta forma, la calidad y cantidad de los contenidos influye directamente en la participación de los usuarios, por lo tanto, los contenidos más atractivos, visualmente mejor elaborados o que proyectan recursos multimedia son los que generan mayor participación de los usuarios.

Los contenidos publicados por los organismos gubernamentales evidencian la influencia de las redes sociales y el comportamiento del turista en la promoción turística. Las redes sociales permiten la actualización y la adaptación de la oferta, ya sea en función de la temporada o de las tendencias del mercado. De esta forma, los contenidos difieren de los publicados en el portal web de cada país, incrementando nuevos productos y descartando otros.

### *Falta de planificación y de contenidos específicos*



Fundación Telefónica
Telefónica

La revisión de las webs y redes sociales gubernamentales de los 22 países de Iberoamérica evidencia la falta de planificación en la comunicación digital y 2.0. En la gestión y actualización de contenidos en la oferta turística de la región no se visualiza un plan establecido para la promoción turística, ya que los contenidos se adaptan de acuerdo a las necesidades de la institución y de esta forma la actualización de los mismos varía de una de red a otra, existiendo escasa actualización en unas y saturación en otras del mismo país.

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

La narrativa digital y los recursos empleados para la promoción turística son uno de los pilares fundamentales para el éxito de una campaña 2.0. Sin embargo, los países iberoamericanos no han desarrollado material promocional específico para las redes sociales. La actividad turística posibilita generar contenidos en vídeo, audio, material fotográfico, recursos que no son utilizados actualmente en la promoción de los atractivos turísticos y que se deben incluir para que el visitante pueda sentir las experiencias que vivirá en el país. En las campañas digitales, los organismos iberoamericanos utilizan los elementos multimedia de las campañas tradicionales o enlaces al sitio web de promoción turística, por lo tanto el impacto en el público objetivo es mínimo.

### *Sin posibilidades de retroalimentación*

Pese a que los gobiernos iberoamericanos han creado plataformas digitales y están presentes en la mayoría de las redes sociales, no se puede afirmar que se ha generado una comunicación interactiva. Los sitios web turísticos de la región no presentan espacios de interacción o que permitan la participación de los usuarios, ya que tienen como única alternativa de comunicación el correo electrónico.

Al revisar la actividad de promoción turística de los 22 gobiernos iberoamericanos a través de las redes sociales generalistas, se comprueba que las redes son empleadas como espacios de difusión de información de manera unidireccional, ya que en la mayoría de ellas no existe respuesta de la institución a las inquietudes o requerimientos del turista. Por lo tanto, no se establece un diálogo con lo seguidores, a pesar de que frecuentemente promueven la participación de usuarios, a quienes solicitan compartir sus experiencias en la visita al país.

Una de las principales características del turista 2.0 es la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos a través de vídeos, audios, material fotográfico, etc. Esto hace que se viralice información de productos y destinos turísticos y se consiga mayor impacto. El turista 2.0 es un promotor turístico que se desenvuelve en espacios colaborativos creados con la finalidad de fortalecer el turismo, por lo tanto cada vez adquiere más relevancia su opinión y participación. Pero las campañas turísticas digitales no han sabido aprovechar estas ventajas, ya que no ofrecen el material multimedia para generar esta participación.



Fundación Telefónica
Telefónica

La participación del turista se registra únicamente en las publicaciones que han conseguido atraer su atención y principalmente se evidencia a través de dar *clic* en la opción 'Me gusta'. En menor porcentaje se registra su participación compartiendo el contenido, y únicamente cuando está interesado en información o se siente identificado con la publicación escribe comentarios en los *post*.

## Conclusiones

La comunicación turística digital es incipiente en Iberoamérica. A pesar de que es una alternativa para internacionalizar los productos turísticos, aún no ha sido aprovechada por completo por los organismos gubernamentales encargados de la difusión y la promoción del país. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación hacia el envío bidireccional de información y generar contenidos digitales, interactivos y participativos.

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

El turista 2.0 no se conforma con recibir información promocional del destino turístico, por lo que las campañas turísticas digitales deben estar fortalecidas con un valor agregado que permita dar atención, apoyo y asesoría al visitante antes y durante el viaje. También se deben aprovechar los entornos digitales para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada uno de los países, ayudando en el proceso de decisión de compra.

La experiencia del turista se termina al retornar a su lugar habitual; sin embargo, los nuevos entornos digitales permiten que esta experiencia se comparta a través de las redes sociales y entornos colaborativos. El reto de la comunicación turística es conseguir que el turista 2.0 se convierta en un referente y promotor del destino turístico.

## Bibliografía

Altamirano, V. y Tuñéz, M. (2014a). Promoción y difusión turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.* Tenerife. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html* [Consulta: 2015, 20 de marzo].

– (2014b). *Contenidos digitales para la promoción y la difusión turística en Iberoamérica. Contenidos innovadores en la universidad actual.* España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Celaya, J. (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos



Fundación Telefónica
Telefónica

más compartidos. *Comunicar* [en línea], 43(XXII), 199-217. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20*

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* [en línea], 11(I), 29-39. Disponible en: *http://goo.gl/VIccSc* [Consulta: 2015, 30 de marzo].

Marta, C., Martínez, E. y Sánchez, L. (2013). La 'i-Generación' y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar* [en línea], 40(XX), 41-48. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04*

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2015, enero). Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014. *Organización Mundial del Turismo OMT* [en línea]. Disponible en: *http://goo.gl/wmujVQ* [Consulta: 2015, febrero].

– (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2014* [en línea]. Disponible en: *http://goo.gl/tkLyFW* [Consulta: 2014, mayo].

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 66, 210-246. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246. Disponible en: *http://goo.gl/ltz8rv* [Consulta: 2015, 15 de junio].

Túñez-López, M., Sixto, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(I), 53-65. DOI: 10.5294/pacla.2011.14.1.3.

**Webs gubernamentales de turismo**

Chile. Sernatur, Servicio Nacional de turismo Chile. Disponible en: *http://www.sernartur.cl* [Consulta: 2014, 29 de mayo].

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). Disponible en: *http://www.mincit.gov.co/* [Consulta: 2013, 2 de junio].

Costa Rica. Instituto Costarricense de Turismo (2014). *Visita Costa Rica*. Disponible en: *http://www.visitcostarica.com* [Consulta: 2014, 20 de mayo].

Cuba. Gobierno de Cuba, Ministerio de Turismo. Disponible en: *http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm* [Consulta: 2014, 12 de mayo].
Ecuador. Ministerio de Turismo de Ecuador (2014). Disponible en: *http://goo.gl/T0eJhf*



Fundación Telefónica
Telefónica

[Consulta: 2014, 8 de junio].

España. Turespaña. Disponible en: *http://www.tourspain.es* [Consulta: 2014, 13 de mayo].

Honduras. Instituto Hondureño de Turismo (2010). Disponible en: *http://www.iht.hn/?q=node/19* [Consulta: 2014, 13 de mayo].

Panamá. Autoridad de Turismo de Panamá (2013). Disponible en: *http://goo.gl/G11OMV* [Consulta: 2014, 18 de mayo].



Fundación Telefónica
Telefónica