Número 18 · Mayo de 2019

Tesis doctoral – Síntesis. 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

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

jcordovam@unemi.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-2730-4755>

PhD dissertation – Summary. Interactive communication as a tool for the promotion of tourist destinations. Characteristics and uses in the most popular destinations in Latin America

RESUMEN ABSTRACT

La tesis presenta una propuesta metodológica para evaluar la calidad de la comunicación interactiva que se da en los procesos de promoción turística de un destino a través de su sitio web y de las cuentas oficiales en las redes sociales. Se trata de una herramienta heurística diseñada a partir de las propuestas metodológicas de mayor aceptación en el campo de la evaluación de la calidad web.

La revisión bibliográfica permitió constatar que las herramientas de evaluación existentes carecían de procedimientos para cuantificar la calidad de los procesos comunicacionales interactivos que se dan entre la audiencia y el destino turístico, a través de su sitio web oficial y de sus redes sociales. La investigación propone la integración de un conjunto de indicadores y parámetros que permitan evaluar estos procesos por medio del análisis de la calidad de la interacción. Con esta integración se ha generado una herramienta que logra cuantificar la calidad de la comunicación interactiva combinando los resultados de la observación directa (recuento de datos), la experimentación y el análisis de tareas, en los sitios web y redes sociales oficiales de los diez destinos urbanos más visitados de América Latina.

The thesis presents a methodological proposal to evaluate the quality of interactive communication, which occurs in the processes of tourism promotion of a destination through the website and official social networks. It is a heuristic tool designed from the most widely accepted methodological proposals in the field of web quality assessment.

The bibliographic review made it possible to determine that the existing evaluation tools did not include procedures to quantify the quality of the interactive communicational processes that occur between the audience and the tourist destination, through its official website and its social networks. Therefore, it is proposed to integrate a set of indicators and parameters that allow the evaluation of these processes through the analysis of the quality of the interaction. With this integration, a tool has been generated that quantifies the quality of interactive communication based on direct observation, experimentation and analysis of tasks in the official websites and social networks of the ten cities most visited destinations in Latin America.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Comunicación interactiva, calidad web, promoción turística, herramientas metodológicas, América Latina

Interactive communication, web quality, tourism promotion, methodological Tools, Latin America

Córdova-Morán, J. (2019). Tesis doctoral – Síntesis. La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina. *Hipertext.net*, (18), 77-86. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.08

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.08>

Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

1. Introducción

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, a través de agencias de viaje y turismo (Buhalis y Matloka, 2011).

En este sentido, 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 y Huertas, 2010, p. 278). Es decir, representan un entorno digital de diálogo, promoción y venta de productos y servicios turísticos.

Actualmente, por medio de estas herramientas tecnológicas, los viajeros pueden evaluar, comparar y establecer diferencias entre las ofertas a que acceden, que van desde productos individuales hasta paquetes de viaje para grupos (Da Silva Pina, 2016). Este proceso ha generado la aparición de un nuevo perfil de turista, 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, a su vez, en un referente y en un promotor turístico (Altamirano y Túñez, 2016).

En este contexto, este trabajo propone analizar las herramientas interactivas implementadas en el sitio web oficial de los destinos turísticos y los procesos comunicacionales existentes. Propone y establece parámetros e indicadores que cuantifican la calidad comunicacional, partiendo de la base que en este entorno se generan formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional tradicional (Cebrian, 2009), que se basa, entre otros aspectos, en las posibilidades de participación y construcción de contenidos que brinda la web social. Elementos que propician la permanencia del usuario en el sitio web, el consumo de contenido y la interacción a través del social media (Córdova-Morán y Freixa, 2017).

2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la comunicación interactiva implementada como medio de promoción turística, a través del sitio web y las redes sociales oficiales, que promocionan el turismo en los países de América Latina. Particular-

mente, nos centramos en conocer y describir el proceso interactivo de la comunicación que se produce cuando un usuario establece algún tipo de comunicación voluntario con el sitio web o a las redes sociales oficiales, esperando recibir una respuesta.

En este sentido, tratamos de identificar y analizar el nivel de comunicación entre los usuarios, el sitio web y las redes sociales del destino. Se evalúa la funcionalidad de las herramientas comunicacionales implementadas; los componentes y las estrategias de promoción y difusión turística a través de los canales digitales oficiales utilizados por los destinos que integran el estudio planteado.

De forma específica, el objetivo general de esta investigación consiste en analizar la calidad de los procesos de comunicación interactiva en la promoción turística a través de la web en América Latina. Se concreta en cinco objetivos específicos, que marcan un itinerario para la construcción, la validación y la aplicación de una herramienta heurística. La investigación se plantea como resultado la obtención de una propuesta metodológica para la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en procesos de promoción turística a través de sitios web y redes sociales oficiales de los destinos analizados.

Se ha constatado que en el diseño e implementación de sitios web que promocionan un destino turístico, 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 el turista el sitio web y las redes sociales oficiales.

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

3. Marco Teórico

Gran parte de las propuestas metodológicas que evalúan la calidad web se fundamentan la definición de criterios de evaluación, que son analizados a partir de parámetros e indicadores, diseñados según las necesidades del estudio. Bajo este esquema, en la figura 1, destacamos los principales criterios utilizados para evaluar la calidad web, propuestos por Park y Gretzel (2007), generados a partir del análisis de 153 artículos científicos, recuperados de las bases de datos Ebsco, ProQuest, y Google Scholar. Se han utilizado términos de búsqueda que incluían las combinaciones de las palabras clave del ámbito de estudio, como: *comercio electrónico, internet,*

Figura 1. Criterios de evaluación de calidad web. Elaboración propia, a partir de (Park y Gretzel, 2007).

satisfacción, lealtad, calidad y evaluación. Se limitó la búsqueda a artículos publicados entre los años 1996 y 2006.

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 con el *Tourism, e-Tourism, Web site evaluation, e-satisfaction, Web quality, e-quality, e-service*. Este estudio identifica 1161 indicadores agrupados en 13 categorías, como se detalla en la tabla 1.

Los aportes de varios autores (Codina, 2000; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, y Cavaller, 2014; Linares, Codina, y Pedraza, 2015; Park y Gretzel, 2007; Rodríguez-Martínez, Codina, y

Pedraza-Jiménez, 2012; Wen-Chih, Chin-Chao, y Chyuan, 2011) confluyen en el uso de indicadores cualitativos y cuantitativos, utilizados para evaluar parámetros y criterios de calidad de un sitio web. Estos indicadores representan expresiones concretas de la realidad y se miden y obtienen a través de cuestionarios, observación directa, entrevistas y demás técnicas de recolección de datos (Domínguez-Gutiérrez, Sánchez-Ruiz, y Sánchez de Aparicio, 2009).

En este sentido, Law, Qi, y Buhalis (2010) realizan un análisis sobre los artículos publicados en Science Direct, EBSCOHost y Google Scholar, entre 1996 y 2009. Utilizan 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 hostelería.

Este estudio permitió que los autores identificaran cinco métodos de evaluación de sitios webs turísticos: El método de recuento (evaluación realizada por un experto utilizando una ficha metodológica), el método de opinión del usuario (evalúa la calidad del sitio web en función de la opinión de usuarios en funcionalidad, interactividad, usabilidad), el método de cálculo numérico (expresa la calidad de un sitio web mediante un modelo matemático), método automatizado (utiliza software especializado para evaluar la calidad del sitio web), método

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

combinado (como su nombre lo indica combina dos o más métodos).

En cuanto a las técnicas y herramientas empleadas en los procesos de evaluación de la calidad de un sitio web, destacamos la propuesta de Chiou, Lin, y Perng (2010), quienes analizaron 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%
TOTAL	100%

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

Las herramientas analizadas pretenden cuantificar la calidad de un sitio web, verificando la calidad del contenido publicado, la funcionalidad de las herramientas implementadas en el sitio web y los niveles de usabilidad e interactividad existentes. Resaltamos que las metodologías analizadas convergen en el uso de criterios, parámetros e indicadores para evaluar la calidad de un sitio web. Todo esto en función del análisis de contenidos y la verificación de la funcionalidad de las herramientas implementadas en el sitio. Nuestra propuesta utiliza el análisis de contenido, el estudio de casos y el análisis de tareas para cuantificar la calidad de la comunicación interactiva en los procesos de promoción turística.

4. Metodología

En función de lo expuesto, constatamos que no existe un único procedimiento para evaluar la calidad de un sitio web, pero, los aportes de varios autores (Codina, 2000; Codina et al., 2014; Fernández-Cavia et al., 2014; Linares et al., 2015; Park y Gretzel, 2007; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010; Wen-Chih et al., 2010), coinciden en presentar propuestas metodológicas de evaluación de calidad web en forma de fichas, que incorporan el uso de parámetros e indi-

cadores agrupados en factores o criterios de evaluación. 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, 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 et al. (2014).

Partiendo de un amplio estudio bibliográfico, consideramos que las citadas propuestas metodológicas eran 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. A los indicadores seleccionados los hemos denominado indicadores de verificación (IV). De manera adicional, agregamos un conjunto de indicadores que miden la calidad de la interacción en el sitio web a los que 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. Estos criterios de evaluación se han agrupado en tres secciones, en función con el tipo de interacción (Chang-Hoan y Hongsik, 2005) que analizan. Ver figura 2.

Figura 2. Estructura organizacional herramienta propuesta. Elaboración propia.

Bajo este esquema y en función de la propuesta de Chang-Hoan y Hongsik, el SECI-PT evalúa: la interacción vertical entre el usuario y los contenidos del sitio web, denominada *Interacción Usuario-Mensaje*; la interacción horizontal, que ocurre

Campo	Parámetro	I.V.	A.C.I.
Accesibilidad	Cambio de idioma	2	-
Información	Registro de usuarios	1	2
	Búsqueda interna	1	2
Multimedia	Galería fotográfica	1	1
	Tour virtual	1	1
	Videos promocionales	-	2
	Aplicaciones móviles	1	-
	Planificador de viaje	1	1
Comercialización	Sistema de reserva de vuelos	2	1
	Sistema de reserva hoteles	2	1
	Sistema de reserva restaurantes	2	1
	Compra productos turísticos	2	1
Comunidad	Compartir contenidos	1	1
	Blog oficial	1	2
Social media	Facebook oficial	1	6
	Twitter oficial	1	6
	Instagram oficial	1	4
	YouTube oficial	1	4
	Galería de imágenes	2	-
Participación	Comentarios usuarios	1	2
Comunicación	Canal de chat	1	1
	Correo electrónico	1	1
TOTAL	22	27	40

Tabla 3. Distribución general de los parámetros e indicadores del SACI-PT. Elaboración propia.

entre los usuarios que utilizan el espacio web y las redes sociales, como entorno de comunicación, al que llamamos *Interacción Usuario-Usuario* y la interacción entre los usuarios y la Oficina de Marketing de Destino (OMD) definida como *Interacción Usuario-Administradores* (2005).

La tabla 3 muestra la distribución de los indicadores, en función de los parámetros que evalúan y los campos a los que pertenecen. Cabe resaltar que la mayor cantidad de indicadores de análisis de la calidad de interacción se concentran, en el campo social media, esto se da, por la naturaleza de los parámetros que integran este campo. Estos son: Facebook, twitter, Instagram y YouTube. Aplicaciones que se fundamentan en la interactividad comunicacional con sus usuarios. Y tal como lo recalamos en la tesis, consideramos que estas redes sociales, son potentes herramientas de promoción y difusión de contenido turístico.

A modo de ejemplo, detallamos las características del parámetro **[Registro de Usuarios]**. Se trata de la herramienta que

verifica la existencia, la funcionalidad y el nivel de interacción de la herramienta de registro de usuarios en el sitio web oficial del destino. La evaluación de este parámetro se realiza en función de un indicador de verificación **[Herramienta para el registro de usuarios en el sitio web]** y dos indicadores de análisis de la calidad de interacción **[Calidad de registro]** y **[Tipo de registro]**. Cabe destacar la importancia de esta herramienta como instrumento de fidelización y segmentación de usuarios. Puesto que, con un adecuado el registro de usuarios, los promotores del destino pueden generar valiosa información sobre las preferencias y las necesidades de ocio y diversión de los turistas registrados.

Con el propósito de describir las características de los indicadores y facilitar su uso, se ha creado una ficha conceptual para cada indicador. Esta ficha explica las características técnicas del indicador. En ella se detalla la siguiente información: el nombre del indicador, el código asignado en la ficha de evaluación, el tipo de indicador, el tipo de interacción que evalúa

y el parámetro que lo contiene. Así como también describe el proceso de evaluación, el método utilizado para evaluarlo y los posibles resultados de la evaluación. Las figuras 3, 4 y 5; muestran las fichas conceptuales de los tres indicadores asociados al parámetro **[Registro de usuarios]**.

Las fichas conceptuales expuestas detallan el proceso de evaluación de cada indicador. Hemos considerado el método de la observación directa, que consiste en verificar la existencia de

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
Método de evaluación	Observación directa: Constar la existencia de la herramienta de registro de usuarios. Experimental: Comprobar el funcionamiento de la herramienta de registro de usuarios.
Valoración	0. Herramienta de registro de usuarios no implementada. 1. Herramienta de registro de usuarios implementada. 2. Herramienta de registro de usuarios implementada y funcional

Figura 3. Ficha conceptual *Herramienta para el registro de usuarios en el sitio web*. Elaboración propia.

Característica	Detalle
Nombre de indicador	Calidad del registro
Código de indicador	2.2.2
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	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
Método de evaluación	Experimental: Realizar el proceso de registro de usuarios, evaluar la reacción del destino ante el registro de usuarios y los niveles de interacción que se dan, durante y después del registro del usuario.
Valoración	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)

Figura 4. Ficha conceptual *Calidad de registro*. Elaboración propia.

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	Experimental: 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)

Figura 5. Ficha conceptual *Tipo de registro*. Elaboración propia.

la herramienta y el método experimental (análisis de tareas) que consiste en evaluar la funcionalidad de la herramienta. En este sentido, los indicadores y parámetros integran lo que hemos llamado la ficha metodológica, que da lugar al diccionario de datos que, básicamente, contiene los resultados de la evaluación del sitio web y las redes sociales oficiales del destino analizado en función de cada indicador.

Con el objetivo de validar la propuesta metodológica, se ejecutaron estudios previos que permitieron identificar la funcionalidad de cada indicador y evidenciar la necesidad de incluir nuevos indicadores alineados con los objetivos de la propuesta metodológica.

Relacionado con esta fase, se presentaron los resultados preliminares de la propuesta metodológica en forma de comunicación en el Congreso TURITEC 2016, titulada "La comunicación interactiva como herramienta de promoción turística en la web, indicadores, parámetros y calidad comunicacional". En ella se muestran los resultados de la evaluación de la calidad comunicacional de los sitios web oficiales de las ciudades de Lima, Perú y Barcelona, España (Lima como la ciudad más visitada en América Latina y Barcelona como referente turístico europeo). (Córdova-Moran y Freixa, 2016).

La verificación de la metodología permitió ampliar el alcance la investigación. Se publicó el artículo "Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias"(Córdova-Morán y Freixa, 2017). Esta publicación presenta los resultados de la evaluación de la calidad de la comunicación interactiva en la promoción turística de los cinco destinos más visitados de América latina: Lima, Perú; Ciudad de México, México; Sao Paulo, Brasil; Punta Cana, República Dominicana y Buenos Aires, Argentina; contrastados con Barcelona, España como referente turístico internacional.

De manera adicional, y ampliando el análisis a los diez destinos más visitados de América Latina, se presentó una comunicación en el VI Congreso Internacional de la AE-IC, "Comunicación y Conocimiento", en julio del 2018. Con el tema: "Estrategias de comunicación digital interactiva en la promoción de los 10 principales destinos turísticos de América Latina". Trabajo que, estimamos valida la funcionalidad y operatividad de la herramienta propuesta.

5. Casos de estudio y resultados

Como ya se ha mencionado, el objeto de estudio de esta investigación es la comunicación interactiva en los procesos de promoción turística de los destinos más visitados de América Latina, analizada a través de los sitios web y redes sociales oficiales de los destinos.

Hemos considerado la ciudad como una unidad de estudio, puesto que proporciona una cierta uniformidad comparativa que no permiten otras dimensiones como regiones, zonas

Destino	Sitio web oficial	% arribos internacionales
Lima	http://www.visitalima.pe/	6,56%
Ciudad de México	http://cdmxtravel.com/es/	4,41%
Sao Paulo	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	3,81%
Punta Cana	http://www.godominicanrepublic.com/es/	3,78%
Buenos Aires	https://turismo.buenosaires.gob.ar/es	2,81%
San José	https://www.visitcostarica.com/en	2,36%
Río de Janeiro	http://visit.rio/es/bienvenido/	1,98%
Bogotá	http://bogotaturismo.gov.co/	1,72%
Montevideo	http://www.descubrimontevideo.uy/es/	1,34%
Quito	http://quitotravel.ec/es/	1,08%
TOTAL		28.86%

Tabla 4. Detalle de destinos seleccionados. Elaboración propia.

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 como ítem con identidad y unicidad autónoma que permite su identificación como elemento de análisis independiente (Aragonez, 2014; Carlos, 1992; Díaz-Luque, 2009; Rizo García, 2004).

La selección de destinos a evaluar se fundamenta en los informes "Global Destination Cities Index - MasterCard 2014" (Hendrick-Wong y 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. Adicionalmente, contrastamos la lista de los destinos preseleccionados, con el informe "Panorama del Turismo Internacional 2017" (Organización Mundial del Turismo, 2017), a partir del cual se construye la tabla 4, que muestra la cuota de mercado en el sector de cada destino analizado. Cabe resaltar que el conjunto de los destinos seleccionados representa más del 28% de todos los arribos internacionales de América Latina.

Cabe mencionar que, de los sitios web oficiales de los destinos seleccionados, 8 de ellos son gestionados por organizaciones turísticas oficiales de la propia ciudad destino. No así, los sitios web de los destinos Punta Cana, en la República Dominicana y San José, en Costa Rica, cuyos sitios web oficiales 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. Y se puede comprobar que en el sitio web oficial se promocionan los destinos, así como los productos turísticos de cada país.

En cuanto a los perfiles en redes sociales de los destinos, se considera importante recalcar que la selección del perfil oficial

parte de la verificación de la existencia de un enlace funcional en el propio sitio web oficial que vincule al sitio web con el perfil oficial en la red social. Aplicando esta característica, se comprobó que en las redes sociales existen varios perfiles que promocionan el turismo en el destino, y que estas pueden pertenecer tanto a particulares como a grupos y organizaciones del sector turístico.

Sin embargo, para uniformizar el estudio en relación con la selección de las cuentas oficiales de los destinos en redes sociales, se constató que en todos los casos existiera 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 no fueron consideradas parte de este estudio.

En función de lo expuesto y con los destinos seleccionados, el estudio de casos 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.

La evaluación de los recursos, herramientas y procesos comunicacionales implementados en los sitios web de promoción turística analizados permiten la tabulación de los resultados obtenidos por cada destino en función del nivel de interacción y los campos de evaluación. La tabla 5 muestra el resumen de las puntuaciones obtenidas como resultado de la evaluación de los sitios web oficiales de los destinos seleccionados.

A partir de los resultados obtenidos de la evaluación de los sitios web y las redes sociales oficiales, se ha generado el Índice de Calidad de la Comunicación Interactiva, I.C.C.I., para la promoción de un destino turístico, que recoge los resultados obtenidos por medio de los indicadores y parámetros de

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
U-M	19	45	28	32	37	36	29	15	28	24
Comunidad	0	0	0	0	2	2	2	0	2	0
Social media	8	20	25	13	19	17	11	16	11	13
U-U	8	20	25	13	21	19	13	16	13	13
Participación	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunicación	0	0	1	0	4	4	1	2	2	3
U-OMD	0	6	1	0	4	4	1	2	2	3
Puntuación total	27	71	54	45	62	59	43	33	43	40

Tabla 5. Tabla de resultados de evaluación de los sitios web analizados. Elaboración propia.

la propuesta metodológica. El ICCI medio de los destinos analizados en este estudio llega al 47%. Los detalles de la valoración de este índice para cada destino los muestra la figura 6.

Es destacable que cuatro de los destinos analizados superan el valor medio del ICCI (Ciudad de México, Buenos Aires, San José y Punta Cana). La Ciudad de México es el destino que obtiene una mejor valoración con este sistema de análisis. Estos buenos resultados se deben a la implementación de potentes herramientas interactivas en el sitio web y una fuerte presencia e interacción en redes sociales del destino. Por lo

que consideramos que, según los resultados obtenidos con el SECI-PT, la Ciudad de México se consolida como un referente de buenas prácticas en la gestión y promoción turística digital e interactiva en América Latina.

Por el contrario, el destino que obtiene la peor valoración con el sistema de análisis aplicado es Lima. Consideramos que este resultado refleja que el destino limita los procesos comunicacionales e interactivos en su sitio web oficial de promoción turística y que, en consecuencia, la Ciudad de Lima no está aprovechando las posibilidades de comunicación directa con sus usuarios que propician los recursos de comunicación interactiva y la presencia en redes sociales.

Figura 6. Índice de la Calidad de la Comunicación Interactiva. Elaboración propia.

6. Conclusiones

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 de esas metodologías y se han ejecutado pruebas de funcionalidad que han permitido mejorar el instrumento analítico en función de los resultados obtenidos, a nuestras necesidades y planteamientos. Con ella se han realizado estudios de casos que han permitido constatar la utilidad de la herramienta.

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, o también, como son los perfiles de usuario o el correo electrónico. Finalmente, se han planificado y realizado experiencias relacionadas con la realización de tareas, que han permitido investigar las dinámicas de diálogo interactivo seguido por los distintos destinos turísticos observados.

En relación con la fase de revisión resaltamos el análisis de las herramientas: *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 et al., 2014). A partir de ellas se amplió el campo de estudio con la incorporación de la observación de las dinámicas comunicacionales interactivas que se desarrollan en el sector turístico en América Latina. Como resultado de esa ampliación sustancial de indicadores, proponemos nueva herramienta 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).

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 logrado observar las tendencias en la comunicación interactiva desarrollada por los principales destinos turísticos latinoamericanos en internet

que resultan complementarias 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 a través de medios digitales y abre, a nuestro parecer, un campo de investigación con un enorme potencial de desarrollo.

Bibliografía

- Altamirano, V., y 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.
- Aragonez, T. (2014). *La marca como instrumento de posicionamiento de las ciudades*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Bauer, H., Tomas, F., y Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875. doi:10.1016/J.JBUSRES.2006.01.021
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. doi:10.1016/S0261-5177(98)00038-7
- Buhalis, D., y 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.
- Carlos, A.F.A. (1992). *A Cidade*. Sao Pablo, Brasil: Editorial Contexto.
- Cebrian, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 16(33), 15–24. doi:10.3916/c33-2009-02-001
- Chang-Hoan, C., y 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. doi:10.1080/00913367.2005.10639195
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9–44. doi:10.3989/redc.2000.v23.i1.315
- Codina, L., Pedraza-Jiménez, R., Diaz-Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., y Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cybermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.Net*, (12). doi:10.2436/20.8050.01.13
- Córdova-Moran, J., y Freixa, P. (2016). La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y uso en la promoción turística en América Latina. XI Congreso internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Turitec 2016, 231–242.
- Córdova-Morán, J., y 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.
- 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. (tesis doctoral). Universidad de

Extremadura, Cáceres.

Díaz-Luque, P. (2009). Official Tourism Web Sites and City Marketing. En Gascó-Hernández, M., y Torres-Coronas, T. *Information Communication Technologies and City Marketing* (pp. 152–183). Hershey, PA, USA: IGI Global.

Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., y Sánchez de Aparicio, G. (2009). *Guía para Elaborar una Tesis*. México D.F: McGrawHill.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13. doi:10.1016/j.tmp.2013.10.003

Forbes staff. (2015). Las 10 ciudades de América Latina más visitadas en 2015. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-10-ciudades-de-america-latina-mas-visitadas-en-2015/>

Hendrick-Wong, Y., y Choong, D. (2015). MasterCard 2014 global destination cities index. Recuperado de: https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_FINAL1.pdf

Law, R., Qi, S., y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. doi:10.1016/j.tourman.2009.11.007

Linares, J., Codina, L., y Pedraza, R. (2015). *Interactividad en cibermedios: propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: DigiDoc. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/23167>

Loiacono, E., Watson, R., y Goodhue, D. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. doi:10.2753/JEC1086-4415110302

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UNWTO. doi:10.18111/9789284419043

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156

Park, Y. A., y Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. doi:10.1177/0047287507302381

Rizo García, M. (2004). La ciudad como objeto de estudio de la comunicación. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación "Ciudad y Comunicación." *Andamios*, 1(2), 197–225.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación.

El Profesional de La Información, 19(1), 35–44. doi:10.3145/epi.2010.ene.05

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61–93. doi:10.3989/redc.2012.1.858

Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R., y Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de La Información*, 19(3), 277–284. doi:10.3145/epi.2010.may.08

Tapia, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.Net*, (13). doi:10.2436/20.8050.01.23

Wen-Chih, C., Chin-Chao, L., y Chyuan, L. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information y Management*, 47(5–6), 282–290. doi:10.1016/j.im.2010.06.002

Wen-Chih, C., Chin-Chao, L., y Chyuan, P. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463–1473. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.007

Yoo, B., y 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. doi:10.1007/978-3-319-11885-7_129

CV

Jorge Córdova-Morán. Es Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, con estudios en comunicación interactiva, calidad web y promoción turística digital. Premio Cum Laude al trabajo de investigación doctoral. Docente titular a tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador. Profesor e investigador en el área de Interacción Hombre-Máquina, Calidad Web e investigación aplicada. Docente invitado en programas de Maestría en la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Estatal de Milagro. <https://www.linkedin.com/in/jorge-cordova-mor%C3%A1n-a9474b34/>

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>

Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc

El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).