

PROMOÇÃO TURÍSTICA NO TWITTER

Verónica Altamirano-Benítez

Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação,
Universidade Técnica Particular de Loja, Equador

José Miguel Túñez-López

Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências da
Comunicação, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

María Fabiana Altamirano-Benítez

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de
Ciências Sociais e da Comunicação, Universidade de Vigo, Espanha

RESUMO

O turismo representa uma importante fonte de receita em muitos países. Cientes deste facto, os governos ibero-americanos procuram apostar na comunicação digital para se promoverem e para se posicionarem como destinos turísticos. O Twitter é uma das redes sociais mais influentes no âmbito comercial, devido à quantidade de conversações que produz em torno das marcas, acrescentando valor à sua imagem e influenciando as decisões de compra. Para além disso, também é uma ferramenta útil para recolher as opiniões dos utilizadores, pela facilidade de monitorização que fornece. Esta rede permite, ainda, que as organizações prestem uma atenção personalizada e imediata aos seus públicos, proporcionando-lhes experiências de contacto mais agradáveis. Este trabalho investiga a presença dos governos ibero-americanos no Twitter, bem como a sua interação com os turistas 2.0. Para tal, realizou-se uma análise comparativa entre os meses de março e agosto (incluindo épocas alta e baixa) de 2015 e 2018. Os resultados mostraram que os governos ibero-americanos utilizam o Twitter como plataforma de comunicação e de promoção turística, mas sem a presença de uma estratégia de comunicação que fortaleça a imagem e o posicionamento do destino turístico. Não é de estagnar, por isso, que se verifique a falta de planeamento da presença na rede, já que se alternam períodos de excessiva participação no Twitter com fases de abandono, o que incide nos índices de participação do turista e no envolvimento alcançado.

PALAVRAS-CHAVE

relações públicas 2.0; comunicação 2.0; Twitter; promoção turística; Ibero-América

TOURIST PROMOTION ON TWITTER

ABSTRACT

Tourism represents an important source of income in many countries. Aware of this fact, Ibero-American governments seek to invest in digital communication to promote themselves and position themselves as tourist destinations. Twitter is one of the most influential social networks in the commercial sphere, due to the amount of conversations it produces around brands, adding value to its image and influencing purchasing decisions. In addition, it is also a useful tool for collecting user opinions, due to the monitoring facility it provides. This network also allows

organizations to provide personalized and immediate attention to their audiences, providing them with more pleasant contact experiences. This paper investigates the presence of Ibero-American governments on Twitter, as well as their interaction with 2.0 tourists. To this end, a comparative analysis was carried out between the months of March and August (including high and low seasons) of 2015 and 2018. The results showed that Ibero-American governments use Twitter as a platform for communication and tourism promotion, but without the presence of a communication strategy that strengthens the image and positioning of the tourist destination. It is not surprising, therefore, that there is a lack of planning for presence on the network, since periods of excessive participation in Twitter alternate with phases of abandonment, which affects the participation rates of the tourist and the involvement achieved.

KEYWORDS

public relations 2.0; communication 2.0; Twitter; tourism promotion; Ibero-America

INTRODUÇÃO

A tendência da sociedade para se relacionar através de comunidades – redes – que partilham interesses similares, é a base para a criação dos média sociais. Castells (2005) considera que “os novos meios de comunicação eletrônicos não se afastam das culturas tradicionais, mas absorvem-nas” (p. 403). Deste modo, os média sociais permitem a criação de comunidades digitais nas quais se estabelecem relações entre indivíduos com interesses equivalentes.

López-Carril, Villamón Herrera e Añó Sanz (2019) afirmam que:

os média sociais são um conceito guarda-chuva que engloba as ferramentas de comunicação baseadas nas tecnologias da internet e nos novos meios, que permitem que organizações e/ou os indivíduos interatuem, trocando informação e conteúdo gerado de forma individual ou partilhada, em tempo real ou de forma assíncrona. (p. 471)

Neste cenário, os média sociais estão a ser utilizados para colocar em prática estratégias de marketing relacional, que procuram criar comunidades virtuais em torno de uma marca ou de um produto. Nestas comunidades online, a participação dos consumidores é valorizada, num processo de comunicação bidirecional, que privilegia os princípios do diálogo, da transparência e da colaboração (López & Moreno, 2019). Assim, os média sociais constituem-se um “verdadeiro ponto de encontro onde os utilizadores com expectativas comuns partilham informação sobre os produtos que lhes interessam” (Túñez-López, Sixto García & Guevara-Castillo, 2011, pp. 53-65).

Neste contexto, as empresas turísticas devem promover a criação destas comunidades virtuais, procurando obter informação direta dos seus públicos, controlar o que se diz a seu respeito e, conseqüentemente, realizar melhorias e adaptações nos seus serviços, de maneira a dar resposta às necessidades do mercado e, principalmente, fortalecer as relações com o seu público.

Na web 2.0 “potencia-se a interação com e entre indivíduos, já que a rede simplifica os processos comerciais das organizações e o dia-a-dia dos consumidores”

(Martínez Sala, 2018, p. 5). É por isso que os turistas tendem a preferir as redes sociais no momento de planejar as suas viagens. Numa investigação conduzida por Paniagua e Huertas (2018a) percebeu-se que 70% dos viajantes, antes de elegerem um local de férias, procuram informações nos motores de busca da web e nos espaços digitais oficiais dos diferentes destinos, com o objetivo de identificarem as principais atrações, os melhores roteiros gastronómicos, as atividades de lazer, as oportunidades de compras, bem como as excursões disponíveis. Não admira, por isso, que a Tripadvisor (26,1%), a página oficial de Facebook de cada destino turístico (18,9%), os blogues de viagens (13%) e de destinos (10%) e as contas de Facebook de amigos e de familiares representem os meios de comunicação aos quais os turistas conferem maior credibilidade.

Não obstante, ainda há quem prefira recorrer às tradicionais agências de viagens, já que estas possibilitam a existência de um rosto oficial em casos de reclamação, por exemplo. Ainda assim, confirma-se o que já em 2016 foi afirmado por Túniz-López, Altamirano e Valarezo (2016):

o turista 2.0 utiliza a internet não só como uma fonte de informação, mas também planifica a sua viagem utilizando ferramentas tecnológicas, operando em comunidades colaborativas nas quais encontra comentários, sugestões, e opiniões de outros viajantes. A sua participação nestes espaços é ativa, voluntária e comprometida, pelo que se reconhece, também, como um promotor turístico que gera conteúdos, partilha as suas vivências e recomendações. (p. 250)

Devido ao seu impacto e à sua capacidade de penetração social, os média sociais converteram-se em importantes ferramentas de comunicação organizacional, com grande relevância na área turística. Mas são os utilizadores que estabelecem as regras e que decidem que atividade realizar, o que ver, que marca seguir e como comunicar e as empresas estão condenadas a adaptar-se a esta nova realidade.

O turista 2.0 exige uma atitude 2.0 (atualização, participação e interação) e um compromisso das organizações turísticas que, se desejam relacionar-se com êxito no cenário online, devem estabelecer uma comunicação estratégica, dinâmica, criativa e interativa. “Não há dúvida que, sem compromisso, sem estratégia, sem target e sem humanização da marca não há gestão efetiva dos média sociais” (Ayestarán, Rangel & Ana, 2012, p. 238).

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A comunicação turística está em constante transformação. Evoluiu de uma comunicação de massa controlada, centrada na promoção assimétrica e vertical de destinos turísticos populares, para uma nova era de informação multimédia baseada na web (Túniz-Lopes et al., 2016). O manifesto *Cluetrain* (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000) afirmou que os mercados são conversações. Todavia, na atualidade, os mercados são relações, pois já não é suficiente ouvir os públicos. As organizações turísticas devem

aprender a relacionar-se com eles dentro de novos contornos digitais, adaptando os seus processos de comunicação às mudanças que marcam os turistas 2.0 e às tecnologias da informação e da comunicação (TIC), criando canais de comunicação direta e bidirecional com os públicos específicos.

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0

A evolução das relações públicas é evidente. Cuenca Fontbona e Matilla (2015) realizaram uma análise que evidenciou esse progresso. Resumindo as contribuições de vários autores, perceberam que em 2000 se mantinha uma conceção clássica, que definia as relações públicas como a qualidade das relações e da comunicação na gestão pública, destacando-se uma visão muito próxima do indivíduo e do conceito de confiança gerado através da comunicação e da interação entre organizações e públicos. Já em 2010, foi incorporada a noção de ativos intangíveis e as relações públicas passaram a definir-se como a gestão de reputação. Com base nestas duas premissas, os novos meios digitais apresentam propriedades dialógicas, interativas e relacionais que os convertem no mecanismo ideal para apoiar a gestão estratégica das relações públicas (Grunig, 2009, citado em Costa-Sánchez, 2016).

A atividade turística caracteriza-se pela utilização intensa de informação. Tal circunstância pode ser explicada pelo notável impacto das TIC nos processos de consumo e de produção (Ivars Baidal & Solsona Monzonís, 2016) e pela sua influência na decisão de compra.

A implementação destas novas tecnologias nas relações públicas ajuda as organizações a alcançarem os seus objetivos, a cultivarem as suas relações com a sociedade e a reduzirem o conflito, quando a sua comunicação é estratégica, planeada, simétrica, integrada e ética (Paricio Esteban, Femenía Almerich, Del Olmo Arriagay & Sánchez Valle, 2019). Além disso, estes meios digitais permitem que as atividades e as estratégias de comunicação se realizem de maneira mais segmentada e eficaz (Fernández Rincón & Hellín Ortuño, 2018).

Nesse cenário, a evolução das relações públicas no contexto 2.0 é evidente (Tabela 1) e tal deve refletir-se no planeamento de comunicação.

RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS	RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0
Públicos-chave	Micro-públicos, tribus, redes sociais
A empresa nos meios	A empresa é o meio
Uma mensagem-chave	Redes de conversações dinâmicas
Estratégias de comunicação	Experiências de comunicação
Tecnologia como suporte	Rsvp (respirar, sentir, viver e pensar) em tecnologia
Informação para a imprensa	Conteúdo de valor social

Gestão de percepções	Construtores de confiança
Comunicação oficial	RSS de colaboradores
Imagem da empresa	Desenho de conversações
Atributos	Valores

Tabela 1: Relações públicas tradicionais *versus* relações públicas 2.0

Fonte: Fernández, 2010, pp. 1-2

Com base na diferenciação apresentada por Fernández (2010), pode afirmar-se que as relações públicas 2.0 exigem um maior compromisso das organizações de turismo no estabelecimento de vínculos com o público-alvo. Neste sentido, Ramos Ostio (2012) define as relações públicas 2.0 como:

a disciplina que proporciona uma comunicação recíproca, interativa, dinâmica e, necessariamente continuada entre uma organização e os seus públicos, através da internet. Dirige-se a um público proativo, informado, hipersegmentado que, em alguns casos, facilitará o trabalho da organização, devido aos seus interesses prévios e, noutros, dificultará o diálogo devido ao poder de seleção, criação e filtração da informação (p. 75)

Neste novo cenário, os média sociais devem ser considerados como ferramentas de relações públicas, tendo em conta a sua potencialidade para criar diálogo e estabelecer relacionamentos com os públicos (Huertas Roig & Mariné Roig, 2014). Este diálogo deve ser simétrico, constante e comprometido com os interesses dos utilizadores (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Além disso, os média sociais permitem identificar as comunidades estabelecidas que têm interesses em comum com a organização turística.

Mas tal como é hábito, qualquer procedimento de comunicação requer planificação estratégica, mediante a implementação de um plano de comunicação. No caso das relações públicas 2.0, este planeamento deve reger-se pelas seguintes premissas:

- criar perfis públicos que respeitam a estratégia da organização;
- gerar conteúdos adequados para cada meio e ir além das notícias e das novidades da instituição;
- participar ativa e regularmente nas publicações;
- não temer a perda de controlo, permitindo que os utilizadores interajam, comentem e promovam;
- gerar valor e enriquecer a experiência dos utilizadores;
- incorporar pessoas com experiência (Gómez Vílchez, 2012).

A estas premissas deve ser adicionada a monitorização e a avaliação permanente do ambiente digital. Nunca se deve deixar de acompanhar as conversas que ocorrem nas comunidades virtuais (próprias e externas), pois o seu acompanhamento constante permite conhecer as opiniões partilhadas sobre o destino, de forma a que seja possível oferecer-se um serviço mais alinhado com as exigências e com as necessidades do turista 2.0.

TWITTER COMO UMA PLATAFORMA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0

O Twitter é uma plataforma gratuita que permite a criação e a publicação de conteúdo na web. Está vinculada à cultura dos telefones móveis e das mensagens de texto. A sua dimensão de rede social online dá às mensagens o potencial de partilha instantânea e o seu carácter global torna-a numa ferramenta extraordinária para monitorizar informações, fontes e tendências (Orihuela, 2010), oferecendo a possibilidade de “ouvir” mercados e clientes de maneira diferente, empática e próxima, otimizando o seu potencial dialógico (García Medina, Miquel-Segarra & Navarro-Beltrá, 2018).

O Twitter é, provavelmente, uma das redes sociais mais influentes no âmbito comercial devido à quantidade de mensagens e de conversas que produz em torno das marcas, intervindo na criação das suas imagens e influenciando as decisões de compra. Uma comunidade de marca de sucesso pode ajudar a fortalecer a lealdade do consumidor, servindo como um canal de comunicação e de partilha de conhecimento multidirecional (Andersen, 2005, citado em Sánchez Jiménez, 2018). Por outro lado, o Twitter também é uma ferramenta importante para recolher opiniões dos utilizadores, devido à facilidade de monitorização que fornece, permitindo dar uma atenção personalizada e imediata, gerando uma experiência agradável com os clientes que valorizam a resposta das organizações.

É importante recordar que:

estamos perante um consumidor que exige e acede a muito mais informações, precisamente, graças à internet, onde, com o *click* de um botão, se obtém uma infinidade de dados, tanto da oferta, como de empresas ou de outros utilizadores: comentários em blogs, redes, sites... Tudo isto significa que o consumidor é muito mais exigente; portanto, as empresas devem adaptar-se mostrando-se atraentes e competitivas, de várias formas, de modo a alcançarem todos os utilizadores, fornecendo-lhes as informações que exigem. (Araújo Vila, Cardoso & Filipe de Araújo, 2019, p. 22)

Assim, o Twitter deve ser uma ferramenta facilitadora de um contacto mais pessoal com o novo turista digital, auxiliando-o antes e durante a viagem, ao mesmo tempo que se alcança benefício para o destino turístico (Torrado Rodríguez & Blanco Gregory, 2019).

Essa nova forma de comunicação revolucionou o mundo e a sua influência depende da qualidade dos conteúdos gerados. Não se trata simplesmente de obter seguidores, mas de fornecer informações relevantes para que estes permaneçam na web.

METODOLOGIA

O objetivo desta investigação prendeu-se com a análise da comunicação 2.0 nas páginas de Twitter dos governos ibero-americanos, mediante a aplicação do modelo de avaliação da comunicação 2.0 nos média sociais (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez & Ordóñez González, 2018; Altamirano Benítez, Ochoa & Túniz-López, 2018), o qual

analisa quatro variáveis: a presença na rede, o crescimento, a atividade de organismos governamentais e a interatividade entre governos e turistas 2.0.

A aplicação de metodologia qualitativa permitiu conceptualizar a gestão da comunicação turística e os processos de comunicação 2.0, definindo modelos e tendências em ambientes digitais. Já o estudo quantitativo ajudou a medir possíveis relações entre variáveis. Para esta análise quantitativa, recolheram-se dados dos diferentes indicadores de desempenho (key performance indicator [KPI]), com o objetivo de verificar relacionamentos, que ajudaram a descrever o comportamento de organismos de turismo e de turistas, em ambientes digitais.

O estudo possibilitou, assim, uma análise descritiva das contas do Twitter dos 22 governos ibero-americanos em dois períodos distintos, que permitiram uma abordagem comparativa. Para dispor dos dados sobre a presença na rede de cada um dos governos, teve-se como referência o modelo PRGS (presença, resposta, geração e sugestão), proposto pela Interactive Advertising Bureau Spain (2016), que obtém estes dados a partir da soma dos *tweets* publicados pelos seguidores. Para determinar o crescimento das contas de turismo no Twitter, foram utilizados dois indicadores de performance (KPIs): (1) o número de seguidores e (2) o crescimento total da rede. Já para examinar a atividade das contas dos governos, foi usada a revisão dos principais indicadores de desempenho, como o número de publicações, a frequência ou o número de publicações diárias e os recursos multimédia utilizados. Por seu turno, a interatividade foi analisada avaliando-se as respostas, as sugestões e níveis de participação dos utilizadores e, além disso, o nível de resposta dos organismos governamentais, para obter dados de *engagement*. Para medir o índice de comunicação turística 2.0, foram utilizados indicadores de presença, de crescimento, de atividade, de participação e de *engagement*.

Para gerar índices válidos e comparáveis, os resultados foram padronizados aplicando a fórmula de mínimo e máximo.

A recolha de dados foi realizada com uma amostra de conveniência, mas suficientemente representativa pela sua amplitude temporal e pela inclusão de todos os atores que compõem o universo do estudo. O período de análise estendeu-se de março a agosto – para incluir as épocas alta e baixa do turismo nos anos de 2015 e de 2018.

RESULTADOS

PRESENÇA E IMPACTO

O Twitter, como uma ferramenta de comunicação direta, apresenta um crescimento extraordinário o que, como é previsível, se reflete na vida social, cultural, política e económica de um país ou de uma região (Fainholc, 2011). Para além disso, o Twitter é uma plataforma social que potencia a visibilidade, a credibilidade e o crescimento de qualquer negócio (Ramos, 2013).

Em 2015, “o crescimento dos utilizadores do Twitter na Ibero-América chegou aos 17,4%, superando a média mundial (14,1%). À primeira vista, isto significa uma expansão significativa da rede social na região, dadas as condições observáveis em matéria de

uso de internet *per capita*” (Villalobos, 2015, § 2). Tal posiciona o Twitter como a segunda rede social mais utilizada para a promoção turística, com 20 países a integrá-lo nas suas estratégias de comunicação 2.0. Em 2018, também o Panamá incorporou a plataforma à sua estratégia de comunicação turística.

Para analisar a presença na rede, foi aplicado o referido modelo PRGS do Interactive Advertising Bureau Spain (2016). Nos dois períodos de estudo, o México liderou o *ranking* de presenças e, em 2015, a segunda posição foi ocupada pelo Equador, seguido do Brasil e de Espanha; em 2018, a Espanha passou a ocupar o segundo lugar do *ranking*, seguida do Equador, do Brasil e da Colômbia. Na conta do governo espanhol, a presença em rede também está influenciada pelo número de *tweets* que publica nos dois períodos, sendo um dos mais ativos da rede (Gráfico 1).

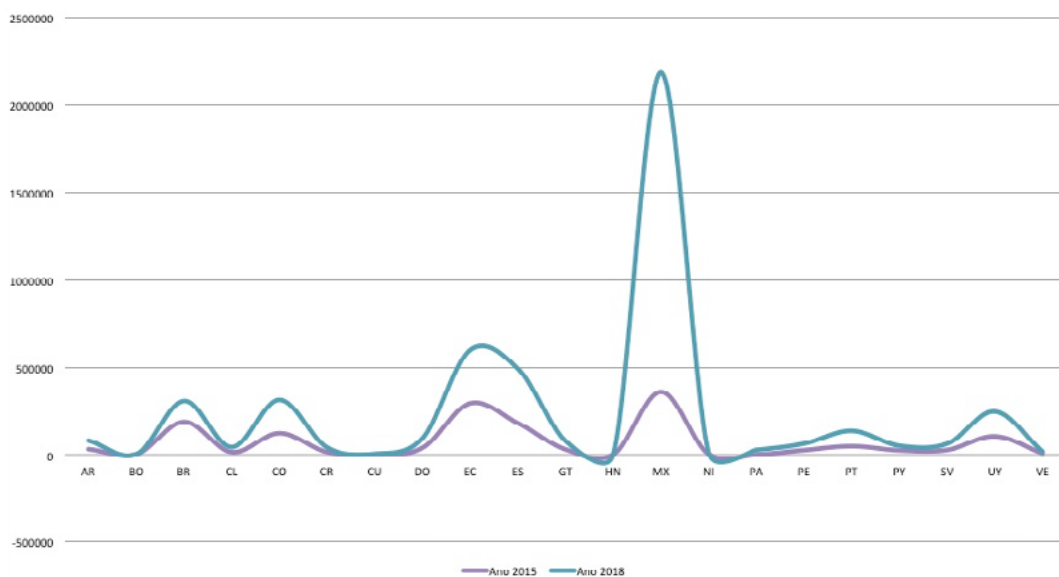


Gráfico 1: Presença

Não obstante, tendo como referência a penetração mundial da rede social, os dados mostram o pouco impacto que as contas dos governos ibero-americanos alcançaram no Twitter. Em 2015, o México e o Equador atingiram apenas 0,1% dos 320 milhões de utilizadores registados na rede¹ e, em 2018, o México arrecadou 0,5% e a Espanha, o segundo país com o maior número de seguidores, conseguiu 0,09% dos 335 milhões de utilizadores (Twitter ya no crece más en usuários, 2018).

CRESCIMENTO

Para avaliar o crescimento, é feita a análise a partir de KPI1 = número de seguidores e KPI2 = crescimento total da rede.

¹ Retirado de <http://www.iredes.es/mapa/>

NÚMERO DE SEGUIDORES

Uma das principais características dos média sociais é o facto de necessitarem de uma comunidade que promova relacionamentos. No entanto, os países ibero-americanos não obtêm impacto com as contas criadas para a promoção do turismo. Ao realizar uma análise comparativa entre 2015 e 2018, o México aumentou 1.468.102 de seguidores, seguido por Cuba e pela Nicarágua, que cresceram 100% durante os três anos. Já Portugal, Espanha, Costa Rica, Argentina e Guatemala atingiram entre 50 e 75 pontos percentuais (Gráfico 2).

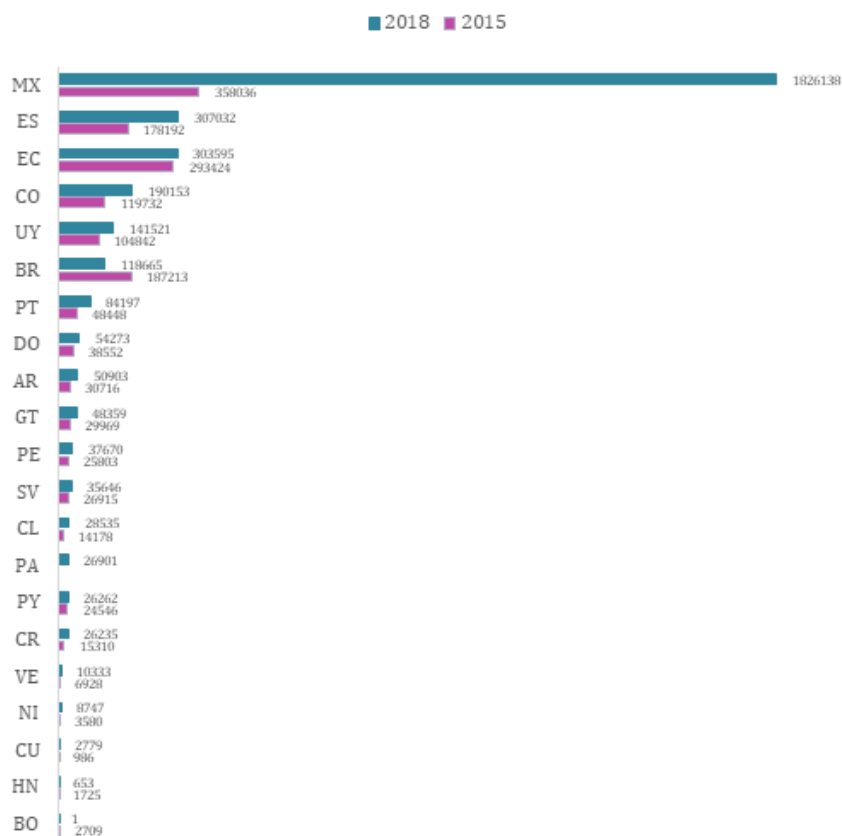


Gráfico 2: Número de seguidores

A Bolívia, as Honduras e o Brasil, durante este período, perderam, respetivamente, 100%, 62% e 37% dos seus seguidores e deve enfatizar-se que a conta da Bolívia já não está ativa. Países como o Equador e o Paraguai tiveram um menor crescimento, entre três e seis pontos percentuais.

CRESCIMENTO TOTAL

Calculou-se o crescimento total, comparando o número de seguidores no início e no final de um período. Ao comparar 2015 e 2018, torna-se evidente que a Venezuela,

a Bolívia, o Equador, El Salvador e o Uruguai não conseguiram aumentar o número de utilizadores.

As contas que registaram o maior crescimento foram: Nicarágua (234%), seguida pela Guatemala (96%) e pela Espanha (1,7%). Também se observou um decréscimo na Colômbia (91%), na Argentina (72%) e no Chile (52%) (Gráfico 3).

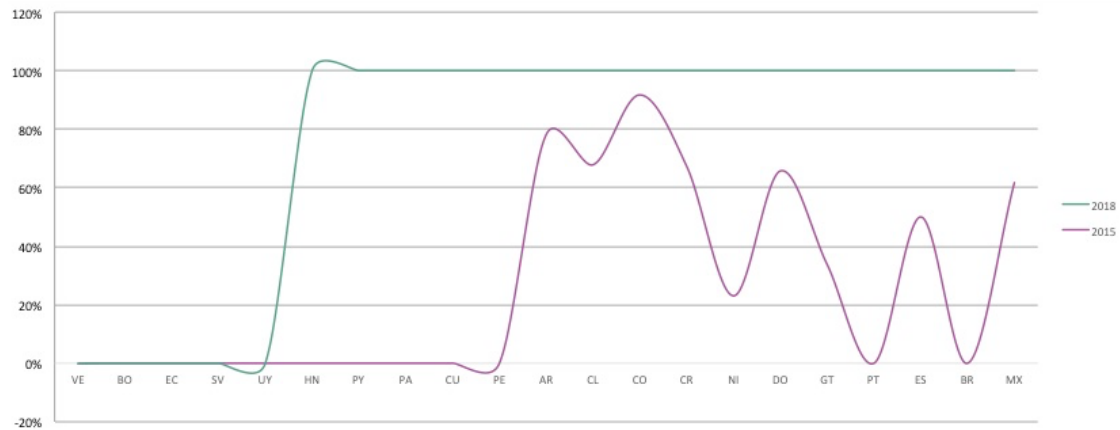


Gráfico 3: Crescimento total

ATIVIDADE NAS CONTAS TURÍSTICAS

A atividade nas contas turísticas analisou-se através das inter-relações que derivam da análise KPI₁= a quantidade de publicações, KPI₂= a frequência do número de publicações diárias e KPI₃= os recursos multimédia utilizados.

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES

O nível de atualização das contas de turistas é intermitente, pois, há períodos de participação excessiva seguidos de dias de inatividade. O número de publicações é variável e existem países como Espanha, Portugal e Panamá que aumentaram o número de publicações. Por exemplo, Portugal excede os 3.000 tweets. No entanto, existem países que registam um número alto de publicações em 2015, mas em 2018 diminuíram a sua participação, tal como pode ser observado no Gráfico 4.

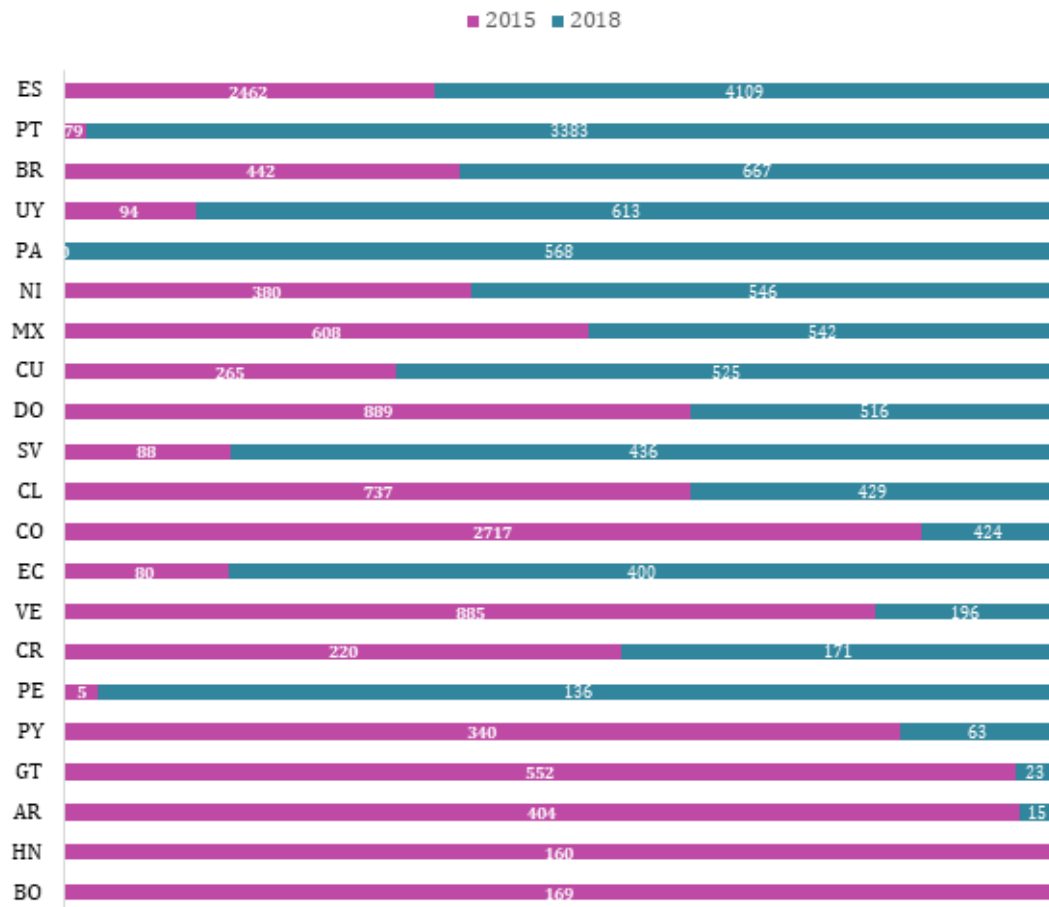


Gráfico 4: Número de publicações

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DIÁRIAS

Ao comparar os dados em 2015 e 2018, verificou-se que os governos ibero-americanos não geriram as contas do Twitter estrategicamente. Tomando como modelo o estudo “Internet República”, de Sánchez Amboage, Rodríguez Fernández, Martínez Fernández, Rodríguez Vázquez e Álvarez de la Torre (2014), argumenta-se que a média ideal de publicação nesta rede social é de cinco a sete *tweets* por dia.

Em 2015, 85% e em 2018, 90,5% das contas não atualizaram frequentemente a rede, tendo sido encontrados cinco países, em cada ano, que não publicaram diariamente. Pelo contrário, no primeiro período analisado, a Espanha e a Colômbia saturaram a rede com 15 *posts* por dia e, no segundo período, a Espanha aumentou as suas publicações para 22 *posts* por dia e Portugal para 18 publicações diárias.

Em 2015, registaram-se, contudo, duas contas (Venezuela e República Dominicana) que mantiveram um nível de publicação ideal, de acordo com o estudo em cima mencionado. Já em 2018, nenhum país conseguiu otimizar as suas publicações.

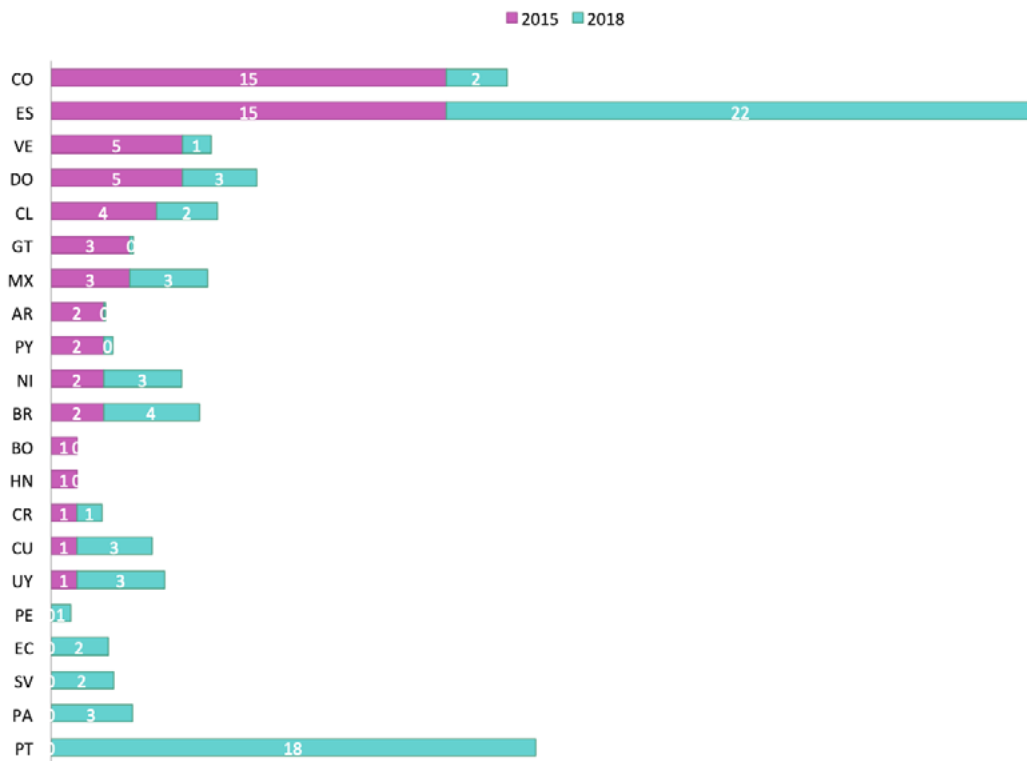


Gráfico 5: Publicações diárias

RECURSOS MULTIMÉDIA

A implementação de recursos multimédia nos média sociais e a avaliação do respetivo impacto é um tópico de interesse para muitos académicos. A multimédia, que é entendida como a confluência de vários meios para transmitir uma mensagem encontra, na web 2.0, uma aliada fundamental. As novas ferramentas tecnológicas permitem que conteúdos como imagens, vídeos, textos e sons cheguem facilmente aos utilizadores. Na verdade, a convergência destes formatos torna-se a chave de comunicação digital (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2014).

Para tornar a oferta mais tangível e atrair mais turistas, os recursos multimédia preferidos dos governos ibero-americanos foram as imagens, utilizadas em 44% dos *tweets*, seguidas pelos links, encontrados em 24% dos *posts*, e da combinação dos dois recursos, que estão presentes em 20% das publicações. Por outro lado, 12% das publicações são de texto.

Cabe ressaltar que, apesar da importância atribuída ao vídeo como recurso de promoção turística (Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018), este recurso não foi incorporado nas campanhas turísticas analisadas (Gráfico 6).

■ Texto ■ Imagens e links ■ links ■ Imagens

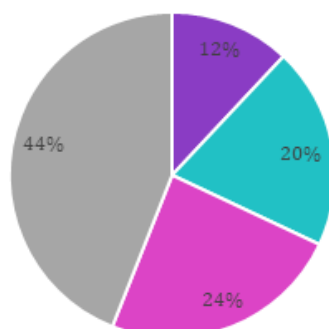


Gráfico 6: Recursos multimédia

INTERATIVIDADE

Partindo da premissa de que a interatividade alimenta o *engagement* dos públicos (Fondevila Gascón, Berianin Bañares, Olmo Arriaga & Valero Herмосilla, 2014), esta torna-se um elemento-chave para o estudo da comunicação turística 2.0. Nesta investigação, a interatividade foi analisada com KPI1 = respostas, sugestões e níveis de participação do usuário e KPI2 = nível de sugestão das agências governamentais para obter dados de *engagement*.

RESPOSTA

Para avaliar a resposta dos turistas 2.0 empregou-se o modelo PGRS. Pode afirmar-se que a resposta dos utilizadores no Twitter é determinada pela presença em rede dos organismos governamentais, pela atualização permanente da conta e pela qualidade dos conteúdos publicados. Nos dois períodos de estudo, Espanha, com 137.525 (2015) e 332.001 (2018) gostos, consolida-se como o país com maior aceitação. Em 2015 seguem-se a República Dominicana e a Colômbia e, em 2018, o México e o Brasil. Cabe realçar que existe uma relação proporcional com o número de *posts* destas contas, exceto no caso do México que, com menos 13% das publicações, atinge maior impacto, provavelmente devido à qualidade dessas publicações.

Os países que não obtêm participação do utilizador são aqueles que não atualizam as suas contas: em 2015, o Paraguai e o Perú e em 2018, a Bolívia e as Honduras (Gráfico 7).

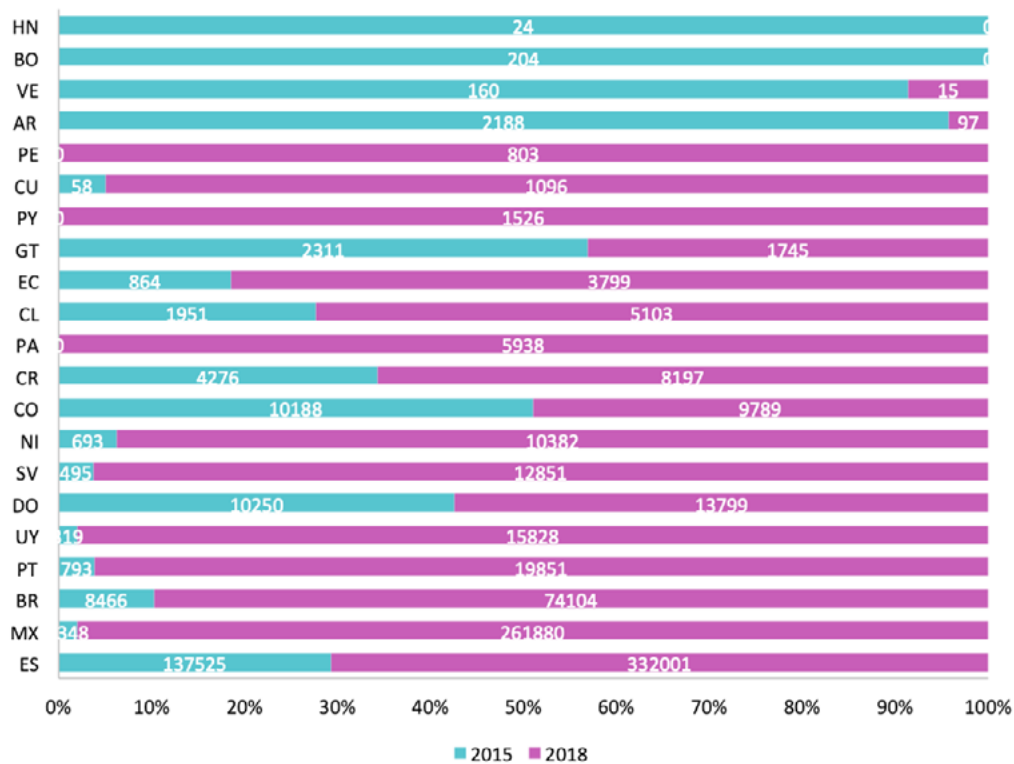


Gráfico 7: Resposta

SUGESTÃO

O carácter viral gerado pelo conteúdo publicado no Twitter é essencial para avaliar o impacto de uma conta turística. O modelo PRGS foi usado para medir a sugestão através dos *retweets* feitos pelos seguidores. Na análise, obtiveram-se resultados semelhantes à resposta, sendo que os países que geriram maior conteúdo viral em 2015 foram a Espanha, a Colômbia e a República Dominicana e, em 2018, a Espanha, o México e o Brasil (Gráfico 8).



Gráfico 8: Sugestão

PARTICIPAÇÃO

A taxa de participação dos utilizadores no Twitter foi obtida pela soma do número total de respostas com o número total de sugestões feitas. Aos resultados aplicou-se a fórmula mínimo-máximo, a qual permitiu padronizar os dados para catalogar as contas turísticas.

Observou-se, então, que a conta espanhola, tanto em 2015 como em 2018, foi a única que alcançou sucesso entre os utilizadores, podendo ser avaliada como participativa. Mas, em 2018, o México também liderou o *ranking*, devido às estratégias de comunicação implementadas. No entanto, 56% da amostra analisada mostrou-se pouco participativa e 37% não atingiu as pontuações mínimas (Tabela 2).

2015		2018		CATEGORIA	
PAÍS	ÍNDICE	PAÍS	ÍNDICE		
ES	100	ES	100	Participativa	
		MX	73		
CO	8	BR	19	Melhorável	
DO	8	PT	6		
MX	5	UY	5		
BR	5	DO	4		
CR	3	SV	4		
CL	2	NI	3		
GT	2	CO	3		
AR	2	CR	2		
EC	1	PA	2		
PT	1	CL	2		
NI	1	EC	1		
PY	1				
SV	0,4	GT	0,5		Deficiente
VE	0,4	PY	0,5		
UY	0,2	CU	0,3		
BO	0,2	PE	0,3		
CU	0,1	AR	0,03		
HN	0	VE	0,01		
PE	0	HN	0		
PA	0	BO	0		

Tabela 2: Índice de participação

NÍVEL DE RESPOSTA

O compromisso 2.º que as organizações turísticas devem adquirir ao utilizar os média sociais como plataformas de promoção prescreve o êxito que podem alcançar no ambiente digital. A partir deste princípio, calculou-se o nível de resposta em função da taxa de conversação, entendida como as interações com outros perfis, utilizando identificações (@).

Ao alcançar os 80% em 2015 e 56% em 2018, o Brasil consolidou-se como o país com melhor taxa de conversação e, embora não tenha respondido diretamente aos internautas, a sua estratégia de comunicação 2.º procurou promover a interação, ao identificar outras contas do Twitter.

No ano de 2015, com uma grande margem de diferença, a República Dominicana (9%) e o Chile (8%) interagiram muito pouco com os seguidores através de

identificações, o que indica que não é do interesse dos seus governos promover a interação na rede. Já no ano de 2018, a Espanha melhorou a sua taxa de conversação para os 34%, enquanto a República Dominicana subiu em cinco pontos percentuais. Países como Uruguai, o Perú e o Equador, com uma taxa de 0% em 2015, passaram a ter um nível de conversação de 28%, 3% e 2% respetivamente. No entanto, conversar com os seguidores não é uma prioridade dos Governos e 50% da amostra não interatua, neste momento.

Estes resultados coincidem com as conclusões de Castelló Martínez, Del Pino Romero e Ramos Soler (2014), que mostraram que a maioria das marcas entende o Twitter como um canal de informação, no qual os utilizadores recebem conteúdo, em vez de o classificarem como uma oportunidade de dialogar com os consumidores e entender as suas necessidades e preocupações.

Por fim, a conta turística da Venezuela promove-se como o canal de interação com os turistas, porém, como se demonstra, não cumpre com o objetivo da sua criação, devido à escassa interação que mantém com os turistas 2.0 (Gráfico 9).

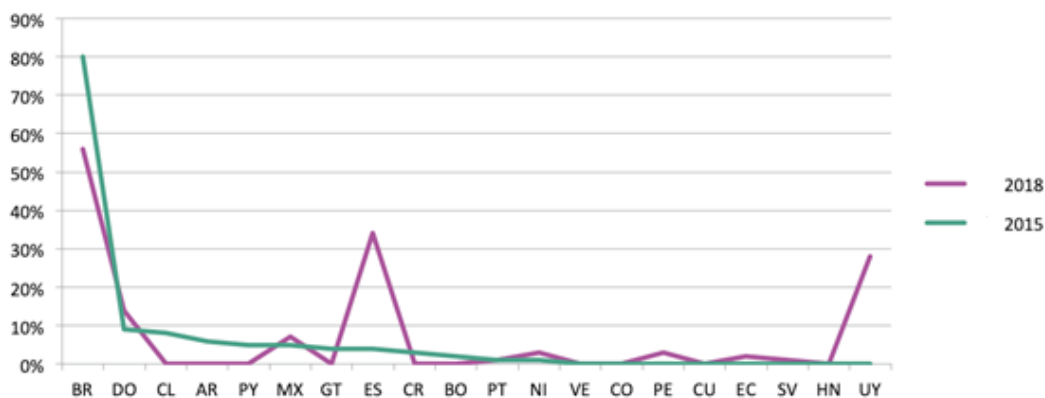


Gráfico 9: Taxa de conversação

ENGAGEMENT

O *engagement*, de acordo com González-Bernal, Roncallo-Dow e Arango-Forero, 2018 (citado em Ventín Sánchez, 2019), é um conceito complexo e multidimensional que os autores aplicam ao estudo das audiências a partir de quatro dimensões: a experiência do utilizador (motivações e expectativas), a resposta emocional, o resultado do processo cognitivo (atenção, memória e aprendizagem) e os comportamentos e participações. O *engagement* consiste num processo interativo e bilateral entre alguns sujeitos (cidadãos, trabalhadores, clientes, usuários e redes sociais) e algumas organizações (administração pública, empresa, plataforma digital). Do lado dos sujeitos, o *engagement* faz referência tanto a um estado cognitivo como à sua própria manifestação, já que materializa as representações simbólicas efetuadas mediante o uso das redes sociais (gosto, partilhar, comentar) como os gestos físicos, as atitudes ou as expressões de opiniões (Ballesteros Herencia, 2019).

Deste modo, a relação que se estabelece entre os organismos turísticos ibero-americanos e os turistas 2.0 no Twitter determina o *engagement* no meio social. Para calculá-lo aplicou-se a fórmula seguinte, utilizada em diversas investigações (Cvijikj & Michahelles, 2013; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo & Altamirano-Benítez, 2015; Valerio, Herrera, Herrera & Rodríguez, 2014):

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Favoritos+ retweets}}{\text{Nº seguidores}} \times 100$$

Devido a fatores como a atualização da rede de modo pouco estratégico e frequente, bem como o baixo compromisso 2.0 dos organismos governamentais ibero-americanos, o *engagement* do Twitter também foi baixo.

No ano de 2015, a Espanha liderou todos os aspetos analisados, mantendo um *engagement* de 141, seguida da República Dominicana com um nível de envolvimento de 54 pontos, da Costa Rica com 45 pontos e da Nicarágua, muito perto deste valor, com 41 pontos. Registam-se sete países em que o nível de *engagement* é inferior a 33.

Em 2018 o *engagement* das contas no Twitter registou uma melhoria. A Nicarágua atingiu o valor de 164 pontos, seguida pela Espanha com uma pontuação de 147 e pelo Brasil, com um nível de compromisso de 71, porém os outros países não superaram os 30 pontos (Gráfico 10).

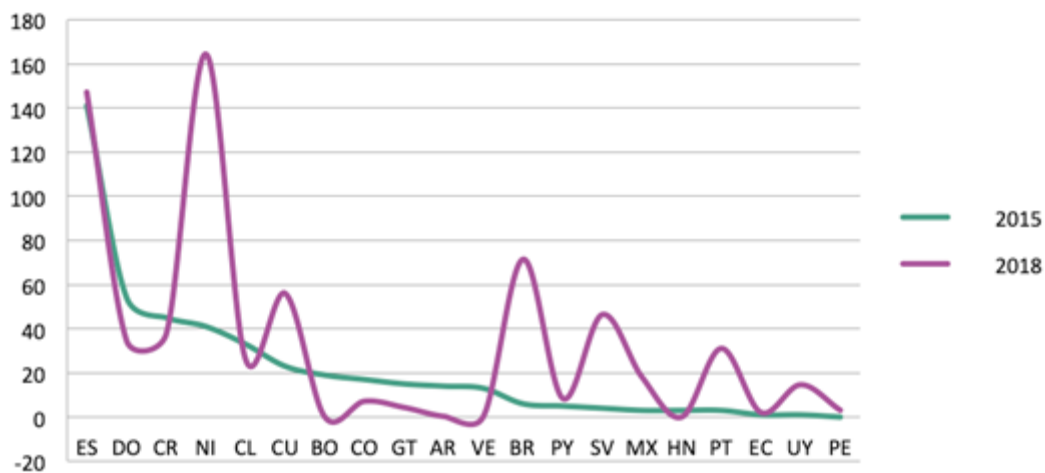


Gráfico 10: Engagemnt

Os resultados mostraram que os organismos ibero-americanos devem melhorar as suas estratégias digitais para conseguir um maior *engagement* com os turistas 2.0. Deve recordar-se que o poder da marca é algo emocional (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez & Pino, 2014), pelo que é importante investir no compromisso e no envolvimento com os consumidores.

ÍNDICE DE COMUNICAÇÃO 2.0 NO TWITTER

Para conhecer o índice da comunicação turística 2.0 aplicou-se o modelo de avaliação da comunicação 2.0 nos média sociais (Altamirano-Benítez et al., 2018). Tal como já foi referido, o Twitter é uma ferramenta participativa e interativa e comprometida. Assim, o modelo para avaliar a sua eficácia integra os índices de presença, de crescimento, de atividade, de participação, de resposta e de *engagement*. Este índices são gerados mediante a sua padronização com a fórmula mínimo e máximo.

Criados os índices para cada uma das contas de Twitter dos destinos turísticos, somaram-se os resultados das variáveis analisadas e dividiram-se por seis, com o objetivo de ponderar e catalogar os resultados (Tabela 3).

PÁGINA DE FÃS	PRESENÇA		
	Indicadores	Índice	Aplicação da fórmula
Página de fãs 1	1.837.643	100	Cálculo do índice de presença (N _{Pi}) da página de fãs 2:
Página de fãs 2	1.136.504	58	$N_{Pi} = \frac{X}{1.136.504} \times 100$
Página de fãs 3	1.111.591	56	
Página de fãs 4	176.287	0	$N_{Pi} = \frac{X}{1.136.504} \times 100$
X = valor da página de fãs analisada		1.136.504	$N_{Pi} = \frac{X}{1.136.504} \times 100$
PÁGINA DE FÃS	PRESENÇA		
	Indicadores	Índice	Aplicação da fórmula
<i>Min</i> = é o valor mínimo de todas as páginas de fãs		176.287	
<i>Max</i> = é o valor máximo de todas as páginas de fãs		1.837.643	$N_{Pi} = 57,79$

Tabela 3: Exemplo de aplicação da fórmula (Altamirano-Benítez et al., 2019)

Da avaliação, concluiu-se que os processos de comunicação 2.0 não são ótimos, evidenciando-se, inclusivamente, que os índices decrescem de um período para o outro. A Espanha mantém a sua categoria aceitável, mas, em 2018, foi superada pelo México devido à participação que os seus utilizadores promoveram.

PAÍS	2015	PAÍS	2018	CATEGORIA
				Eficiente (81 - 100)
				Aceitável alto (61 - 80)
ES	60	MX	51	Aceitável (41-60)
		ES	48	
MX	39	BR	30	Aceitável baixo (21 - 40)
BR	30			
CO	28			
DO	19	CL	19	
EC	14	PT	17	
CL	13	AR	16	
CR	9	SV	11	
GT	9	NI	9	
AR	8	DO	8	
NI	8	HN	7	
VE	8	CR	7	
PY	6	CO	7	Melhorável (0-20)
UY	6	UY	6	
BO	4	PA	6	
CU	4	EC	6	
PT	4	PE	5	
SV	2	PY	4	
HN	1	BO	4	
PE	1	CU	2	
PA	0	GT	2	
		VE	1	

Tabela 4: Índice de comunicação 2.0

A análise demonstrou que 17 (em 2015) e 18 (em 2018) das contas turísticas são catalogadas como melhoráveis, porque não superam os 20 pontos do índice de comunicação 2.0 (Tabela 4). Pode-se então concluir que, no Twitter, não existe uma comunicação turística 2.0. A rede social é utilizada para o envio unidirecional de conteúdos, convertendo-se num meio de informação tradicional. Assim, devem melhorar-se, principalmente, os níveis de interação com os utilizadores.

O turista 2.0 que utiliza o Twitter é mais participativo e exige conteúdos de melhor qualidade. Além disso, é uma plataforma que atrai utilizadores adultos. A percentagem de jovens (dos 10 aos 17 anos) com presença nesta rede é reduzida, portanto, há razões para que a maturidade cognitiva (entre 30 e 45 anos) faça do Twitter uma rede inovadora (Infra, 2010, citado em Aladro Vico & Villalba de Benito, 2014, p. 22).

Para finalizar, o comportamento e o compromisso 2.0 dos organismos turísticos é baixo, o que se reflete nos baixos níveis de atualização e de respostas na rede.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Verificaram-se mudanças consideráveis entre os dois períodos de estudo. Paradoxalmente, as organizações de turismo em 2018, são, contra prognóstico, menos ativas na rede e interagem menos com o seu público, apesar dos turistas 2.0 serem mais ativos no Twitter. Devido a este comportamento tradicional, registou-se uma descida no número de seguidores em algumas das contas turísticas. Esta reação pode dar-se por dois fatores: ou os utilizadores são mais exigentes com os conteúdos que procuram na web ou existe uma influência da crise atual no Twitter, a qual confere mais de três anos de inércia nesta rede².

Apesar da importância do Twitter como uma plataforma de intercâmbio de opiniões em muitos países do mundo, pode dizer-se que o seu alcance em número de utilizadores é relativamente modesto. O Twitter publicou o seu relatório no segundo trimestre de 2018, onde declarou 355 milhões de utilizadores mensais ativos em todo o mundo, número que foi ligeiramente inferior no período de janeiro a março³. Já o Instagram alcançou, em junho 2019, os mil milhões e o Facebook superou os 2.200 milhões de utilizadores.

Neste estudo, o Twitter registou 346.213 interações no em 2015 e 1.016.338, em 2018. Tal dado demonstra uma mudança no comportamento dos *tweeters*, até porque mais interações não significa melhores interações. Na verdade, em 2015, os utilizadores mostraram-se mais envolvidos, partilhando conteúdos. Mas, em 2018, a sua participação limitou-se a clicar no “gosto”. Este é, de resto, um comportamento proporcional ao das organizações, que se mostraram menos comprometidas na gestão da comunicação 2.0 no ano de 2018. Os governos ibero-americanos precisam de apostar no planeamento estratégico de relações públicas, para conhecerem melhor o seu meio ambiente e o seu público-alvo.

A investigação demonstrou, de facto, que a participação dos utilizadores é proporcional à atividade nas contas das organizações. Quanto maior for o número de publicações, maior é a interação dos utilizadores. Todavia, encontrou-se uma variável interessante: a qualidade do conteúdo publicado. Quando existe uma boa estratégia de conteúdo o êxito na rede está assegurado, portanto, confirma-se a premissa de que menos é mais e de que é necessária uma gestão adequada dos conteúdos para atingir o compromisso dos utilizadores (López de Ayala, Catalina & Fernández, 2018).

Concluiu-se, ainda, que existe uma comunicação estratégica nas organizações analisadas, com um plano regulado por objetivos. “Reciclam-se”, antes, os conteúdos das campanhas tradicionais ou produzem-se conteúdos de modo improvisado e, conseqüentemente, a sua qualidade fica comprometida. Além disso, passa-se da publicação

² Retirado de <https://es.statista.com/grafico/14930/usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-todo-el-mundo/>

³ Retirado de <https://es.statista.com/grafico/14930/usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-todo-el-mundo/>

excessiva em alguns dias à ausência de informações noutros, como mencionam Panigua e Huertas (2018b):

a personalização da informação e dos produtos turísticos é o futuro; os destinos devem programar produtos personalizados, em função do tipo de público e de suas diferentes necessidades: viajar com crianças, jovens, sol e praia, cultura, escapadas, etc.; e os média sociais são um canal importante para segmentar a oferta. Por isso, é importante saber exatamente através de que média sociais se atinge cada tipo de público e, também, saber exatamente que informações os utilizadores estão a procurar. Assim, os média sociais devem ser cuidadosamente selecionados, bem como o uso de cada um e os conteúdos a serem publicados. (p. 529)

Por este motivo, já não faz sentido pensar na comunicação como transmissão de informação. Os públicos não são apenas o destinatário da mensagem, mas, devem ser pensados como produtores de informação e como participantes na cocriação de conteúdos, convertendo-se em promotores dos destinos turísticos. Desta forma, as estratégias de comunicação devem ser implementadas em redes sociais que permitam estabelecer relações com o público, com base no diálogo, na interação e na participação. As empresas de turismo não podem e não devem tornar-se transmissoras de informações, mas devem assumir um papel ativo e ouvir os seus públicos, de modo a gerirem relações que permitam fortalecer a imagem e a reputação do destino turístico.

Este trabalho tornou evidente que a comunicação 2.0 não evoluiu na Ibero-América. Os média sociais ainda são considerados como uma plataforma exclusiva para a transmissão de informações, não se promovendo a interatividade com os turistas. Não se pode, por isso, falar sobre desenvolvimento de relações públicas, porque não há envolvimento com os consumidores, mas, apenas a vontade de os manter informados ou de promover produtos ou serviços. Tal contexto não contribui para a construção da imagem e da reputação do destino turístico e muito menos para o seu posicionamento.

REFERÊNCIAS

- Aladro Vico, E. & Villalba de Benito, S. (2014). Twitter como difusor de innovaciones. In A. Fernández Paradas (Ed.), *Interactividad y redes sociales* (pp. 19-36). Madrid: Editorial ACCI.
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano Benítez, V., Ochoa, S. & Túñez-López, M. (2018) Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. In *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). Caceres: IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Araújo Vila, N., Cardoso, L. & Filipe de Araújo, A. (2019). La comunicación 2.0 en el sector turístico Español: análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5, 5-25.

- Ayestarán, R., Rangel, C. & Ana, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. & Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54.
- Costa-Sánchez, C. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), 235-254.
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cuenca Fontbona, J. & Matilla, K. (2015). Medición de las relaciones públicas mediante modelos, indicadores y técnicas: estudio vertical. In K. Mantilla (Ed.), *Cambio social y relaciones públicas* (pp. 21-46). Catalunya: UOC Ediciones.
- Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, 26, 1-12.
- Fernández, M. (2010). Relaciones públicas 2.0. *Revista Razón y Palabra*, 11(52), 1.
- Fernández Rincón, A. & Hellín Ortuño, P. (2018). Filantropía y empresas vitivinícolas. Gestión de la información desde los medios sociales 2.0. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 15, 31-49. <https://doi.org/10.25029/od.2017.180.15>
- Fondevila Gascón, J., Berianin Bañares, A., del Olmo Arriaga, J. & Valero Hermosilla, J. (2014). Interactividad, multimedia e hipertextualidad en el periodismo digital deportivo en España. In A. Fernández Paradás (Ed.), *Interactividad y redes sociales* (pp. 231-244). Madrid: Editorial ACCI.
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S. & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, (42), 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Gómez Vílchez, S. (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Revista TELOS* (90), 79-86.
- Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Revista Sphera Publica* [Vol. Especial], 117-134.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). *IV estudio de la actividad de las marcas en medios sociales*. Retirado de <https://iabspain.es/estudio/iv-estudio-de-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales-version-completa/>
- Ivars Baidal, J. & Solsona Monzonís, J. (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), 327-346

- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain manifesto. The end of business as usual*. EUA: Perseus Books Group.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C. & Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- López-Carril, S., Villamón Herrera, M. & Añó Sanz (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 36, 468-473.
- Lopez, E. & Moreno, B. (2019). A gestão dos meios sociais na administração local: análises dos municípios rurais na Espanha. *Vivat Academia*, 148, 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- López de Ayala, M.C., Catalina, B. & Fernández, J.G. (2018). Estrategias de las empresas de campos de golf en Twitter. Su influencia sobre la interactividad de los públicos. *Communication Papers*, 7(15), 231-245. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22193
- Martínez-Fernández, V. A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M. D. & Altamirano-Benítez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2(23), 47-60.
- Martínez Sala, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 143, 01-23. <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>.
- Martínez-Sala, A. & Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 227-260. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.230>
- Orihuela, J. (2010). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. *Revista Icono* 14, 9-21.
- Paniagua, F. & Huertas, A. (2018a). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 120-130. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.14>
- Paniagua, F. & Huertas, A. (2018b). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513-534. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Paricio Esteban, M.P., Femenía Almerich, S., Del Olmo Arriagay, J. & Sánchez Valle, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, 24, 99-134.
- Ramos, J. (2013). *Twitter para empresas. La guía definitiva de marketing en Twitter*. Espanha: Edición Kindle.
- Ramos Ostio, M. (2012). Relaciones públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-9>
- Sánchez Amboage, E., Rodríguez Fernández, M., Martínez Fernández, V., Rodríguez Vázquez, C. & Álvarez de la Torre, J. (2014). El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. In J. Solsona Monzonís (Ed.), *XVIII Congreso AECIT 2014* (pp. 12). Benidorm. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4830.8969>
- Sánchez Jiménez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, 8(1), 13-29.

- Torrado Rodríguez, G. & Blanco Gregory, R. (2019). Uso de internet y redes sociales para la práctica turística caso de Extremadura. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*, 11, 119-153.
- Túñez-López, M., Altamirano, V. & Valarezo, K. (2016). Comunicación colaborativa de turismo 2.0: promoción, publicidad e interactividad en sitios web de turismo de gobierno en América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Túñez-López, M., Sixto García, J. & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Palabra Clave*, 14(1), 53-65. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Twitter ya no crece más en usuarios (2018, 17 de agosto). *Expansión Economía Digital*. Retirado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/08/17/5b618387268e3e9c558b458e.html>
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. & Rodríguez M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15(2). Retirado de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>
- Villalobos, D. (2015, 20 de maio). América Latina registrará el crecimiento más grande en usuarios de Twitter en 2015. *Fayerwayer*. Retirado de <https://www.fayerwayer.com/2015/05/america-latina-registrara-el-crecimiento-mas-grande-en-usuarios-de-twitter-en-2015/>
- Viñarás Abad, M. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 87-103. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Ventín Sánchez, J. (2019). Audiencias: de lo teórico a lo práctico. Tradiciones de un concepto falsable. *Palabra Clave*, 22(1), 1-6. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.11>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Verónica Altamirano-Benítez é doutorada em Comunicação e Indústrias Criativas com menção internacional e Cum Laude. É mestre em Comunicação e Indústrias Criativas pela Universidade Santiago de Compostela (Espanha), tem um diploma em Comunicação Organizacional, Comunicação para o Desenvolvimento e bacharelato em Comunicação Social pela Universidade Técnica Particular de Loja (UTPL) (Equador). Ganhou um Prémio Extraordinário de Doutoramento na Área de Ciências Sociais e Jurídicas. Além disso, é membro da equipa de qualidade da UTPL, é coautora de livros internacionais e de artigos em revistas científicas e informativas. Faz parte dos grupos de pesquisa: “Comunicação e Cultura Digital”; Xescom; “Rede Internacional de Pesquisa para Gestão de Comunicação e Cultura de Paz”. As suas publicações incluem temas relacionados com a comunicação organizacional, a comunicação turística, a comunicação 2.0, a comunicação digital, a comunicação política e a comunicação para o desenvolvimento.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

Email: vpaltamirano@utpl.edu.ec

Moarada: Universidade Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciências da Comunicação, San Cayetano, s/n, Campus UTPL, 110104, Equador

José Miguel Túñez-López é doutor em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona, é professor de Comunicação Organizacional e Estratégica e de Planos de Comunicação no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (USC). É professor de várias organizações e universidades europeias e ibero-americanas sobre processos e planos de gestão de comunicação. Faz parte do grupo de investigação “Novos Meios” da USC desde dezembro de 2007. É autor de centenas de notícias, artigos e livros sobre Comunicação. Foi decano da Faculdade de Ciências da Comunicação da USC (2004-2009) e é o atual diretor do curso de Comunicação e Informação Contemporânea. Recebeu o “Prémio Nacional de Jornalismo Reina Sofia”.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5036-9143>

Email: miguel.tunez@usc.es

Morada: Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências da Comunicação - Avda de Castela, s/n. Campus norte, 15782, Santiago de Compostela, Espanha

Maria Fabiana Altamirano-Benítez é mestre em Comunicação de Meios Sociais e Criação de Conteúdos Digitais pela Universidade de Vigo. É engenheira em Administração de Empresas pela Universidade Técnica Particular de Loja (UTPL) (Equador) e possui um nível avançado na Académie Linguistique Internationale (Montreal – Canadá).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0083-8367>

Email: maltamirano@alumnos.uvigo.gal

Morada: Universidade de Vigo, Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação, Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, San Cayetano, s/n, Campus UTPL, 110104, Espanha

* **Submissão: 26/06/2019**

* **Aceitação: 31/10/2019**