

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

V Altamirano Benítez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647.


<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)

# Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas

Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis  
of public and private companies

**Verónica Altamirano Benítez** [[CV](#)] [] [] Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador-  
[vpaltamirano@utpl.edu.ec](mailto:vpaltamirano@utpl.edu.ec)

**Isidro Marín-Gutiérrez** [[CV](#)] [] [] Departamento de Ciencias de la Comunicación - UTPL, Ecuador - [imarin1@utpl.edu.ec](mailto:imarin1@utpl.edu.ec)

**Kruzka Ordóñez González** [[CV](#)] [] [] Departamento de Ciencias de la Comunicación - UTPL, Ecuador- [kordonez@utpl.edu.ec](mailto:kordonez@utpl.edu.ec)

## Abstracts

**[ES] Introducción.** El turismo en el Ecuador representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas. Por lo tanto, la promoción turística interna como externa son esenciales para alcanzar estos objetivos. La presente investigación parte de un estudio cuantitativo para determinar la evolución de la comunicación turística 2.0 en Ecuador desde la gestión de las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos. **Objetivos.** El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar la comunicación 2.0 en las empresas públicas y privadas de Ecuador. **Método.** Se utiliza la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se emplea el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 que cuantifica las acciones e interacciones en los medios sociales e identifica los indicadores claves de desempeño (KPI) para evaluar las variables de: presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y Engagement. **Conclusiones.** En Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente y la convergencia hacia los medios sociales es baja.

**[EN] Introduction.** Tourism in Ecuador represents the third non-oil income for the economy and it is intended that in 2020 it will be the main source of foreign exchange; therefore, internal and external tourism promotion are essential to achieve these objectives. This research part of a study quantitative to determine the evolution of tourist communication 2.0 in Ecuador from the management of companies that offer tourism products and services. **Objectives.** The objective of this research is to identify and evaluate communication 2.0 in public and private companies in Ecuador. **Method.** The mixed, qualitative and quantitative methodology is used, for which the Communication Evaluation Model 2.0 is used, which quantifies the actions and interactions in social media and identifies the key

performance indicators (KPI) to evaluate the variables of: presence, growth, activity, level of service, participation and Engagement. **Conclusions.** In Ecuador 2.0 tourism communication is incipient and the convergence towards social media is low.

### Keywords

[ES] Comunicación Turística 2.0; Internet; promoción turística; participación; interacción

[EN] Communication 2.0; Internet; tourism promotion; participation; interaction

### Contens

[ES] 1. Gestión de la comunicación turística. 1.1. Medios sociales para la promoción y difusión turística. 1.2. Turismo y comunicación en Ecuador. 2. Material y métodos. 2.1. Muestra. 3. Análisis y resultados. 3.1. Presencia en medios sociales. 3.2. Facebook como plataforma para la promoción turística de Ecuador. 3.3. YouTube como plataforma para la promoción turística de Ecuador. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Management of tourism communication. 1.1. Social media for tourism promotion and dissemination. 1.2. Tourism and communication in Ecuador. 2. Material and methods. 2.1. Sample. 3. Analysis and results. 3.1. Presence in social media. 3.2. Facebook as a platform for tourism promotion in Ecuador. 3.3. YouTube as a platform for promoting tourism in Ecuador. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **Paul M. Cahén**

(Equipo de Traducción/Translation Team RESEC)  
(Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

## 1. Gestión de la comunicación turística 2.0

La publicidad de los destinos turísticos ha sido crucial a lo largo de la historia (Estévez Monzo, 2002; Morgan, Pritchard & Pride, 2007). Los medios digitales han experimentado un proceso de evolución que va de la era de la información a la era de la participación viviendo, de esta forma, una transformación del modo de relacionarse con las audiencias (Alonso González, 2008). La opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio, pero actualmente con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar. De esta forma, “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet” (Celaya, 2009: 24).

“La industria turística ha experimentado en la última década una eclosión de tal magnitud que la ha ubicado en un lugar prominente del entramado socioeconómico de muchos países” (Piñeiro-Naval Serra y Mangana, 2017). En este escenario, la Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera interactiva en la que la retroalimentación es la clave del éxito en un nuevo mercado globalizado (Cascales García *et al.*, 2017). Con los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura (Villalba Trujillo *et al.*, 2014). Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y para compartir opiniones sobre determinada empresa, producto o destino turístico. La Red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable que ha generado una reestructuración del sector empresarial ante un nuevo panorama que enfrenta un cambio no solo del mensaje sino de las estructuras organizacionales que los generan (Vilaseca Requena *et al.*, 2007).

En conclusión, la creciente importancia en la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), implican un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno. Esa relación, que inicialmente se producía en un ambiente relativamente controlado, se produce hoy en un entorno en el cual los viajeros y la comunidad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción y alcanzar un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada turista puede ser un medio de comunicación, algo que trastoca completamente el concepto de relación empresa - turista.

### **1.1. Medios sociales para la promoción y difusión turística**

La búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han estimulado la aparición de comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto o destino turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las empresas turísticas lo que influye en la manera como las organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a Internet y a los Medios Sociales en los planes y las estrategias de comunicación. Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en el entorno digital ni generar información para el turista, sino la “búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012: 226) con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar o influir en la selección de determinado producto turístico. De esta manera, los medios sociales “son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, 2009: 6), lo que otorga poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve.

Los medios permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines. “Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan” (Túñez, Sixto y Guevara, 2011: 53–65). Por lo tanto, las empresas turísticas deben promover la creación de estas comunidades en torno a su producto turístico con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su producto, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado. Así, también “los sitios web oficiales son una herramienta vital de promoción para los destinos turísticos, ya que constituyen un medio para presentar a todos los potenciales turistas, que los utilizan, a su destino, actuando como un canal de información para la toma de sus decisiones” (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014: 11).

Debido al impacto y penetración que tienen, los medios sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación organizacional, en general, y turística, en particular. Pero, son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, qué marca seguir y cómo comunicarse. En este escenario, es la propia sociedad la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y por tanto las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado. El turista 2.0 exige, actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y compromiso. Por tanto, si las organizaciones turísticas desean ingresar al entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva. “No cabe duda que, sin compromiso, sin estrategia, sin target y sin humanizar la marca no hay gestión efectiva del social media” (Ayestarán, Rangel y Ana, 2012: 238).

En este escenario, la presencia de las empresas turísticas en los diferentes medios sociales también es fundamental para la promoción turística. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse a un público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente generar viralidad, resultados que se vuelven tangibles con el “uso de dispositivos móviles y su software complementario que permiten a los usuarios conectarse a Internet y hacer uso de sus recursos” (Tanti y Buhalis, 2017). Las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se aproximan a ser como un repositorio de material promocional turístico a la vez un soporte de divulgación interactiva de las campañas publicitarias. Los usos de los medios sociales para las compañías turísticas resuelven en parte, la carencia de interactividad que poseen los destinos y que según Míguez-González y Fernández-Cavia (2015) es un punto de referencia reseñable que lo tienen descuidado.

## 1.2. Turismo y comunicación en Ecuador

Ecuador es considerado un destino turístico principalmente, por su mega diversidad ambiental, lo que permite que su imagen y posicionamiento internacional se fortalezcan y generen un crecimiento de la actividad en el país. El turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015a).

La actividad turística se ha convertido en una prioridad para el gobierno ecuatoriano. El 19 de abril del 2001, según el Decreto Ejecutivo 1.424, publicado en el Registro Oficial 309, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país (Decreto Ejecutivo 1186, 2008), lo que implica la ejecución de estrategias para el crecimiento y mejora del sector y que repercute en el incremento de ingresos tanto de turistas como de divisas. Además, debido a la importancia que adquiere el turismo en el desarrollo del país, el Ministerio de Turismo asume la responsabilidad de promover la actividad y garantizar que se generen las condiciones adecuadas para competir en el mercado internacional, función que desempeña de manera estratégica y planificada. Para cumplir con este objetivo el Ministerio de Turismo desarrolla una oferta turística que se adapta a las necesidades y exigencias del turista que visita el país.

Al ser catalogado como una Política Prioritaria del Estado por su importancia en la balanza económica, el turismo está considerado dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017, que pretende alcanzar “la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013: 17).

En el marco de la Planificación Nacional se promueve el turismo consiente, sustentable y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades sociales. De esta manera, se incorpora al turismo en el cambio de la matriz productiva junto con otros trece sectores prioritarios. Se planifican como meta en el 2020 aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales y, para conseguirlo, se establece la promoción nacional e internacional.

Para alcanzar estos objetivos el Ministerio de Turismo de Ecuador desarrolla el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020. En el diagnóstico realizado por el MINTUR (Ministerio de Turismo) se detalla como una de las deficiencias que tiene la actividad turística en el país es la falta de planificación estratégica en el área de marketing, tanto a nivel nacional como internacional, estableciendo como una necesidad urgente la implementación del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico de Ecuador.

En este escenario y en el marco de la política nacional de cambio de la matriz productiva y la erradicación de la pobreza, en 2015 nace el proyecto “Ecuador Potencia Turística” que tiene el fin de fortalecer el sector como fuente sostenible de ingresos a través del posicionamiento nacional e

internacional de los destinos turísticos en términos de diversificación de productos y mercados turísticos (MINTUR del Ecuador, 2015b: 18). El propósito del proyecto es ejecutar una promoción y un mercadeo estratégico del Ecuador como destino turístico. Las estrategias que se plantean se proyectan a una comunicación turística integral, en las que se incorporan la comunicación tradicional y la online o virtual. En conclusión, la promoción y difusión turística de Ecuador es considerada como un eje transversal para el desarrollo de la actividad. Por tanto, se presenta como un aspecto indispensable en las políticas y planificación estrategia de la actividad.

Además, la promoción turística se incorpora a la Ley (Decreto Ejecutivo 1186, 2008), y es considerada como un objetivo de la política estatal. En el artículo 4 se detalla que se debe “reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo” y se otorga al Estado la función de promotor del turismo, para lo cual el Ministerio de Turismo debe “elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país” y “elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional”. Para el gobierno ecuatoriano la promoción y la difusión del país son un eje transversal para el desarrollo de la actividad.

## 2. Material y métodos

El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar la comunicación 2.0 en las empresas públicas y privadas de Ecuador utilizando una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa. La aplicación del método cualitativo permite conceptualizar la gestión de la comunicación turística, los procesos de comunicación 2.0 y definir modelos y las tendencias en los entornos digitales. El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de los Organismos de Turismo y el turista en los entornos digitales. El periodo en el cual se recolectó la información son los años 2014 y 2015. Este rango de tiempo permite establecer la evolución de la comunicación 2.0.

Existen investigaciones cuantitativas que han evaluado los sitios web turísticos (Fernández-Cavia et al, 2014; Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015; Túñez, Altamirano & Valarezo, 2016). Pero debido a los pocos modelos de evaluación de los procesos de comunicación 2.0 en medios sociales se desarrolló un modelo propio de evaluación, que se denominó Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos. Nuestro modelo permite valorar la Comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales partiendo de la premisa que este tipo de promoción turística debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales, lo que permite evaluar seis variables que interrelacionan de los siguientes indicadores claves de desempeño:

**Presencia:** Se evalúa la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).

**Crecimiento:** Se estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación.



**Actividad:** Se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño.

**Nivel de servicio:** Para obtener este valor se utiliza la herramienta de analítica digital Fanpage Karma.

**Participación:** Se mide en función de la interrelación de 4 indicadores claves de desempeño; Número de “me gusta”, número de reacciones, número de comentarios y número de contenidos compartidos.

**Engagement:** Se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores.

$$\text{Engagement} = (\text{N}^\circ \text{ me gusta} + \text{N}^\circ \text{ comentarios} + \text{N}^\circ \text{ post compartidos} / \text{N}^\circ \text{ fans}) * 100$$

Una vez obtenidos los indicadores claves de desempeño se procede a generar los índices de cada variable, para lo cual se normaliza los datos obtenidos aplicando la fórmula  $\text{Min} - \text{Max} = (X - \text{min}) / (\text{Max} - \text{min})$  que permitió crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Esta normalización permite volver a escalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales (Alonso Berrocal, García Figuerola y Zazo Rodríguez, 2006). Estos resultados permiten crear los índices de cada uno de los indicadores. Finalmente, estos resultados se interrelacionan para elaborar el índice de la comunicación turística 2.0, es decir se suman los resultados de cada variable y se divide para 6.

**Tabla 1. Elaboración del Índice**

FANPAGE	PRESENCIA		APLICACIÓN DE LA FÓRMULA
KPI	Pi	Pi	Cálculo del índice de Presencia (NPi) del Fanpage 2:
Fanpage 1	1837643	<b>100</b>	$N_i = \frac{(X - \text{Min})}{(\text{MAX} - \text{Min})} (100)$
Fanpage 2	1136504	<b>58</b>	
Fanpage 3	1111591	<b>56</b>	$NP_i = \frac{(1136504 - 176287)}{(1837643 - 176287)} (100)$
Fanpage 4	816162	<b>39</b>	
Fanpage 5	583653	<b>25</b>	
Fanpage 6	553653	<b>23</b>	$NP_i = \frac{960217}{1661356} (100)$
Fanpage 7	265405	<b>5</b>	
Fanpage 8	176287	<b>0</b>	$NP_i = 57,79$
X= Valor de la Fanpage analizada	1136504		
Max = Valor máximo	1837643		
Min = Valor mínimo	176287		

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.1. Muestra

La selección de la muestra se realizó en función a los siguientes parámetros:

1º) Empresas Públicas. El MINTUR de Ecuador en el año 2001 arrancó el Programa de Descentralización de la actividad turística que cedió la competencia de turismo a 76 Municipios y 19 Consejos Provinciales, lo que ha traído grandes beneficios al sector (Ministerio de Turismo de

Ecuador, 2007). En este sentido, en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador - PLANDETUR 2020 (MINTUR de Ecuador, 2008) se detalla el proceso de descentralización.

La transferencia de las Competencias del Turismo, generada a partir de Ley de Descentralización y Participación Social y la Ley de Régimen Municipal, se enmarca en proceso progresivo que según la Unidad de Descentralización alcanza a 77 de los 219 Municipios que tiene el Ecuador y 20 de 22 Consejos Provinciales al cerrar el 2006. Los gobiernos seccionales ahora cuentan con corporaciones, direcciones o departamentos de turismo, encargadas de las competencias de control y cobro de licencias anuales de funcionamiento, promoción y planificación del turismo de cada comunidad a sus respectivas Municipalidades, dejando al Ministerio con una función de planificación nacional, ente regulador encargado del mantenimiento del registro de establecimientos, la administración de la imagen del país, el fomento de la actividad y la coordinación de las entidades descentralizadas.

En este contexto, para la selección de la muestra se escogieron los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales y los 24 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las capitales provinciales. La selección de la muestra fue intencional en función de la importancia y cobertura territorial.

2º) Empresas Privadas. El MINTUR de Ecuador cada año actualiza el Catastro Turístico, que detalla los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos en el país. En el año 2015, se registraron 21.574 empresas turísticas que se clasifican en: alojamiento, comidas y bebidas, intermediación, termas y balnearios y transporte turístico. Por tanto, para seleccionar una muestra representativa se aplicó un error muestral del  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza del 95% a la fórmula muestral, obteniendo como resultado una muestra de 377 empresas, que se seleccionaron de manera aleatoria, pero manteniendo una relación porcentual con el tipo de servicio que ofrecen.

### **3. Análisis y resultados**

En Ecuador, actualmente el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015c). Por tanto, la promoción turística tanto interna como externa son esenciales para alcanzar la meta propuesta por el Gobierno Nacional. En este contexto, los medios sociales son las plataformas idóneas para promocionar a los destinos turísticos con pocos recursos y llegar a un público objetivo internacional. Sin embargo, la promoción turística en las instituciones públicas y privadas no migra hacia entornos digitales y sociales.

#### **3.1. Presencia en medios sociales**

Como resultado de la investigación se determina que ninguno de los 24 Gobiernos Provinciales analizados tiene presencia en medios sociales para la promoción turística. La presencia de los Gobiernos Municipales en los medios sociales también es baja: solo los Municipios de Azogues, Riobamba, Guayaquil, Ibarra y Quito tienen cuentas turísticas en Facebook.

Similar al comportamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la empresa privada turística de Ecuador tiene baja presencia en los medios sociales. El 16% de los organismos crea una cuenta en redes sociales, de los cuáles 77 tienen cuentas en Facebook y tres empresas emplean Facebook y YouTube. Por tanto, se demuestra que en Ecuador, aunque se utiliza poco, el medio social más utilizado para la promoción turística es Facebook.

Del proceso de monitoreo de los medios sociales se comprueba que en las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento solo el 21% de la muestra analizada tiene presencia en medios sociales y de manera exclusiva en Facebook. Las agencias de viajes tienen mayor presencia en los medios sociales

ya que el 51% de la muestra tiene un *fanpage* turístico y tres agencias incorporan un canal de YouTube. El sector de bebidas y alimentos tienen menor presencia en redes sociales, únicamente el 19% de las empresas analizadas tienen una cuenta en Facebook. De las empresas que brindan el servicio de transporte turístico el 16% de la muestra que equivale a una empresa utiliza el Facebook como medio de promoción. Las empresas de Termas y Balnearios no tienen presencia en los medios sociales.

### 3.2. Facebook, como plataforma para la promoción turística de Ecuador

En Ecuador el 98% de personas que están sobre la franja de edad de 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (Sandoval, 2015). Por esta razón, Facebook es el medio social más utilizado para la promoción turística del país tanto en las empresas públicas como en las privadas.

#### *Presencia en los fanpage turísticos de Ecuador*

Para analizar la presencia en Facebook se aplica el Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por Interactive Advertising Bureau Spain (2016), que confronta dos KPI: el número de fans y el número de publicaciones realizadas durante el periodo de evaluación (2014–2015).

##### 1) Empresa pública de Ecuador

En enero de 2015, en Ecuador existen 8,1 millones de usuarios de Facebook, según el informe de SocialBakers (2015), con lo que se evidencia que la penetración de las cuentas turísticas es baja. El Municipio de Quito, que lidera el ranking de presencia, con 104.581 fans, solo alcanza al 1% de los usuarios activos de la red en el país, por tanto, su impacto internacional es mucho menor.

La actividad en Facebook, también, es variable. Mientras que los Municipios de Quito y Guayaquil saturan la Red con 17 y 15 publicaciones semanales, en promedio, el Gobierno de Riobamba actualiza su cuenta con poca frecuencia y publica, en promedio, dos post semanales, por lo que no cumplen con los estándares planteados por Internet República (2012) que sostiene que el número óptimo de publicaciones semanales es de tres a cinco. Los GAD de Ibarra y Azogues, actualizan de manera estratégica y periódica sus cuentas, cumpliendo con la media óptima de publicaciones semanales.

##### 2) Empresa privada de Ecuador

Las entidades turísticas privadas también tienen poca presencia en Facebook. De las 377 empresas que conforman la muestra, 81 crearon una cuenta en medios sociales. Sin embargo, ocho son perfiles y al no cumplir con las funciones de una *fanpage* no son evaluados. Además, dos de las cuentas se encuentran bloqueadas durante el periodo de análisis, por tanto se evalúan 71 páginas turísticas.

Dos empresas de restauración lideran el ranking de presencia: Fruques y Los Patacones de Elena, que alcanzan un 9% y un 7% de penetración, respectivamente. Es importante destacar que son pymes locales que compiten en un mercado nacional. En el 73% de la muestra analizada el impacto es mínimo. Cinco empresas llegan al 1% de los 8.1 millones de seguidores de Facebook en el país. Dos organizaciones pertenecen al sector de alojamiento: Lumini Boutique Motel y Hotel Oro Verde Guayaquil, el segundo es una cadena hotelera nacional, pero se analiza el *fanpage* de Guayaquil. Las otras dos entidades son pequeños negocios de alimentación: Chivitos y Mi Cocina y uno pertenece al sector del entretenimiento: Due 2 Bar. El 93% de la muestra no supera los 40.000 seguidores, de los cuales el 51% el número de seguidores es inferior a 1.000, el 16% se encuentra entre los 1.000 y 5.000 fans, el 6% tiene entre 5.000 y 10.000 usuarios.

La actividad en la Red también es baja, 23 de los 81 *fanpages* analizados no actualizan las cuentas turísticas durante el periodo de investigación. De manera paralela, 41 cuentas no alcanzan la media de



publicación semanal, lo que demuestra que existen periodos inactivos en Facebook. Por el contrario, en cinco *fanpages* turísticas se detecta saturación de la Red con más de ocho post semanales, entre estos se encuentra el Hotel Oro Verde que difunde en promedio 21 anuncios semanales. La media óptima de publicación la mantienen dos agencias de viajes, Isla de Fuego y Turismo E.V.G, y dos restaurantes, Fruques y Chivitos (Internet República, 2012).

### **Comunicación turística 2.0 en Facebook**

Con el objetivo de determinar la comunicación turística 2.0 en Ecuador se generan los índices de presencia, de crecimiento, de actividad, de participación, de servicio y de *engagement*. El resultado de la sumatoria de los índices se divide para seis. De esta manera, se puede catalogar la comunicación turística 2.0 tanto en las entidades de turismo públicas como privadas.

#### 1) Comunicación 2.0 en las empresas públicas de Ecuador

Las páginas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados no generan una comunicación turística 2.0. Únicamente la cuenta del Municipio de Quito obtiene una valoración óptima, debido a los siguientes factores:

**Presencia.** Quito consolida una comunidad mayor a los otros *fanpages* y mantiene presencia activa en la red.

**Crecimiento.** Fanpage Karma (2015) mide el crecimiento en función al número de fans que se incorporan en el periodo de tiempo analizado. En la cuenta turística de Quito, durante los años 2014–2015 se unen a la Red 25.423 usuarios, a diferencia de la página de Guayaquil que recibe 7.532 nuevos suscriptores. Riobamba acoge 772 y el crecimiento de Azogues e Ibarra es menor, ingresan 138 y 53 turistas, respectivamente.

**Actividad.** Como se menciona en el apartado anterior, la actualización de contenidos en las cuentas turísticas de las empresas públicas es muy frecuente, llegando a la saturación. No obstante, mantienen presencia permanente en la Red, razón por la cual generan interacción de los turistas 2.0.

**Participación.** Para promover la participación de los turistas 2.0 se requiere crear una comunidad lo suficientemente grande, mantener activa la red y generar contenidos de calidad. Los tres requisitos los cumple la página turística de Quito, que obtiene 1.151.077 interacciones de usuarios, superando a la interactividad que se genera en Guayaquil que alcanza 783.015 reacciones. Se observa menor intervención en las cuentas de Riobamba que obtienen 11.152 reacciones, de Ibarra con 8.280 y Azogues 5.984 reacciones.

Para calcular la participación de los usuarios en la Red se suma los contenidos generados como comentarios y publicaciones en el muro, los anuncios compartidos y los *clicks* en la opción “me gusta”.

**Nivel de servicio.** El nivel de servicio es la interactividad que promueve la organización, definida como “la posibilidad de que el sitio responda dudas, de que proporcione información adicional, de que comparta precios y se realice subastas, de dar al público lo que desea, de ofrecer valor añadido y poder crear una comunidad con intereses comunes y una experiencia realmente envolvente que fomente la participación del cliente – comunidad” (Ros, 2008: 100). Este KPI corresponde a la respuesta de la Organización turística a las publicaciones realizadas por los seguidores, se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación. Para determinar el nivel de servicio se evalúa los datos obtenidos a través de Fanpage Karma.

Al analizar la variable se comprueba que la cuenta de Azogues brinda mejor atención a los turistas 2.0 e interactúa con ellos en el 60% de las oportunidades. La página de Quito responde el 25% de los post de los turistas y el Gobierno de Ibarra establece un diálogo en el 9% de las publicaciones. Los *fanpages*

turísticos de Guayaquil e Ibarra son utilizados como canales de comunicación tradicional, que no se relacionan con los viajeros. Es decir, promocionan el destino a través del envío unidireccional de información.

**Engagement.** Concebido como “el conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido” (Valerio *et al.*, 2014), se lo calcula por el número total de acciones realizadas por los usuarios dividido para el número de seguidores y se multiplica por 100. Esta fórmula permite determinar no solo la participación en la red, sino el compromiso y la implicación de los usuarios con una marca.

En el resultado de la evaluación del KPI, se demuestra que las páginas de Quito obtienen, nuevamente, el liderazgo absoluto, alcanzando una valoración de 1.101, seguido por Guayaquil que consigue 606; Azogues, con 189; Riobamba, que obtiene 180 e Ibarra con 105 puntos de *engagement*.

### **Índice de comunicación turística 2.0 en las empresas públicas de Ecuador**

Para elaborar el índice de Comunicación 2.0 se aplica el Modelo De Evaluación De La Comunicación 2.0 En Los Medios Sociales Turísticos. El índice se obtiene al interrelacionar las variables analizadas y permite evaluar la comunicación turística en las empresas públicas. De esta manera, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito obtiene el liderazgo absoluto, debido a la comunidad que consolida y la actividad permanente en la Red que promueven la participación de los usuarios, pero debe mejorar el nivel de servicio a los turistas, elemento fundamental en la comunicación 2.0. Es necesario destacar la atención al turista 2.0 que brinda el GAD de Azogues que, sin embargo, debe mejorar otros aspectos de su presencia en la red social.

**Tabla 2. Índice de comunicación 2.0 en las empresas públicas de Ecuador**

Municipio	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Comunicación 2.0	Categoría
Quito	100	100	100	100	41	100	90	Óptima
Guayaquil	11	29	83	6	0	51	30	Acceptable Bajo
Azogues	0	0	3	0	100	10	19	
Riobamba	3	3	0	0	16	9	5	Mejorable
Ibarra	5	0	17	0	0	2	4	

**Fuente:** Elaboración propia

### 2) Comunicación 2.0 en las empresas privadas de Ecuador

Como se constata en la investigación las empresas turísticas de Ecuador incorporan Facebook y YouTube como plataformas de comunicación turística. Sin embargo, desconocen sus potencialidades y, por tanto, no son administrados de manera estratégica. Para determinar la comunicación 2.0 se interrelacionan seis variables que se analizan de manera independiente.

**Crecimiento.** El 83% de los *fanpages* turísticos de las empresas privadas de Ecuador no registran crecimiento durante el periodo analizado (2014-2015). Es decir, en los dos años de análisis no se incorporaron seguidores a las cuentas. De las 10 *fanpages* con mayor crecimiento tres son Agencias de Viajes, tres son empresas de restauración y cuatro son empresas de hostelería. En las empresas con mayor crecimiento destacan la presencia de la franquicia internacional Dunkin' Donuts y las cadenas nacionales Hotel Oro Verde y la Heladería Pingüino. Las compañías restantes son pequeñas y medianas empresas. En el análisis también se comprueba que la Agencia Sur viajes decrece ocho puntos, es decir, un porcentaje de sus seguidores abandonan la página.

**Participación.** Los turistas 2.0 que interactúan en las páginas de la empresa privada de Ecuador registran en total 1.011.285 reacciones, de las cuales el 91,8% son manifestación de su aceptación por el contenido leído a través de la opción “me gusta”, el 4,6% de las acciones son referenciación de contenido y conforme a la tendencia internacional sus opiniones son menos visibles, por tanto, se registra un 3,3% de comentarios y 0,4% de publicaciones en el muro.

En la muestra analizada se observa que el 92% de las páginas no consiguen generar la participación de los usuarios: en 18 de las cuentas turísticas no se registra ninguna participación y en 47 cuentas se observan menos de 50 reacciones diarias.

Entre las páginas con mayor respuesta de los usuarios se encuentran las franquicias nacionales Pingüino y el Hotel Oro Verde y las internacionales KFC y Dunkin' Donuts, destacando, también, los logros de las pymes Moros en la Costa y Red Lounge Urdesa, empresas de alimentos.

La *fanpage* de Pingüino tiene 25 post en dos años y genera 434.862 reacciones, aproximadamente 17.390 por cada post, lo que comprueba que la participación de los usuarios es una variable dependiente de los contenidos que publica la organización. De igual forma KFC recibe en promedio 201 reacciones por día, Moros en la Costa 132 interacciones diarias, Dunkin' Donuts en promedio obtiene 127 acciones de los turistas 2.0. En la cadena hotelera se encuentran 89 reacciones y en Red Lounge Urdesa 55 participaciones por día.

**Nivel de servicio.** El KPI se calcula por el número de respuestas que la empresa turística da a las participaciones de los usuarios con el objetivo de generar interactividad. De las organizaciones estudiadas, ocho responden al 100% de las acciones de los usuarios y 14 empresas interactúan con el 50% y el 99% de los post, siendo mayor el número de empresas que no responden a sus fans: 10 organismos contestan menos del 50% de las publicaciones y 39 no interactúan con el público objetivo.

### *Índice de comunicación 2.0 en las empresas privadas de Ecuador*

Al aplicar el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales Turísticos se interrelacionan las variables analizadas y posteriormente se ponderan los resultados lo que permite escalar y catalogar los niveles de comunicación en las empresas privadas de Ecuador. De la investigación se concluye que las empresas turísticas de Ecuador no generan una comunicación 2.0, se incorporaron a los medios sociales. Pero no tienen conocimiento de su importancia como herramienta de comunicación y lo administran de manera empírica. El 34% de la muestra tiene una valoración deficiente porque no alcanzan la puntuación mínima y el 54% es catalogado como mejorable, básicamente por el abandono de la Red.

**Tabla 3. Índice de comunicación 2.0 en las empresas privadas de Ecuador**

Empresa	Presencia	Crecimiento	Actividad	Participación	Servicio	Engagement	Comunicación 2.0	Categoría
Hotel Oro Verde	21	36	100	15	95	17	47	Aceptable
You Travel Agency	0	100	59	4	81	6	42	
Dunkin' Donuts	1	52	24	21	70	24	32	
Pingüino Ecuador	0	53	4	100	13	9	30	
Abercrombie & Kent	0	35	38	3	73	3	25	Aceptable Bajo
KFC (EC)	0	0	21	35	81	3	23	
Armadillos Café	0	0	0	0	100	35	23	

La Gambugia	0	27	7	1	86	11	22
Moros en la costa	0	0	12	22	66	27	21

---

Fuente. Elaboración propia

En la categoría de aceptable bajo y aceptable se ubican dos cadenas internacionales Dunkin' Donuts y KFC y dos cadenas nacionales el Hotel Oro Verde y Pingüino. A este listado se integran dos agencias de viajes Abercrombie & Kent USA, que es una franquicia internacional, y You Travel Agency, que es una cadena nacional. Se debe resaltar la presencia en el listado de tres medianas empresas del país: Los Armadillos Café, La Gambugia y Moros en la Costa.

### 3.3. YouTube, como plataforma para la promoción turística de Ecuador

Los resultados obtenidos del estudio de los canales de YouTube comprueban que en Ecuador solo se ha migrado a los medios sociales. Ninguna de las tres cuentas es actualizada durante el periodo de estudio y la aceptación de los turistas 2.0 es baja. El canal de la agencia de viajes Abercrombie & Kent Ecuador tiene mayor presencia en la red con 920 suscriptores, mientras que la Hostería Finca El Pigual alcanza los 26 y la agencia Equatortrekking tiene 7 seguidores. Por tanto, no se puede evaluar la comunicación turística 2.0 en YouTube.

## 4. Conclusiones

En Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente, la convergencia hacia los medios sociales es baja. Únicamente el 10% de las empresas públicas y el 16% de las empresas privadas crearon cuentas en Facebook para promocionar los destinos turísticos. En YouTube la presencia es mucho menor, el 0,7% de las empresas privadas implementaron un canal para la promoción turística, un porcentaje bastante bajo para la importancia que adquieren los medios sociales en la promoción turística de los destinos turísticos.

La evaluación de las cuentas turísticas determina que en Ecuador no existe comunicación turística 2.0. De la muestra analizada, solo la comunicación 2.0 del *fanpage* turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito alcanza la valoración de óptimo. Mientras que en la empresa privada dos cuentas turísticas obtienen una valoración de aceptable. Se concluye que las empresas turísticas no están aprovechando las ventajas que ofrecen los entornos sociales como plataformas para la promoción nacional e internacional de los productos turísticos.

Las empresas turísticas de Ecuador deben adaptarse a los cambios en la comunicación como lo mencionan Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) en donde los modelos y procesos de comunicación han evolucionado. Pero las plataformas de promoción turística siguen manteniendo un modelo tradicional y unidireccional. Así que no son atractivos para el turista. Es una regla que los usuarios sean quienes dominen la Red. Así que son los organismos los que deben adaptarse a sus necesidades de participación e interacción y deben crear los espacios que la promuevan.

Con la investigación se comprueba que la actualización permanente de las cuentas sociales y la calidad de la información inciden en la interacción de los usuarios. Pero el servicio y compromiso 2.0 de las empresas públicas y privadas es demasiado bajo lo que repercute en la participación de los turistas en los entornos sociales. De esta manera, los medios sociales se convierten en plataformas tradicionales para la promoción unidireccional de los destinos turísticos por lo que es momento de cambiar la concepción de la comunicación hacia el envío bidireccional de información y generar contenidos digitales, interactivos y participativos que permitan al usuario vivir la experiencia para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada una de los países aportando en el proceso de decisión de compra.

- **Investigación financiada**

La presente investigación se desarrolló en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), con ayuda y aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, de Ecuador, a través del Programa de Becas Docentes.

### **Apoyos y agradecimientos**

La presente investigación se desarrolló en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), con ayuda y aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, de Ecuador, a través del Programa de Becas Docentes.

### **5. Referencias bibliográficas**

Alonso Berrocal, J., García Figuerola, C. y Zazo Rodríguez, Á. (2006). “Mejoras en la recuperación de información en la Web mediante el tratamiento de la información de los enlaces”. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 12 (1), 197-209.

<http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1595>

Alonso González, C.M. (2008). "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43-62.

[http://www.revistalatinacs.org/2008/05/Carmen\\_Maria\\_Alonso.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html)

Ayestarán, R., Rangel, C. y Ana, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Bernal Torres, C. (2006): *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México DF: Pearson Educación.

Cascales García, G.; Fuentes Moraleda, L. y De Esteban Curiel, J. (2017). “La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)”. *Cuadernos de Turismo*, 39, 131-148. DOI:

<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

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

Decreto Ejecutivo 1186, de 9 de enero de 2008, *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Quito, 9 de enero de 2008.

Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2012). “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *Revista Pasos*, 10 (3), 225-237.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PASOS29.pdf#page=9>

Estévez Monzo, E. (2002). “Noticias y publicidad en los comienzos del turismo en Canarias: el *Diario de Tenerife*, de 1887”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4611esteve.htm>

Fanpage Karma (2015). *Ayuda*. <http://www.fanpagekarma.com/help>

Interactive Advertising Bureau (2009). *Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco. La Comunicación en Medios Sociales*, 8. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf)



Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). “Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system”. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>

Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. España*. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf)

Internet República (2012). *Los supermercados en Social Media y buscadores*. Madrid. <http://internetrepublica.com/estudio-supermercados-social-media-buscadores-marzo-2012/>

Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015). “Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites”. *Communication & Society*, 28(4), 17-31. DOI: doi: 10.15581/003.28.4.17-31

Ministerio de Turismo Del Ecuador (2007). *Informe Final PLANDETUR 2020*. Quito. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo Del Ecuador (2008). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"*. Quito. Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2015a). *Invest Ecuador Tourism*. Quito. Recuperado de <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/un-pais-megadiverso/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2015b). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Quito, Ecuador. Recuperado de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador (2015c). *Proyecto PLANDETUR*. Quito. Recuperado [www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2007). *Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Routledge.

Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). “Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1232/82es.html>

Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Sandoval, C. (15 de abril de 2015). “Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia”. *El Comercio*. <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo De Ecuador (SENPLADES) (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/agendas-zonales>

SocialBakers (2015). *Informe de Marketing Social de Ecuador*. <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ecuador/2015/december/?cookieBar=show%3Fautoplay%3Dtrue>

Tanti, A., Buhalis, D. (2017). “The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers”. *Information Technology & Tourism*.17 (1): 121-141. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0081-8>.

Túñez López, M., Sixto García, J. y Guevara Castillo, M. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra Clave*, 14 (1), 53-65. Doi. 10.5294/pacla.2011.14.1.

Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, 249-271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. y 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). <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J. y Lladós Masllorens, J. (2007). “Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red”. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/13741>

Villalba Trujillo, R.; Martínez Caro, L. & Martínez, S.M. (2014). “Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España”. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335-349. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203181>

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

V Altamirano Benitez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)

### - En el interior de un texto:

...V Altamirano Benitez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018: 633 a 647) ...

o

...V Altamirano Benitez *et al*, 2018 (633 a 647) ...

Artículo recibido el 15 de diciembre de 2017. Aceptado el 14 de marzo.  
Publicado el 21 de marzo de 2018