

TWITTER, YOUTUBE E INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE**Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil**Gustavo da Cruz^{*}Thyago Velozo^{**}André Elvas Falcão Soares^{***}

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilhéus BA - Brasil

Resumen: Debido al enorme volumen diario de acciones promocionales desarrolladas en los canales tradicionales, la innovación en la promoción turística se torna de fundamental importancia considerando que hoy en día las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para crear momentos de interacción, participación y compromiso con los actores sociales del turismo. De esta forma, este estudio pretende analizar las estrategias promocionales realizadas por el Ministerio de Turismo de Brasil en las comunidades virtuales de Twitter y Youtube durante el año 2010. Después de recolectar y analizar los datos, es posible afirmar que dichas comunidades están siendo utilizadas de forma significativa en la promoción turística, proporcionando un contenido capaz de generar interacciones y de construir relaciones entre los actores sociales involucrados en el turismo.

PALABRAS CLAVE: Twitter, Youtube, promoción turística, innovación.

Abstract: Twitter, Youtube and Innovation in Tourism Promotion Online: Brazilians Ministry of Tourism Strategies Analysis. Due to the enormous daily volume of promotional actions, shared and broadcasted via traditional ways, innovation on tourist promotion has become essential. Having said that, virtual communities nowadays are one excellent opportunity to create and develop moments of interaction, participation and engagement as main social characters on tourism. Therefore, this research aims to analyze promotional strategies performed by the Ministry of Tourism in Brazil on Twitter and YouTube's virtual communities at the present year, 2010. After collected data and careful analysis, it's possible to affirm that these communities are being utilized in a significant way on tourist promotion, providing content capable of generating interaction and consequently building up a relationship with the social actors involved with tourism.

KEY WORDS: Twitter, Youtube, tourism promotion, innovation.

^{*} Doctor en Turismo y Sostenibilidad en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), institución en la cual cursó el programa de Master Internacional en Turismo. Cuenta con un posgrado en Administración Hotelera y Marketing Turístico y se graduó en Administración de Empresas en la Fundación de Estudios Sociales del Paraná (Brasil). Se desempeña como profesor y coordinador del programa del Master en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus BA, Brasil), siendo responsable por la asignatura e investigaciones sobre marketing turístico. Email: gusdacruz@hotmail.com.

^{**} Magíster en Turismo y Cultura por la UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus - BA, Brasil); Becario de FAPESB - Fundação de Amparo a Pesquisa del Estado da Bahia (Ilhéus - BA, Brasil); Licenciado en Turismo por la UFPE - Universidade Federal de Pernambuco (Recife - PE, Brasil) y Licenciado en Administración por la UPE - Universidade de Pernambuco (Recife - PE, Brasil). E-mail: thyago.velozo@gmail.com.

^{***} Graduado en Administración de Empresas por la Universidad Estadual de Santa Cruz; cuenta con una Maestría en Cultura y Turismo (UESC), y se desempeña en el área de fotografía, cine e ilustración digital. E-mail: andreelvas@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

La promoción turística *online* necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectadas *online* que *offline*. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

Siempre fue de fundamental importancia para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destinos (Buhalis & Matloka, 2010). No obstante, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus actividades.

De esta forma, Internet se configura como un factor clave en este proceso provocando cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan y comunican, como también en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística.

Esto apoya la idea de que el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de Internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación.

Frente a este escenario de cambios en el turismo y de surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación, este estudio pretende analizar las estrategias promocionales realizadas por el MTUR (Ministerio de Turismo de Brasil) en las comunidades virtuales de *Twitter* y *Youtube* durante el año 2010. Se optó por analizar este ministerio porque es la mayor entidad pública en turismo del país y ha invertido más de cuatro millones de dólares en los últimos años en la promoción turística *online* (MTUR, 2009). De esta forma, se presume que existe un significativo nivel de desarrollo tecnológico e innovador en estas dos comunidades virtuales.

Para delimitar la muestra se decidió analizar las redes sociales *Twitter* y *Youtube*, por ser las comunidades virtuales que permiten una mayor interactividad entre el Ministerio y la demanda. Como instrumento de recolección de datos se elaboró una encuesta específica para cada una de las comunidades con la intención de identificar y cuantificar las principales características y contenidos disponibles, así como el nivel de interacción existente en dichas comunidades.

Este estudio se refiere inicialmente al turismo y su relación con las tecnologías de comunicación y luego se centra en la promoción turística *online*, la necesidad de innovación en esta área y la caracterización de las comunidades virtuales.

Posteriormente se presentan las principales estrategias promocionales desarrolladas por el Ministerio de Turismo durante el año 2010 en las comunidades virtuales *Twitter* y *Youtube*. Mediante el análisis y las conclusiones sobre el tema ofrecerá elementos para que los demás destinos nacionales e internacionales puedan desarrollar mejores estrategias de promoción turística *online*.

TURISMO Y TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

El turismo puede ser considerado como una amalgama de actividades y de oferta de experiencias, y es hoy uno de los principales sectores económicos en diversos países desarrollados o en vías de desarrollo ya que abarcó un mercado con más de 900 millones de turistas internacionales en 2009 (OMT, 2010). No obstante, debido principalmente a la consolidación de la globalización en los últimos años se produjo un aumento en la movilidad del capital, las personas, las ideas y la información, que se reflejó directa o indirectamente en el aumento de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística.

Para Buhalis & Law (2008) las tecnologías de comunicación fueron responsables de este aumento de interacciones en el turismo ya que desde el inicio del CRS (*Computer Reservation Systems*) en la década de 1970, el GDS (*Global Distribution Systems*) en 1980, e Internet en 1990 las tecnologías de comunicación se convirtieron en una de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos.

Estas interacciones promovidas por las nuevas tecnologías de comunicación pueden ser comprobadas mediante el número de usuarios de Internet y el tiempo que pasan *online*. Actualmente son más de 1,6 billones de usuarios distribuidos en más de 170 países, y en promedio permanecen conectados 32 horas por mes (IBOPE-Nielsen, 2010a). En Brasil el acceso a Internet en cualquier ámbito, como residencias, trabajo, escuelas, *lanhouses*, bibliotecas, entre otros, llega a 67 millones de personas con una media de 44 horas mensuales (Infoexame, 2010).

Para IBOPE-Nielsen (2010b), la actividad turística alcanzó a 16,8 millones de usuarios en enero de 2010, presentando una evolución de 3,9% en relación a diciembre de 2009. *Google Brasil* (2010) corrobora la importancia que las nuevas tecnologías representan para el sector, ya que reveló que el 89% de los internautas utilizan al menos una fuente *online* para comprar algún tipo de producto relacionado con el turismo, como reserva de hoteles, pasajes aéreos, entre otros. La investigación indica que el 81% de los pasajes aéreos emitidos en el país y el 72% de las reservas de hospedaje fueron realizados a través de Internet, incluyendo la venta vía agencias de viaje que usan los sitios de los proveedores. La compra de paquetes turísticos y cruceros correspondieron al 66% y 60%, respectivamente.

El 81% de los encuestados afirmó que realizó investigaciones *online*, mientras que el 16% utilizó tanto Internet como otros medios de comunicación. Entre los encuestados que realizaron algún tipo

de análisis, el 87% utilizó Internet como primera fuente de información (Google Brasil, 2010). Valls (2009) señala que Internet es el segundo medio más usado para ayudar en la decisión de compra en relación al turismo, dejando atrás a la opinión de parientes y amigos.

Pero no basta con “estar” en Internet para asegurar que la promoción turística se esté desarrollando de forma competitiva y diferenciada. En realidad, es extremadamente necesaria la innovación en la promoción turística *online* ya que existen más de 231 millones de sitios en el mundo (Infoexame, 2010) que pulverizan la información existente sobre un determinado destino o empresa turística.

INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE

Para Middleton (2001), la promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores (Bigné et al, 2000, Mcintosh et al, 1999; Valls, 1996) la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Cruz (2005) señala que la promoción de un destino turístico debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar estos propósitos es necesario que la promoción turística esté alineada con la planificación de marketing para obtener los resultados esperados por los gestores turísticos.

Los clientes reciben diariamente un enorme volumen de promociones a través de los más diversos medios de comunicación impresos y digitales y muchos de ellos ya no reaccionan a las estrategias de promoción que tuvieron éxito en años anteriores. Hay que tener en cuenta que existe mayor cantidad y calidad de productos turísticos porque las agencias de viaje y las operadoras turísticas constantemente ubican en el mercado nuevos productos y servicios (Cruz et al, 2008).

Debido al gran volumen de acciones promocionales es cada vez más importante que los gestores turísticos creen diferencias mediante la innovación de las herramientas, las estrategias y las metodologías a fin de que la promoción turística consiga sobresalir en el mercado, alcanzando los objetivos del marketing.

Para Cruz y Velozo (2009) los principios de promoción desarrollados en las décadas de 1960, 1970 y 1980 aún son válidos. No obstante, han ido cambiando a lo largo de los años y actualmente se necesita mayor flexibilidad en las acciones y estrategias en razón de los constantes cambios en el

consumo por parte de los clientes, de la rapidez y volumen de información generada por las empresas y de la alta segmentación existente en el mercado.

Se debe entender a la innovación como un proceso de creación y apropiación social de productos, procesos y métodos que no existían anteriormente, o que posean alguna característica nueva y diferente de las existentes (Bim, 2008). Para Schumpeter (1911, según Cavalcante, 1998) la innovación contempla aspectos diferenciados como nuevos productos y procesos, diferenciación de productos, nuevos mercados, nuevas posiciones de mercado, nuevas líneas de provisión y distribución y nuevas estructuras de mercado.

En este contexto, la promoción turística *online* surgió a principios del año 2000 como un innovador canal de comunicación frente a los medios tradicionales utilizados en aquella época por las empresas y destinos en razón del gran potencial que los sitios Web ofrecían para elaborar estrategias promocionales distintas y singulares.

Actualmente dichos sitios Web se han convertido en un canal masivo de acciones promocionales muy similares entre sí, donde, en la mayoría de los casos se ofrecen recursos tecnológicos e información sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos.

Frente a este escenario, las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras en la promoción turística *online*, ya que tales comunidades virtuales poseen gran potencial para crear entre los usuarios interacción, participación, compromiso, conversaciones y afinidad (Armano, 2010).

Para Anderson (2009), la comunidad virtual puede ser entendida como un conjunto de personas que establecen relaciones en un espacio virtual a través de medios de comunicación a distancia; o sea que se caracteriza por la aglutinación de un grupo de individuos con intereses comunes que intercambian experiencias e información en el ámbito virtual.

Un estudio de IBOPE-Nielsen (2010a) indica que el 66,8% de las personas que usan Internet en el mundo están en alguna comunidad virtual; y que sólo el 65,1% de ellas, usa e-mails. En Brasil este número crece al 80% de la población brasileña, según datos de Infoexame (2010). Actualmente existen diversas comunidades virtuales y las más conocidas son *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Hi5*, *Flickr* y *Youtube*. Es importante destacar que éstas generalmente se forman con el propósito de exponer, recibir y compartir información entre personas y entidades.

Entre las comunidades existentes en internet, se destaca *Twitter*, (www.twitter.com), creado en 2006 con una estructura simple y parecida a la de un *microblog*, ya que permite la publicación de *short message service* (envío y lectura de mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres,

conocidos usualmente como *tweets*) (Wikipédia, 2010). Esta limitación de 140 caracteres en los mensajes permite la interacción de los usuarios de *Twitter*, vía celular (SMS). Si bien este sistema de SMS está disponible en Estados Unidos y Europa, aún está en etapa de implementación en Brasil.

Twitter es una de las comunidades virtuales que más crece en el mundo. Pasó de 600 mil a 13 millones de usuarios en menos de un año, siendo Brasil el segundo mayor usuario de la red con aproximadamente un 8% del total (Sysomos, 2010).

La mayor parte del público que utiliza esta comunidad virtual es joven, el 65% de sus usuarios posee entre 21 y 30 años, son solteros y mayoritariamente de sexo femenino. Son *heavy users* de Internet y acostumbran a pasar casi 50 horas semanales conectados (Sysomos, 2010). Según *Bullet Brasil* (citado por Metaanalise, 2009) casi el 60% de los usuarios es formador de opinión, posee su propio *blog* además de *Twitter* y conocieron la herramienta por medio de amigos y de otros blogs.

Con una plataforma gratuita cualquier persona puede brindar información personal o corporativa (Bio), y personalizar el *layout* de su *Twitter* con fotos, colores y textos. Al “tuitear” es posible incorporar textos y *links* de fotos, videos y demás sitios si es que los usuarios tienen interés en obtener mayor información sobre el tema.

Por afinidad personal y/o profesional, el usuario del perfil de *Twitter* puede seguir (*following*) a cualquier persona, entidad o destino que elija. O sea, cuando estas personas o entidades “tuiteen” en sus respectivos perfiles, los mensajes aparecerán automáticamente para ser vistos en el perfil de los seguidores. Al mismo tiempo, este usuario puede ser seguido (*followers*) por millares de personas, entidades y destinos, que en este caso “recibirán” los *tweets* de este usuario en sus respectivos perfiles. Además de seguir y ser seguidos, los usuarios pueden también interactuar a través de la utilización de herramientas: responder (*reply*) o re-emitir (*retweets*).

Inicialmente puede parecer complicado, pero en la práctica es bastante simple. En realidad, este intercambio constante e ininterrumpido de pequeños textos entre cientos de personas ligadas a otros cientos de personas forma una red social *online* compuesta por miles de personas, entidades y destinos que interactúan con fines personales y profesionales.

Otra comunidad virtual que merece ser destacada es *Youtube* (www.youtube.com). Este *videoblog* creado en 2005 como un portal en el cual los usuarios ofrecen, comparten, ven y recomiendan instrumentos audiovisuales en internet, utilizando el lenguaje de los videos formateados en *flash* en diversas extensiones y tamaños.

En esta comunidad los usuarios tienen un recurso para buscar videos con el objetivo de facilitar y agilizar el proceso de búsqueda en razón de que *Youtube* cuenta con más de 2,5 millones de videos

registrados (Sysomos, 2010). Dichos videos están divididos en áreas de interés, como cine, televisión, música, diseño, animales, entres otras.

Actualmente estos videos han sido vistos por más de 200 millones de usuarios en el mundo (Sysomos, 2010). Para *Nielsen Net Ratings*, Brasil es el cuarto país del mundo con aproximadamente 17 millones de usuarios (Nielsen, 2009). Mediante la inserción de *links*, estos usuarios pueden compartir los videos en otras comunidades virtuales como *Orkut*, *Myspace*, *Facebook* y *Blogger*. Consecuentemente, estos videos son vistos por un número mucho mayor que los 2,5 millones de usuarios registrados, sobrepasando los 10 millones.

También existe la posibilidad de incorporar los videos a una página propia, ya que el usuario tiene la libertad de copiar el código fuente (hipertexto de dirección del video en internet) con la publicación del archivo de origen vía la plataforma de *Youtube*.

En la interfaz del área de exhibición de cada video disponible en *Youtube* existe un recurso para que los usuarios puedan evaluar la calidad de la imagen y el contenido del video. Actualmente esta evaluación es realizada mediante la elección de un signo positivo o negativo que luego influirá en el ranking de ese video. Además de poder dejar comentarios con textos en la misma interfaz donde se ven los videos, los usuarios pueden clasificar los comentarios de forma positiva o negativa promoviendo una interacción que sobrepasa el contenido audiovisual y permite una interacción e intercambio de información entre los usuarios.

Dichas interacciones, tanto en *Twitter* como en *Youtube*, permiten que la información circule de forma fácil y rápida entre millares de personas que, según Anderson (2009), es el principio básico del Marketing Buzz. Este nuevo marketing busca animar espontáneamente a los clientes a emitir, compartir y participar de las acciones promocionales realizadas por las empresas privadas y las entidades públicas.

Estas acciones promocionales son desarrolladas principalmente a través de Internet, ya que los recursos tecnológicos disponibles permiten obtener un crecimiento exponencial tanto en la distribución, exposición como persuasión de los mensajes. Tal como un zumbido (*buzz*) de pequeñas abejas, las promociones turísticas *online* aprovechan este fenómeno de rápida multiplicación para llevar un mensaje a cientos y hasta millares de personas.

El Ministerio de Turismo de Brasil, sintonizado con estas nuevas oportunidades, definió a *Twitter* y *Youtube* como las principales comunidades virtuales para desarrollar sus estrategias de promoción turística *online* (MTUR, 2010), conforme se demuestra a continuación.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR EL MTUR EN TWITTER Y YOUTUBE

Según un estudio Fipe/Embratur realizado en 2008, el 27% de los turistas extranjeros que visitaron Brasil utilizaron Internet para explorar la localidad (MTUR, 2010). Para Jeanine Pires, presidente de Embratur, Internet y los medios sociales están cada vez más presentes en el referencial informativo de los turistas de todo el mundo (MTUR, 2010).

Conforme a lo abordado inicialmente en este estudio, a continuación se analizarán las estrategias de promoción turística desarrolladas por el Ministerio de Turismo de Brasil en las comunidades virtuales. Primeramente se presentan los datos sobre *Twitter* y, luego, los de *Youtube*.

En el relevamiento realizado en abril de 2010 por los autores se verificó que el perfil del Ministerio de Turismo en *Twitter* (<http://twitter.com/Mturismo>), posee actualmente 5.974 seguidores (*followers*), sigue 71 perfiles (*following*) y tiene un total de 2.768 mensajes (*tweets*) enviados, conforme se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Perfil del Ministerio de Turismo en Twitter



Fuente: <http://twitter.com/MTurismo>

Para el análisis de contenido de los *tweets* del Ministerio de Turismo se definió inicialmente el período del 1º de marzo al 25 de abril de 2010 que corresponde a un total de 747 mensajes enviados, el 27,2% del total existente. Luego, dichos mensajes fueron clasificados en *tweets* y *retweets*, y también fueron identificados sus respectivos contenidos. En este contexto se verificó que el 69% (518) de los mensajes fueron caracterizados como *tweets* y el 31% (229) como RT, o *retweets*. Al clasificar los mensajes, los contenidos fueron agrupados en ocho temáticas distintas conforme se observa en el Gráfico 1. Los temas principales del ministerio en el *Twitter* son: “lineamientos, políticas

públicas y estudios e investigaciones” e “información general sobre el sector”, ambos con el 18% del total de *tweets* analizados; seguidos por “información sobre cursos, capacitación y concursos” con el 16%, “difusión de las acciones del ministerio” con el 15 % y “eventos, congresos y ferias” con el 14% de los *tweets* realizados.

Gráfico 1: Contenido de los *tweets* del Ministerio de Turismo en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

En “lineamientos, políticas públicas y estudios e investigaciones” los ítems más recurrentes fueron los mensajes difundiendo el lanzamiento e itinerario del Camino Destino Brasil, los estudios realizados en conjunto con la FGV (Fundação Getúlio Vargas) que proveen resultados positivos del turismo en Brasil, las acciones del proyecto de regionalización del turismo, los estímulos al turismo interno, la promoción del programa *Viaja Mais Melhor Idade*, las acciones de lanzamiento y reformulación del *Cadastur* y el GT de turismo náutico, y las acciones contra la explotación sexual infantil.

En relación a “información general sobre el sector”, se destacan los datos sobre desembarque de pasajeros, flujos y gastos de los turistas; así como la información sobre inversiones en el sector por parte de entidades como el *Prodetur* y sobre la nueva clasificación hotelera. Sobre “cursos, capacitación y concursos” se buscó poner en evidencia el proyecto *Olá Turista!*, destacando el período de inscripción y los resultados de este proyecto, así como el concurso de proyectos para el Salón de Turismo y la selección de emprendimientos para exponer en el evento. Además, aparecen destacados los datos sobre capacitación, las oficinas referentes a los 65 destinos inductores y el programa de *benchmarking*.

En la temática sobre “eventos, congresos y ferias” se destaca el 5º Sal3n de Turismo, con *tweets* diarios sobre este evento. No obstante, hay diversos *tweets* referentes a otros eventos del sector turístico, como el de la *Braztoa* (Asociaci3n Brasileña de Operadores de Turismo). En relaci3n al ítem “links a otras comunidades virtuales del ministerio”, todos los *tweets* se refieren al espacio creado con Google, en *Youtube*, para difundir videos brasileños, conforme se analiza en detalle a continuaci3n. A pesar de ser pocos, los *tweets* de “respuestas y relaciones” a los usuarios, con solicitud de programas y horarios de visitas guiadas, se realizan periódicamente con la intenci3n de fortalecer la relaci3n con sus seguidores.

Diferente de los *tweets*, la clasificaci3n de los contenidos de los *retweets* (RT) fue realizada mediante el agrupamiento de seis temáticas distintas, conforme el Gráfico 02.

Gráfico 2: Contenido de los *retweets* del Ministerio de Turismo en Twitter



Fuente: Elaboraci3n propia

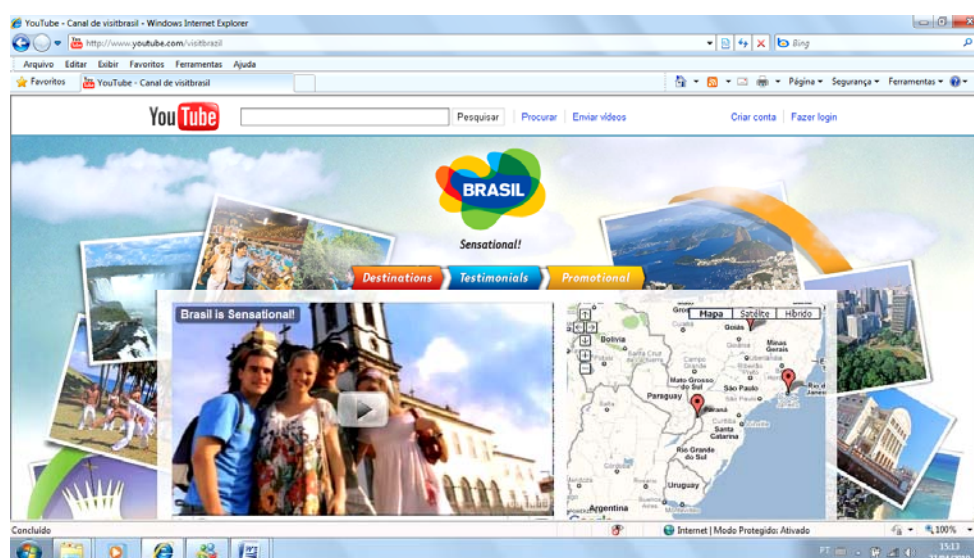
En relaci3n a los *retweets*, se destacan los de “difusi3n de destinos” con el 36% del total analizado, seguidos por “difusi3n de eventos, congresos y ferias” con el 25% e “informaci3n sobre el sector” con el 21%. Se observ3 que los *retweets* con contenido de difusi3n de destinos son emitidos, en su gran mayorıa, desde los perfiles especıficos de entidades de difusi3n de destinos, como secretarıas estatales de turismo o de sitios como la *Guia Quatro Rodas*. Entre los *retweets* sobre eventos, congresos y ferias se destacan los del 5º Sal3n de Turismo siendo la mayorıa emitidos desde el perfil de *Twitter* del propio evento. Respecto de los *retweets* de informaci3n sobre el sector, se destacan los de la copa del mundo de 2014 que ser3 realizada en Brasil, que tambi3n posee un perfil especıfico en *Twitter* y un sitio Web propio.

Sobre los *retweets* de “mensajes relacionados con los lineamientos y polıticas p3blicas” (13% del total analizado), se verific3 que el ministerio envıa informaci3n sobre otras entidades

gubernamentales como @visitbrasil y @embraturnews, entre otras. Y los *retweets* de “link a otras comunidades virtuales del MTUR” se refieren principalmente a los nuevos videos en *Youtube*.

No obstante, además de *Twitter* se analizaron también las estrategias de promoción desarrolladas por el Ministerio de Turismo en la comunidad virtual *Youtube* (<http://www.youtube.com/user/visitbrasil>), inaugurado en abril de 2010 con ayuda de *Google*, según se aprecia en la Figura 2.

Figura 2: Perfil del Ministerio de Turismo en Youtube



Fuente: <http://www.youtube.com/user/visitbrasil>

Para analizar esta comunidad virtual se identificaron inicialmente las principales características del perfil del Ministerio de Turismo en *Youtube*, así como los videos publicados y las interacciones realizadas por los usuarios, lo que permitió cuantificar y analizar las temáticas de los videos. En el relevamiento realizado en abril de 2010 se verificó que había 128 videos sobre las más diversas temáticas. Esta diversidad aparecía tanto en lo que respecta a la promoción de los destinos como en los comentarios y testimonios públicos. Un número modesto de 638 usuarios registrados lo posicionan en el 94º lugar del ranking de canales con más registros de Youtube, y también un número tímido (159), pero creciente, de “amigos” (usuarios del portal) reciben noticias de actualización de la red y participan en las actividades de medios específicos. Son individuos que muestran interés en estar actualizados sobre las propuestas enviadas a través del canal y en interactuar en el mismo.

En cuanto a los comentarios, se identificaron las características promotoras de interacción donde se comentan las experiencias del país, totalizando 81 comentarios de los usuarios y turistas, quienes manifiestan satisfacción con la nueva producción audiovisual y las publicidades creadas en plataformas mediáticas amplias y en red que utiliza el MTUR. A pesar del restringido número de usuarios y comentarios existe paradójicamente un elevado número de vistas de casi 60 mil

espectadores. Este número de vistas crecerá de forma acentuada en los próximos meses porque, además del amplio alcance promovido por *Youtube*, las otras herramientas de interactividad se interconectan permitiendo a un número cada vez mayor de usuarios tener acceso a la información; apoyando la idea del efecto multiplicador de la información *online*.

El MTUR posee 58.400 accesos de visitantes directos en *Youtube*, lo que comprueba la efectividad del conocimiento del mismo y lo posiciona como el 21º canal con más exhibiciones de su material en la segunda semana del mes de abril. Así se confirma la notoriedad de esta nueva estrategia de promoción turística *online* implementada por el ministerio.

Cuadro 1: Características del perfil del MTUR en Youtube

Características del perfil del Ministerio de Turismo en Youtube	
Cantidad de videos disponibles	128
Cantidad de usuarios registrados	638
Cantidad de amigos	159
Cantidad de comentarios realizados por los usuarios	81
Cantidad de visualizaciones de los usuarios	59101
Cantidad accesos AL portal	58400

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis general de la operatividad se observaron características frecuentes del sistema de implementación de las propuestas de promoción y se contabilizó la cantidad de videos disponibles. Dichas características se centraron en la duración de cada video para obtener una media estimada del tiempo de cada ítem promocional. Así, se pudieron realizar inferencias más completas sobre la efectividad en relación al tiempo de los mensajes en una red cada vez más dinámica.

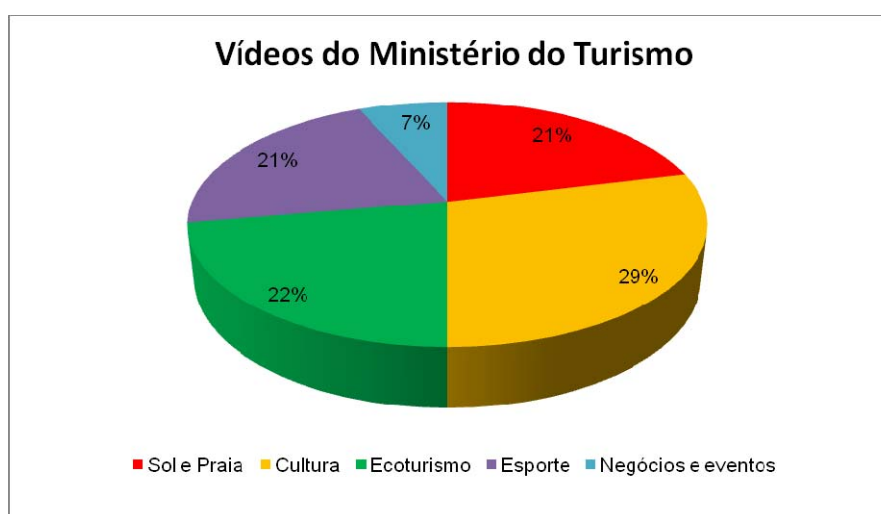
Cuadro 2: Características de los videos disponibles del MTUR

Características de los videos disponibles del MTUR	
Cantidad de videos de destinos	92
Cantidad de videos de testimonios	36
Cantidad de videos de promoción	13
Cantidad de videos subtitrados	68
Tiempo medio de duración de los videos :	1:45 min.
Hasta 1 minuto y medio de duración	63%
Entre 1 minuto y medio y hasta 5 minutos de duración	22%
Superior a 5 minutos	15%

Fuente: Elaboración propia

Los videos, medidos uno a uno, fueron clasificados en tres divisiones temporales para un mejor análisis. Considerando los conceptos del Marketing Buzz, éstos no deben ser demasiado largos para no promover el desinterés de los usuarios de las comunidades virtuales. Los videos más cortos se encontraron en la zona de “testimonios”, donde aparecen opiniones sobre las localidades en tiempos relativamente cortos. El video más corto tenía aproximadamente 16 segundos. Los videos más largos se encontraron en la segmentación de promoción y destinos y duraban un máximo de aproximadamente 7 minutos. Los videos del Ministerio de Turismo en Youtube se agruparon en seis temáticas distintas, conforme se ve en el gráfico 03.

Gráfico 3: Temáticas de los videos del Ministerio de Turismo en Youtube



Fuente: Elaboración propia

El portal del país en *Youtube* cuenta con una clasificación del perfil de videos en tres segmentos. El primero es “destinos” y se subdivide en cinco sub-áreas: “sol y playa” (21% de los videos), donde se destacan los valores del patrimonio y la geografía vinculados a la región del litoral del país, una de las más extensas y lindas del globo, que sobresale en el mercado de la actividad turística. “Cultura” (29%), donde se busca mostrar la riqueza y la diversidad del país, considerando que el turismo cultural es un rubro creciente de la industria turística y su apropiación de lo intangible, donde el viaje se realiza para intercambiar información con la cultura local, reafirmar la identidad y vivir nuevas experiencias. “Ecoturismo” (22%), donde se aborda el turismo consciente y ecológico, que surge como la “salvación” del turismo clásico o predatorio, donde los biomas y las cuestiones ambientales no se tenían en cuenta. “Deporte” (21%), considerando la importancia del turismo como una actividad recreativa y las olimpiadas que se realizarán en el país en 2014, es un nicho importante para la conquista de mercados que buscan viajes con carácter deportivo y de eventos. “Negocios y eventos” (7%), donde los videos buscan enumerar los principales aspectos de ese segmento, que busca conquistar viajeros a través de actividades laborales, capacitación y otras funciones que predispongan a realizar un viaje turístico.

Los otros dos segmentos son: “testimonios”, con aproximadamente 36 videos de viajeros que disponen su experiencia y opinión acerca de las visitas a distintas áreas del país; y “promoción”, con videos que abordan temas más precisos como el turismo de deporte, el turismo de sol y playa, la promoción de los juegos olímpicos, el ecoturismo, el turismo de negocios y otros nichos de mercado más precisos.

CONCLUSIONES

Es esencial comprender que los gestores turísticos deben crear promociones diferenciadas mediante la innovación de las herramientas, las estrategias y las metodologías para que las acciones promocionales se destaquen en el mercado masificado. Una de las posibilidades de innovación es el uso de los medios sociales y las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para innovar en interacción, participación, compromiso y afinidad.

Se comprobó en este estudio que el Ministerio de Turismo utiliza de forma provechosa los recursos disponibles en *Twitter* generando contenidos para sus seguidores, requisito básico para tener éxito en esta comunidad virtual. Al generar contenido el ministerio está constantemente en comunicación con sus seguidores, quienes comienzan a valorizar la institución como proveedora de información.

El ministerio precisa usar mejor el perfil en *twitter* para generar más relaciones con sus usuarios, pues actualmente no es suficiente ser sólo un proveedor de conocimiento. Es necesario generar relaciones, interacciones y participación; para lograr resultados de valorización, estímulo y fortalecimiento de la actividad turística en Brasil.

Analizando el contenido y la funcionalidad de la propuesta del MTur en *Youtube*, se observó que la notoriedad de esta comunidad es cada día más creciente, siendo un paso positivo para desarrollar nuevas propuestas de marketing, aliándose a las nuevas necesidades del mercado y de la gestión de información de la actividad turística.

Si bien *Youtube* es un canal bien estructurado y con un creciente número de visitas y vistas en el perfil de Brasil, se observa un patrón temporal que se aleja de los modelos de marketing centrados en esas modalidades en Internet. A pesar de que la mayor parte de los videos dura menos de un minuto y medio, la necesidad de videos más cortos con mensajes impactantes en menor tiempo es uno de los elementos que el ministerio debe tener en cuenta ya que la velocidad es una característica de vital importancia en los medios sociales.

Se destaca que este estudio no pretende agotar el tema en sí, sino servir como inspiración para que se realicen otros trabajos que contribuyan con este análisis a fin de generar conocimiento de mejor calidad sobre el uso de los medios sociales por parte de los destinos turísticos. Teniendo en

cuenta la velocidad de generación de información, algunos números de este estudio dentro de poco tiempo pueden quedar desfasados y necesiten ser actualizados.

La aplicación y realización de estudios como éste sirve para ayudar a evaluar la integración de las políticas públicas y las necesidades de la sociedad, y también permite investigar la efectividad de los usos de las herramientas que brindan las nuevas tecnologías de información y comunicación puestas al alcance de la gente gracias a los avances de la Web.

Agradecimiento: Una versión similar a este trabajo se presentó en el IV Forum Internacional de Turismo realizado en Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, del 16 al 17 de julio de 2010

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C.** (2009) "Cauda longa". Campus, Rio de Janeiro
- Armano, D.** (2010) "Mídias sociais". Disponível em: <http://darmano.typepad.com/> Acesso em: 25. Jan
- Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Bim, A.** (2008) "Planejamento e gestão da pesquisa e da inovação: conceitos e instrumentos". Campinas, Tese de Doutorado em Política Científica e Tecnológica da Unicamp, Campinas
- Buhalis, D.; Matloka, J.** (2010) "Destination Marketing through user personalized content". Paper from ENTER - Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. Università della Svizzera Italiana, Lugano
- Buhalis, D.; Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research". *Tourism Management* 29 (4): 67-92
- Cavalcante, L.** (1998) "Maturidade tecnológica e intensidade em P&D: O caso da indústria petroquímica no Brasil". FIEB/IEL, Salvador
- Cruz, G** (2005) "Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". Tese de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España Internacional de turismo – ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria
- Cruz, G.; Gonçalves, S.; Filho, S.; Valete, W.** (2008) "Promoção de destinos: um olhar ético cultural para as operadoras turísticas". Anais do V ANPTUR – Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo,. UMA, Belo Horizonte
- Cruz, G.; Velozo, T.** (2009) "Promoção turística da cidade de Recife: Análise comparativa 2004-2009 do site e a identificação de políticas públicas específicas". Anais do X Seminário Internacional de Turismo. Universidade Positivo, Curitiba
- E-Marketer** (2008) "People spend twice as much time online as watching TV". Disponível em: < <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/> > Acesso em: 21 out

Google Brasil (2010) "O consumidor brasileiro de turismo na Internet". Comentada em: Agências podem desencorajar compra on-line. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/salao-do-turismo/agencias-podem-desencorajar-compra-on-line_48944.html. Acessado em 02 de Abr

IBOPE-Nielsen (2010a) "67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr

IBOPE-Nielsen (2010b) "Sites de viagens atingiram 16,8 milhões de usuários em janeiro". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr

Infoexame (2010) "A era das redes sociais". Disponível em: <http://info.abril.com.br/busca/resultado.media&si=info>. Acesso em: 08. Jan

Metaanalis (2009) "Inteligência no mercado online". Disponível em: <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado-inteligencia/pesquisas/pesquisa-revela-perfil-dos-usuarios-brasileiros-do-twitter.html>. Acesso em: 11. Dez.

Middleton, V. (2001) "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford,

Mcintosh, R.; Goeldner, C.; Ritchie, J. (1999) "Turismo. Planeación, administración y perspectivas". Limusa, México

MTUR - Ministério do Turismo (2010) "Investimentos do MTur em promoção". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100728-6.html. Acesso em 18. Abr

MTUR - Ministério do Turismo (2009) "Demanda Online". Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias.html Acesso em: 23. Nov

Nielsen online (2009) "Número de usuários de internet cresce no Brasil". Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acessado em 02 de Abr

OMT (2010) "Dados do turismo mundial". Disponível em: http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361. Acesso em: 24. Mar.

Sysomos (2010) "Twitter em Google". Disponível em: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography/> Acesso em: 27. Mar

Valls, J. (2009) "Mini-curso sobre o papel das páginas web na sustentabilidade do turismo". In: Seminário Internacional de Turismo, Curitiba

Valls, J. (1996) "Las claves del mercado turístico" Destuo, Bilbao

Wikipédia (2010) "Comunidade virtual". Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_virtual. Acesso em: 12. Apr.

Recibido el 10 de noviembre de 2010

Correcciones recibidas el 20 de diciembre de 2010

Aceptado el 05 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués