

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL OFICIAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BRASIL

ANALYSIS OF OFFICIAL DIGITAL COMMUNICATION IN THE TOURIST PROMOTION OF BRAZIL

Miguel Ángel Sánchez Jiménez

Profesor Doctor a tiempo completo, Departamento de Marketing y Comunicación.
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz.
Miembro del Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS),
Jerez de la Frontera, Cádiz, (España).
Email: miguelangel.sanchez@uca.es ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4271-3522>

Recepción: 06/11/2019 **Aceptación:** 23/12/2019 **Publicación:** 30/03/2020

Citación sugerida:

Sánchez, M. A. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

RESUMEN

Las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) e Internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y destinos turísticos trabajan en la comunicación y la comercialización de sus productos. En este escenario, se considera de interés conocer cómo la administración pública realiza la comunicación digital para la promoción turística de Brasil al exterior. Se ha observado que se utilizan tres canales de comunicación digital oficiales: la página web oficial, las redes sociales oficiales y la aplicación de móvil oficial, por lo tanto, se ha analizado la utilización de estos tres canales de comunicación digital a través de las variables de estudio más idóneas para cada una de ellas, permitiendo establecer cuáles son sus puntos fuertes y débiles, así como las posibilidades de mejora para cada uno de los canales. Después del análisis, se comprueba resultados generalmente positivos en la página web oficial y en las redes sociales oficiales a lo hora de comunicar, dirigirse e interactuar con el consumidor turístico, en contra la aplicación móvil arroja resultados más negativos, con mucho margen de mejora.

PALABRAS CLAVE

TIC, Turismo, Brasil, Página web, Redes sociales, Móvil.

ABSTRACT

New Communication Technologies (ICT) and the Internet have changed the way in which tourism is reported and the way companies and tourist destinations work in the communication and marketing of their products. In this scenario, it is considered of interest to know how the public administration performs digital communication for the promotion of tourism in Brazil abroad. It has been observed that three official digital communication channels are used: the official website, the official social networks and the official mobile application, therefore, the use of these three digital communication channels has been analyzed through the variables of study more suitable for each one of them, allowing to establish what are their strengths and weaknesses, as well as the possibilities of improvement for each of the channels. After the analysis, generally positive results are verified on the official website and on the official social networks when communicating, addressing and interacting with the tourist consumer, against the mobile application yields more negative results, with much room for improvement.

KEYWORDS

ICT, Tourism, Brazil, Website, Social networks, Mobile.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está desarrollando un proceso de constantes cambios y profundas transformaciones en la disciplina de la comunicación y el marketing, contribuyendo en ello de manera especial las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) que han obligado a las organizaciones a modificar sus estrategias de marketing para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado. Una gran mayoría de las organizaciones han desarrollado herramientas y adaptado su actividad a los diferentes soportes, recursos y entornos que han ido surgiendo a lo largo del tiempo, tal es el caso de internet como instrumento de comunicación y marketing (Buhalis y Law, 2008).

Así, la aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación (Luque-Martínez *et al.*, 2007; Botella, 2010). A través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico (Castelló-Martínez *et al.*, 2013), cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Lincoln, 2009).

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los destinos turísticos de todo el mundo fueron entendiendo la importancia que tiene el entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Espelt *et al.*, 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o social media, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araújo, 2012). Según Castelló-Martínez (2013),

los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

Otro factor que ha surgido como aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación es el uso de los dispositivos móviles en el turismo. La evolución de estos dispositivos móviles y el incremento de su demanda lo han convertido en herramientas clave para acceder a la información y adquirir productos y servicios valorándose su capacidad de ubicuidad, conveniencia, localización, capacidad de personalización, accesibilidad y velocidad, mejorando así la experiencia de los turistas tanto antes, durante y después del viaje (Arroyo, 2016).

De esta manera, en este estudio se ha analizado la comunicación digital oficial para la promoción turística de Brasil al exterior. En este caso se ha comprobado que Brasil utiliza tres canales de comunicación digital principales para su promoción turística al exterior: La página web oficial, las redes sociales oficiales y la aplicación turística oficial. Así, se ha analizado la utilidad de estos tres canales de comunicación digital teniendo en cuenta las variables de estudio más idóneas para cada una de ellas, permitiendo establecer cuáles son sus puntos fuertes y débiles, así como las posibilidades de mejora para cada uno de los canales.

Especificar que la gestión de los canales de comunicación digital para la promoción turística de Brasil está administrada por la Empresa Brasileña de Turismo (EMBATUR) que, según su propia página web, “una agencia del Ministerio de Turismo, que trabaja exclusivamente con la promoción y comercialización de playas paradisíacas, sabores inolvidables, exuberantes paisajes, es decir: con los destinos turísticos de Brasil. Además, EMBATUR ayuda a generar el desarrollo económico de Brasil, mostrando las bellezas del país y aumentando el flujo de turistas” (EMBRATUR, 2019).

2. METODOLOGÍA

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis de la comunicación digital llevada a cabo a través de las plataformas oficiales de promoción turística de Brasil al exterior. Como se ha comentado anteriormente las tres plataformas oficiales que se utilizan para promocionar el turismo de Brasil al exterior son: la página web oficial de turismo “Visit Brasil”, las redes sociales oficiales de turismo (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y la aplicación móvil oficial de turismo “FellowTrip”.

La metodología utilizada para el análisis y la obtención de los resultados es diferente para cada plataforma. A continuación, se especifica la metodología utilizada para cada una de ellas.

2.1. PÁGINA WEB

En diversos estudios se ha demostrado la importancia de la página web oficial para la promoción de un destino turístico (Hassan *et al.*, 2004; Da Cruz y De Camargo, 2008; Hallet y Kaplan-Weinger, 2010; Law *et al.*, 2010; Lee y Gretzel, 2012). En estos estudios se destaca es la representación del destino turístico y donde se refleja todo lo que el turista puede encontrar. De esta manera es esencial para un destino turístico disponer de una página web oficial que sirva como marca turística y que sirva tanto para informar como para convencer al usuario potencial. En estos estudios también se destacan algunos elementos principales de las páginas web como son el diseño, la usabilidad, la accesibilidad y el contenido los cuáles deben de estar ajustados a las necesidades de los usuarios para transmitir eficazmente los valores de la marca turística.

En este caso se va a realizar un análisis de la página web oficial de turismo de Brasil. Para que este análisis sea lo más completo posible se va a utilizar la metodología propuesta por CODETUR (2013), basada en los estudios de Park y Gretzel (2007), Li y Wang (2010) y Luna-Nevarez e Hyman (2012). Este sistema de análisis se basa en doce parámetros contemplando aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del

contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización).

Cada uno de estos doce parámetros se evalúan a través de una serie de indicadores que suman un total de 127. Las puntuaciones de estos indicadores varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de algún elemento (0-1) hasta mayores escalas de valoración cualitativa (0-2 y 0-3).

Una vez los indicadores han sido evaluados se ponderan según la escala utilizada y se obtiene una puntuación entre 0 y 1 para cada uno de los doce parámetros. Utilizando la media aritmética de cada uno de los doce parámetros se obtiene posteriormente el índice general o índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para la web oficial de turismo de Brasil. El ICW evalúa el nivel de corrección y de desarrollo del portal turístico, como una visión global en la que se contemplan distintos parámetros o dimensiones que influyen en la comunicación web (Fernández-Cavia *et al.*, 2013).

Por lo tanto, el objetivo de este análisis es conocer la utilidad la web oficial de turismo de Brasil, especificando aquellos parámetros o aspectos en los que más destaca y aquellos otros en los que necesitaría mejorar.

El análisis se llevó a cabo entre los días 1 y 15 de junio de 2019 y se utilizó el navegador Google Chrome. También se eliminó las cookies y los plugins adicionales al navegador para realizar el proceso de manera que fuera similar a la de cualquier otro usuario.

2.2. REDES SOCIALES

En este análisis se pretende medir la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales de turismo de Brasil. En los estudios de María-Dolores *et al.* (2013), Sánchez Casado y Giraldo Cardona (2015) han llevado a cabo análisis de las redes sociales en los que destaca la variable de presencia en el que obtiene el número de seguidores y el número de publicaciones de las redes sociales.

Además de esta variable también cabe destacar la variable de engagement referida como la interacción de los usuarios en cada red social. La formulación y el cálculo del engagement ha sido tratada en varios estudios como los de Oviedo-García *et al.* (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

De esta manera, las variables y los indicadores de rendimiento (KPIs) usados en el análisis han sido los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1. Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción.

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del destino turístico.
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el destino.
Engagement o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

Para la medición de los indicadores se ha utilizado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis de redes sociales. La herramienta online Fanpage Karma ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan los de Jayasingh y Venkatesh (2015), Huertas y Marine-Roig (2016) y Martínez-Fernández *et al.* (2015). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak *et al.* (2017) y Huertas *et al.* (2015).

Para el análisis se han tenido en cuenta las redes sociales oficiales de turismo de Brasil: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 6 meses, desde el día 1 de enero de 2019 hasta el 31 de junio de 2019.

2.3. APLICACIÓN MÓVIL

Se pretende analizar la aplicación móvil oficial de turismo de Brasil a través de una serie de variables, comprobando así sus características principales y las prestaciones ofrecidas al usuario.

El análisis se va a realizar a través de 15 variables que se consideran relevantes en una aplicación móvil de destino turístico. Para la elección de variables se han tenido en cuenta los estudios llevados a cabo por Scolari *et al.* (2013), SEGITUR (2013) y Sánchez (2012).

A continuación, se especifican las variables utilizadas para el análisis (Tabla 2):

Tabla 2. Variables utilizadas en el análisis de la aplicación móvil.

Variable	Descripción
Actualización	Comprobar la última actualización
Idiomas	Nº de idiomas en los que está disponible
Puntuación	Puntuación de la aplicación por parte del usuario en la tienda de aplicaciones (Google Play)
Relación de la aplicación móvil con la web	Si la aplicación o la información de la aplicación tiene espacio Web
Posicionamiento	Viene referido al posicionamiento de la aplicación en la tienda de aplicaciones, así como el nombre, el icono y la información disponible de la aplicación
Conectividad con redes sociales	Si dichas aplicaciones incluyen enlaces a redes sociales
Interactividad	Oportunidad que tiene el usuario de generar contenido, pudiendo valorar o añadir algún comentario.
Funciones de la aplicación	Funciones que poseen las aplicaciones y que buscan ofrecer un mayor valor al usuario (información de alojamiento, agenda, guía de recursos del destino, geolocalización, realidad aumentada, galería de imágenes, audioguía y promociones y descuentos).
Diseño	Atractivo y estética de la aplicación
Usabilidad	Facilidad de uso de la aplicación

Fuente: elaboración propia.

El análisis se llevó a cabo entre los días 1 y 15 de junio de 2019 y se utilizó en un dispositivo móvil con el sistema operativo Android.

3. RESULTADOS

A continuación, se especifican los resultados obtenidos en el análisis para cada una de las tres plataformas oficiales de la comunicación digital del turismo de Brasil comentadas anteriormente.

3.1. PÁGINA WEB

Una vez obtenido los resultados a través del análisis de la página web es posible conocer la utilidad o calidad de la página web oficial de destino turístico de Brasil, además permite también identificar cuáles son los factores más positivos y aquellos en los que habría que mejorar.

En primer lugar, cabe destacar que la puntuación global del ICW es de 0,69 puntos sobre 1. Se considera una buena puntuación global rozando el notable, por lo que se hace evidente que la página web oficial de turismo de Brasil cumple en general con los requisitos fundamentales que debe tener una web de promoción turística. No obstante, hay disparidad en la evaluación de los parámetros analizados por lo que para una mayor comprensión de los resultados se considera esencial comentar los resultados obtenidos para cada uno de los doce parámetros destacando los principales puntos fuertes y débiles.

Por lo tanto, a continuación, se presentan cada uno de los doce parámetros, indicando para cada uno de ellos la puntuación media obtenida (PM), así como los aspectos más destacados que deben tenerse en cuenta:

1. Página de inicio. PM: 0,86. Este apartado tiene una alta puntuación, puede afirmarse que en la página de inicio se identifica claramente el destino turístico, así como la presentación del mismo. También en esta página de inicio puede encontrarse información esencial acerca del destino dirigiéndose a un público objetivo, dando la oportunidad de registrarse, especificando las redes sociales vinculadas, una sección de ayuda. Lo único que faltaría en este apartado sería la dificultad para encontrar el apartado de contacto y las administraciones relacionadas con la marca.

2. Calidad y cantidad de contenido. PM: 0,47. Respecto a la calidad y cantidad del contenido la puntuación es algo inferior a la media encontrándose algunos puntos fuertes y débiles. Por un lado, en la web se especifica tanto como llegar, la meteorología, así cómo moverse y desplazarse en el destino turístico. También se especifica información de los destinos turísticos, así como los principales eventos y congresos que se celebrarán próximamente. No obstante, no hay información en la propia web acerca de los alojamientos y qué visitar en ese destino. Para esta información se especifica un enlace a la página web de cada destino turístico donde se obtiene un mayor acceso a la información sobre ese destino en concreto. El contacto institucional, aunque se encuentra en la web, no es sencillo de encontrar y no es fácil de contactar.
3. Arquitectura. PM: 0,86. De nuevo en este apartado la puntuación es alta, el título se adecua al contenido de la página y los rótulos y texto del contenido son idóneos y claros. El contenido capta la atención del usuario y la orientación y la longitud de la página son ideales. Únicamente se podría mejorar algo en que los enlaces sean más reconocibles y predecibles ya que en algún momento el usuario no sabe del todo bien a qué información le llevaría.
4. Usabilidad y accesibilidad. PM: 0,86. En este aspecto también se obtiene una muy buena puntuación. Destaca el rico contenido de la web en su aspecto gráfico y visual, la calidad de las imágenes es muy buena en toda la web mostrando un valor añadido en el contenido multimedia. Es compatible con los principales navegadores y resoluciones de pantalla, no hay necesidad de instalar plugins adicionales y en general el sitio es fácilmente accesible. Lo único con posibilidad de mejorar sería el tamaño del texto, un poco pequeño en algunos apartados.
5. Posicionamiento. PM: 1. Este apartado cuenta con la máxima puntuación disponible, poco que destacar, simplemente que la página web se encuentra idealmente posicionado en los motores de búsqueda, estando en primer lugar con las principales palabras clave.

6. Distribución o comercialización. PM: 0,2. Este es el apartado con menor puntuación y es que en general nos encontramos con una web de información no estando orientada especialmente a la distribución o comercialización del producto turístico. Hay enlaces de compra para eventos y billetes de avión, pero en cambio hay poca información sobre alojamiento y restauración y la gestión de reservas de los mismos, así como cualquier otro tipo de producto turístico.
7. Idiomas. PM: 0,6. Respecto a los idiomas el contenido es bastante aceptable, aunque no haya adaptación cultural de la web por países se pueden encontrar tres idiomas principales: portugués, español e inglés, perfectamente traducidos e integrados en la web.
8. Tratamiento de la marca. PM: 0,85. El tratamiento que desde la web se da a la marca es muy positiva. En la navegación por la web pueden encontrarse imágenes y videos distintivas del territorio que destacan su identidad funcional y emocional. Además, queda más que claro cuáles son los principales valores y características del territorio. Gran parte de esto se apoya en la parte de “Aquí hablamos portugués” en la cual se apoya en videos e imágenes para crear interés y contar historias a los usuarios. El único punto a mejorar es el referido a la presencia del logo, el cuál no destaca especialmente.
9. Análisis discursivo. PM: 0,94. Este punto también es uno de los más valorados destacando un discurso claro y profundo tanto en su lenguaje verbal como visual, con un contenido mucho más informativo y emotivo que comercial.
10. Interactividad. PM: 0,3. Este apartado es uno de los menos valorados, la razón es que existe escasa interactividad del usuario en la página web. Se puede descargar un folleto turístico y descargas una aplicación móvil pero no son fácilmente identificables. Por lo demás la interacción con el usuario es escasa, no es posible planificar un viaje en la web, crear un contenido o dejar una puntuación. También hay que especificar que, como se especifica posteriormente, se muestran los

medios sociales oficiales en la propia web, con lo que prácticamente el propósito de interactuar con los usuarios se realiza a través de estos canales.

11. Web social. PM: 0,75. Como se ha comentado anteriormente en la propia web se especifican las redes sociales oficiales. En este caso existen 6 redes sociales oficiales del turismo de Brasil: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr, además de contar con un blog corporativo. El único punto débil es que en ninguna parte de la web hace referencia a redes sociales externas turísticas como TripAdvisor en la que el usuario podría contar su experiencia.
12. Comunicación móvil. PM: 0,6. Cómo se ha especificado anteriormente en la página se hace referencia a la aplicación móvil oficial de destino turístico de Brasil. No obstante, la información de la aplicación no es sencillo de encontrar.

3.2. REDES SOCIALES

En este apartado se determina los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales oficiales de turismo de Brasil en el periodo de 6 meses teniendo en cuenta las variables ya comentadas de presencia, engagement y tipo de publicaciones.

3.2.1. PRESENCIA

El estudio para comprobar la presencia de Brasil como destino turístico en las redes sociales oficiales se ha dividido en dos apartados teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores en cada red social y, posteriormente, el número de publicaciones. Para ello se tiene en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En lo que concierne a los resultados en la media de número de seguidores por cada red social puede comprobarse como destaca con mucha diferencia Facebook con el 74,8% del total, le sigue Twitter con el 12,9% y, a más distancia, se encuentran Instagram y YouTube con el 10,8% y el 1,5% respectivamente (Gráfico 1).

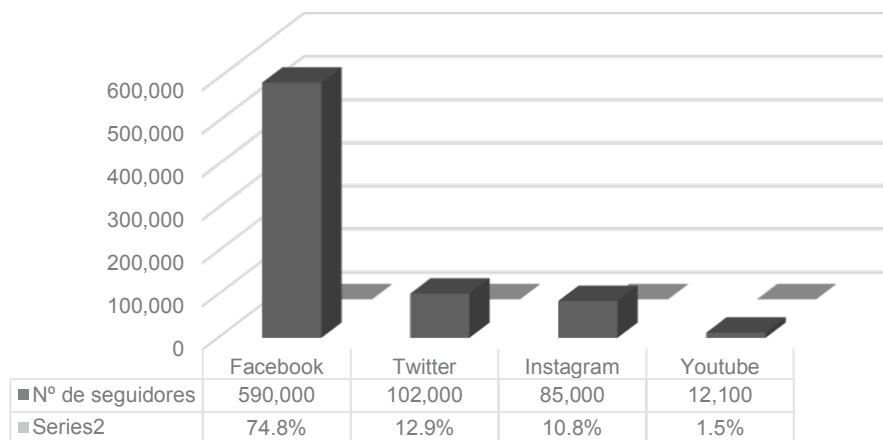


Gráfico 1. Número de seguidores por red social. **Fuente:** elaboración propia.

En lo que respecta al número de publicaciones Twitter es la red social que más destaca con el 65,9% del total, seguida de Facebook con el 22,4%. A bastante más diferencia se encuentra Instagram con el 8,5% y por último YouTube con el 3,2% (Gráfico 2).

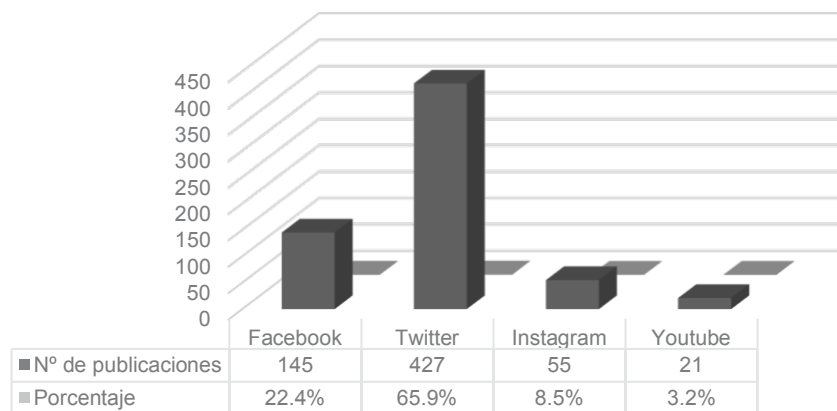


Gráfico 2. Número de publicaciones por red social. **Fuente:** elaboración propia.

3.2.2. ENGAGEMENT

Una vez se ha comprobado la presencia de Brasil como destino turístico en las redes sociales oficiales resulta de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable engagement.

Existen varias fórmulas para calcular el engagement de un determinado perfil de red social, en este caso se ha tenido en cuenta el número de publicaciones.

$$\text{Engagement: } n^{\circ} \text{ total de interacciones (n}^{\circ} \text{ de reacciones + n}^{\circ} \text{ de comentarios + n}^{\circ} \text{ de veces compartido) / n}^{\circ} \text{ de publicaciones}$$

A continuación, mediante esta fórmula, se ha calculado el engagement de cada perfil de redes sociales.

En el Gráfico 3 puede verificarse que las dos redes sociales con mayor engagement con mucha diferencia respecto a las demás son Instagram y Facebook. En este caso destaca Instagram con el 60,5% del total y Facebook con el 37%. Se considera, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con estas dos redes sociales. Llama la atención el caso de Instagram que pese a no tener un gran número de seguidores ni publicaciones sea la red social donde se genera mayor engagement.

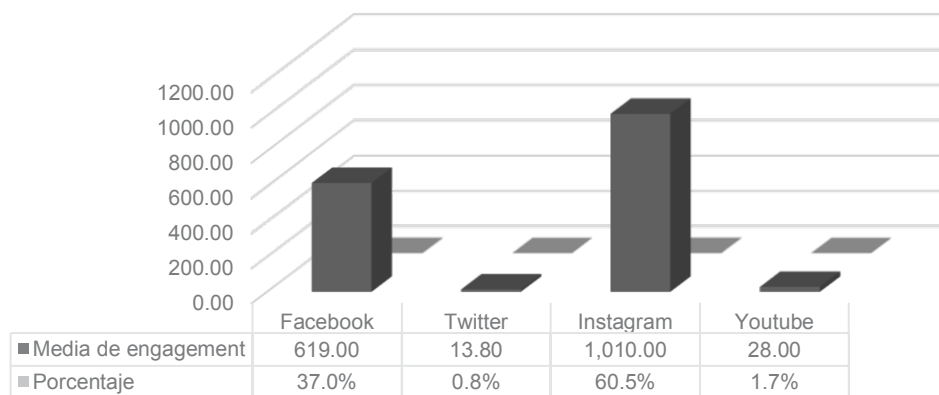


Gráfico 3. Media de engagement por red social. **Fuente:** elaboración propia.

3.3. APLICACIÓN MÓVIL

En este caso se ha analizado la única aplicación móvil oficial para el turismo de Brasil. Como se ha comentado anteriormente la información de la aplicación está especificada en la propia web.

A continuación, se comentan los resultados obtenidos del análisis de la aplicación móvil teniendo en cuenta las variables utilizadas:

1. Actualización: La última actualización de la aplicación se llevó a cabo el 20 de febrero de 2019.
2. Idiomas: Solamente está disponible en español
3. Puntuación: Tiene una puntuación en la tienda de aplicaciones de 3,9 y solo dispone de dos comentarios por los usuarios.
4. Relación de la aplicación móvil con la web: La aplicación únicamente está disponible en la web oficial de turismo de Brasil y como se comentó anteriormente no es fácil de localizar.
5. Posicionamiento: El nombre de la aplicación “FellowTrip” no guarda ninguna relación evocativa con el turismo de Brasil, además, al poner palabras claves referidas al turismo de Brasil no aparece en los primeros puestos en el buscador de las tiendas de aplicaciones. También carece de icono orientado al turismo de Brasil, únicamente aparece información al respecto una vez localizada la aplicación en la tienda de aplicaciones.
6. Conectividad con redes sociales: En ningún momento se hace relación a las redes sociales oficiales del turismo de Brasil. Lo que sí está relacionada es con Tripadvisor a la hora de buscar información como restaurantes, alojamiento y lugares que visitar.
7. Interactividad: Permite la generación de contenido del usuario a través de la página Tripadvisor que está integrada en la aplicación. También permite crear itinerarios de viajes, tanto manuales como automáticos.

8. Funciones de la aplicación: La aplicación no tiene realidad aumentada, audioguía ni acceso a promociones y descuentos. Por otro lado, sí posee la formación de una agenda y la creación de un itinerario de viaje a través de una serie de destinos turísticos. Las demás funciones como la geolocalización e información de los destinos turísticos la poseen a través de la integración de Tripadvisor en la aplicación.
9. Diseño: El diseño de la aplicación es francamente simple y carente de detalles, se basa en iconos blancos y en un fondo entre blanco y verde. Se ha quedado anticuada en este aspecto.
10. Usabilidad: La usabilidad de la aplicación también es mejorable, aunque con el uso acaba mejorando la navegación. No tiene problemas en el scroll de la pantalla y, aunque el diseño de la aplicación es simple, no es sencillo navegar por la aplicación ni a donde lleva cada apartado.

4. CONCLUSIONES

En este estudio se ha podido comprobar la utilización de la comunicación digital oficial para la promoción turística de Brasil. Se han analizado los tres canales principales de comunicación digital como son la página web oficial, las redes sociales oficiales y la aplicación móvil oficial con resultados dispares. Mientras la página web oficial y las redes sociales oficiales ofrecen resultados generalmente positivos a lo hora de comunicar, dirigirse e interactuar con el consumidor turístico, la aplicación móvil arroja resultados menos alentadores, aunque está actualizada en este propio año 2019, tiene un muy bajo posicionamiento en la tienda de aplicaciones, mal diseño y en general escaso interés de la administración por usar este canal pese a las grandes posibilidades que podría ofrecer.

La página web oficial destaca en varios factores ofreciendo una muy buena y completa información en la página de inicio teniendo claro al público objetivo al cuál se dirige. La usabilidad y la accesibilidad de la página también son puntos clave, ofreciendo un rico aspecto gráfico y visual con una muy buena calidad de imágenes y sencillez a la hora de navegar por la página y distinguir cada apartado. El posicionamiento

de la página es el ideal, estando la página web posicionada en los primeros puestos del buscador de Google con las principales palabras claves de “Turismo de Brasil”. El tratamiento que la web da a la marca es otro de los puntos clave a comentar, destacando la identidad funcional y emocional quedando claro los valores y características del territorio. El apartado “Aquí hablamos portugués” es todo un acierto a la hora de generar compromiso para el usuario a través de la utilización de videos, imágenes para crear interés y contar historias al usuario. Por último, destacar también la conectividad entre sí de la página web con las diferentes redes sociales oficiales.

Aunque en termino generales el análisis de la web ofrece unos resultados idóneos también ofrece algunos aspectos a mejorar. El contenido sobre los posibles destinos turísticos del país, aunque satisfactorio, es ampliable, pudiendo ofrecer las principales actividades a realizar en el lugar, así como información sobre alojamiento. El elemento con más margen de mejora es el de comercialización, ya que nos encontramos con una página web meramente informativa con escaso carácter orientado a la distribución o la comercialización de ningún producto turístico orientado al país. La interactividad con el usuario en la página web es muy escasa, aunque para este cometido se utilizan mejor las redes sociales oficiales.

La utilización de las redes sociales oficiales también es más que satisfactoria interviniendo activamente en las cinco redes sociales analizadas con una suma de más de 800.000 seguidores y 700 publicaciones entre todas ellas en el periodo de análisis de 6 meses, utilizando cada una de ellas para objetivos distintos. Facebook es la red con mayor número de usuarios respecto a las demás y tiene un muy buen engagement o interacción por parte de los usuarios. Por su parte Twitter se utiliza más como medio informativo con una gran cantidad de publicaciones, pero con escasa interacción de los usuarios en ellos. La utilización de Instagram llama bastante la atención ya que, a pesar de estar por debajo de Facebook y Twitter en número de seguidores y de publicaciones es la red social con mayor engagement o en la que los usuarios interaccionan más, por lo tanto, es una red social muy a tener en cuenta en el futuro en el sector turístico. Por último, está YouTube y que pese a ser la red social de menor utilización se considera básica a la hora de dar a conocer visualmente los destinos turísticos de Brasil.

Tal como se ha comentado anteriormente, la aplicación móvil es el canal de comunicación con mayor margen de mejora. Para empezar el título de la aplicación no evoca en nada al turismo de Brasil, no tiene imagen en el icono de la misma por lo que su posicionamiento en la tienda de aplicaciones con las palabras claves que nos ocupan es muy deficiente. El diseño del contenido de la aplicación también es un punto débil siendo esta bastante simple y habiendo quedado obsoleta. Tiene algunos aspectos positivos como por ejemplo la posibilidad de crear un itinerario de viaje y su integración con Tripadvisor lo que le proporciona más oportunidades de búsqueda y obtención de información. Aun así, se da muy poca importancia a esta aplicación oficial, aún más teniendo en cuenta el gran potencial que tienen actualmente los dispositivos móviles para la comunicación con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, J. C.** (2016). Avances y retos para el marketing turístico en la era de la web 2.0. *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI*, 1.
- Botella, R. D.** (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (96), 64-72. <https://www.harvard-deusto.com/estrategia-comercial-en-redes-sociales>
- Buhalis, D., y Law, R.** (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., y Mamalakis, E.** (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and communication technologies in tourism*, 241-253. Springer, Cham.

- Castelló-Martínez, A.** (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (411-428). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Castelló-Martínez, A.** (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- CODETUR.** (2013). *Metodología de análisis para sitios web de destinos turísticos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de: http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf
- Da Cruz, G., y De Camargo, P.** (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 156-169. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>
- Domínguez, T., y Araújo, N.** (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Guía de estilo para autores*, 10, 225. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15247/PS_10_3_%282012%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- EMBRATUR.** (2019). *Página web oficial de turismo de Brasil*. Recuperado el 19 de diciembre de 2018 en: <http://visitbrasil.com/es/sobre/>
- Espelt, N. G., Fernández, J. M., y Casellas, D. V.** (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de turismo*, (6), 73-88. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800605.pdf>
- Hallett, R. W., y Kaplan-Weinger, J.** (2010). *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Channel View Publications.

- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., y Iazza, G.** (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext.net*, (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1098879>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. I.** (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1). <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2015/ene/02.pdf>
- Huertas, A., y Marine-Roig, E.** (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Jayasingh, S., y Venkatesh, R.** (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19. https://www.researchgate.net/publication/281323700_Customer_Engagement_Factors_in_Facebook_Brand_Pages
- Law, R., Qi, S., y Buhalis, D.** (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lee, W., y Gretzel, U.** (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Li, X., y Wang, Y.** (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International journal of tourism research*, 12(5), 536-549. <https://doi.org/10.1002/jtr.772>
- Lincoln, S. R.** (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Kogan Page Publishers.

- Luna-Nevarez, C., y Hyman, M. R.** (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106. https://www.researchgate.net/publication/233961258_Common_practices_in_destination_website_design
- Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., y Rodríguez-Molina, M. A.** (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891. <https://doi.org/10.1080/02642060701570586>
- María-Dolores, S. M. M., García, J. J. B., y Mellinas, J. P.** (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de turismo*, (31), 245-261. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>
- Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., y Burneo, M. D. M.** (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293935>
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M.** (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Park, Y. A., y Gretzel, U.** (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Sánchez Casado, N., y Giraldo Cardona, C. M.** (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72-74. <https://core.ac.uk/download/pdf/60432590.pdf>

- Sánchez, C. C.** (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone/ Mobile Online Journalism for smartphone. Analysis of multimediality, usability, hypertextuality and interactivity online media apps for smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 243-251. https://www.researchgate.net/publication/299780792_Ciberperiodismo_en_el_smartphone_Estudio_de_la_multimedialidad_usabilidad_hipertextualidad_e_interactividad_de_las_aplicaciones_de_medios_nativos_digitales_para_smartphone
- Scolari, C. A., Guerrero, M., López, M., y Fernández, J.** (2018). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. Proyecto CODETUR, Universidad Pompeu Fabra. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de: http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/107090748E70_01_informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- SEGITUR.** (2013). *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., y Liebrich, A.** (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>