

Reseña de Publicaciones

Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., Túñez López, M. (Ed.) (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Madrid: Editorial Dykinson.

ISBN: 978-84-9148-903-0

Raquel Jacinto Fariña*

Universidad de La Laguna (España)

“*Tendencias de la comunicación para el turismo*” es presentado desde La Universidad de Loja por parte de los editores Verónica Altamirano Benítez, Miguel Túñez López y Isidro Marín Gutiérrez. Esta publicación constituye una valiosa aportación a la hora de pensar en conceptos tales como, tendencias, marketing, publicidad e identidad en torno al turismo. Estos editores, junto a lo diversos autores que colaboran en la publicación, abordan diversas especialidades dentro de la comunicación turística, como la transformación digital, el marketing turístico, la estrategia comunicacional 2.0, el turismo deportivo y la planificación turística a través del uso de las nuevas tecnologías, esta última muy relacionada con los sistemas de información geográfica en el desarrollo de los destinos turísticos sostenibles.

El planteamiento teórico de este documento gira alrededor de la necesidad de diagnosticar y entender los mecanismos que ayudan a florecer de manera casi inmediata los flujos turísticos. La aparición de internet, la creación de las redes, la reciprocidad inmediata de respuesta, etc., generan una indigesta cantidad de información al alcance de cualquier persona, las cuales, al entrar en un circuito cerrado de mensajes, likes, clicks y comentarios, son generadores de tendencias. Estas tendencias poseen un alto interés en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Comunicación en un sentido bidireccional, por un lado, con un carácter diagnóstico de la información y, por otro, en la gestión sostenible del fenómeno turístico. Por ello, esta compilación de estudios se presenta sumamente interesante pues se planeta la comunicación como una materia fundamental a la hora de conocer el desarrollo del fenómeno turístico del siglo XXI.

Este libro ofrece una interesante visión sobre cómo se organiza el tráfico de la información en el mundo del turismo. Con ello, se pretende resumir y entender, desde una visión comunicacional, los mecanismos que generan movimientos sociales, culturales y económicos que afectan directamente al desarrollo de la calidad turística de destino. Su estructura está organizada en ocho capítulos con investigadores enmarcados dentro las Ciencias de la Comunicación pero que, a su vez, presentan enfoques de investigación diferentes, los cuales responden a la necesidad de diagnosticar y comprender las tendencias en comunicación en torno al fenómeno de estudio. En este documento se pone de manifiesto que en el panorama social contemporáneo no se puede pensar en el turismo como un fenómeno aislado, sino que está atravesado por diversas variables, entre ellas la inmediatez de información, lo cual reclama nuevos enfoques de gestión de la



* E-mail: raqueljacinto863@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9392-1578>

información, tratamiento de la comunicación y creación de imágenes de destino acorde a los imaginarios sociales altamente cambiantes. Y, lo que es más importante, no sólo se realizan revisiones teóricas, sino que ponen un contrapunto práctico creando así una aportación útil que te permite reflexionar sobre la necesaria transformación que se está sucediendo en el turismo a través del manejo de la comunicación como materia clave en el desenvolvimiento del fenómeno al nivel mundial.

En el primer capítulo, Miguel Tuñez y Carmen Costa-Sanchez, explican a través de diversos conceptos la evolución de los públicos y como la gestión de la comunicación turística se han visto encaradas por las nuevas tendencias del siglo XXI. En él se ofrece una visión introductoria que sirve para entender cómo las nuevas formas de comunicarse generan cambios en la comunicación organizacional de las diferentes empresas turísticas, las cuales no pueden descuidar tres ítems, el primero las expectativas y capacidades del usuario, el segundo, los cambios tendenciales en el comportamiento del consumidor y el tercero, la homogeneización de la comunicación organizacional bajo las percepciones de identidad, imagen e integridad, es decir, la regla de la triple I. Si nos detenemos un poco más, los autores explican cómo se ha transformado el proceso de evaluación de los productos en el mundo *offline* y en entorno *online*, siendo el primero el modelo más tradicional de compra donde el ZMOT1, está en la compra del producto y la continua experimentación, mientras que en el entorno *online*, el ZMOT se encuentra en la búsqueda en la web. Tuñez y Costa explican que esto se debe a la evolución de los públicos, los cuales dependiendo de la generación a la que pertenezcan (generación X, Y, Millennials y Z) posee un rol de consumer, prosumer o adprosumer. Estos usuarios, con sus diferentes roles, demandan y ofrecen informaciones diferentes, lo cual generan lo que los autores denominan, una *simetría interactiva*.

En “Convergencia digital de la promoción turística”, Verónica Altamirano hace hincapié en la comunicación organizacional dentro de la empresa privada. Entiende que los productos y servicios turísticos son resultado del modelo de gestión de comunicación interna y externa que posea la empresa y, por lo tanto, es responsabilidad de esta que se consolide una comunidad que ofrezca una oferta turística atractiva. Con esto quiere dar a entender que, si una empresa no posee una buena estructura organizacional y comunicativa, no podrá ofrecer unos productos o servicios turísticos acorde a las necesidades de sus usuarios. Para conseguir esto, Altamirano expone diversos ítems que se deben cumplir en un entorno *Offline* y *online* para alcanzar un compromiso 2.0, todo ello a través del uso de las tecnologías de las TICs.

Rosario Puerta-Hidalgo y María Alejandra Luzuriaga se centran en la concepción del marketing turístico. En este capítulo hacen un viaje sobre las concepciones generales del marketing hasta meterse de lleno en la planificación de marketing turístico. Estas autoras explican como a través del marketing se puede generar beneficio y ganar nicho de mercado, siendo para ello es necesario un plan de marketing en donde se disponga de una visión a largo plazo y otra a corto plazo, en este sentido citan que este tipo de planes deben tener dos orientaciones, la estratégica y la operativa. Pero, para llegar a ello es necesario realizar un buen análisis de mercado, una buena estrategia donde se definan los objetivos, el público, etc., y, el plan operacional que refleje las acciones de marketing que sé que llevarán a cabo. Todo esto, explican Puerta-Hidalgo y Luzuriaga, nos permitirá transmitir un mensaje, generar un posicionamiento y, crear una filiación e identidad, no sólo para una organización o empresa, sino también para un destino turístico.

En el cuarto capítulo “publicidad turística”, Fanny Paladines nos explica el rol que tiene la publicidad en el turismo. La publicidad es una herramienta del marketing y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de comunicación encargadas de transmitir un contenido específicamente diseñado para un segmento de mercado dado, con el fin de conseguir una mayor demanda del producto o del destino turístico, en este caso. Para ello, la autora explica que existe un proceso de planificación publicitaria que comienza a través del *Briefing*, continúa con la definición de objetivos y el estudio del mercado y, finaliza con la publicación del contenido en los medios y las redes sociales. En este último soporte, es decir Paladines se detiene un poco más explicando la importancia de un buen posicionamiento en las diversas redes sociales ya que en estas la información prolifera a gran velocidad. Para finalizar, comenta los diferentes formatos publicitarios digitales que se utilizan en el sector turístico, añadiendo ciertos ejemplos que nos ayudan a entender mejor lo que nos está contando.

Profundizando más en las redes sociales, Alba-María Martínez y Jesús Segarra, explican, en el capítulo número cinco, como una correcta integración de las estrategias de comunicación en este soporte puede ser muy beneficioso para el producto, la organización e incluso el destino turístico. Los autores explican que el resultado de la integración puede ser medido a través de los índices de *engagement* o *disengagement online*. Estos índices permiten medir los objetivos del plan de marketing y conseguir externalidades que nos ayuden a fidelizar al usuario (*engagement*) o alejarlos (*disengagement*). Martínez y Segarra indican que la evaluación de estos índices nos dará las claves para diseñar una campaña con un alcance elevado en redes. Tras esto, comienzan a explicar las diferentes mediciones y finalizan con

una pequeña conclusión que intenta dejar claro que la medición del *engagement* es importante pero la del *disengagement* es muy necesaria puesto que no se pueden tener fortalezas sin tener en cuenta las debilidades de la organización, el destino o el producto.

En el sexto capítulo se aborda la capacidad que tienen los diferentes portales y webs especializados en ofrecer servicios turísticos y cómo estos han evolucionado en función de las nuevas tendencias y tipologías de clientes. Alex-Paúl Ludeña y Yanina Guamán, realizan una evaluación sobre cómo estas herramientas han favorecido notoriamente a la rentabilidad de las empresas turísticas, pues no sólo ayudan a llegar a unos clientes de manera efectiva, sino que también generan información útil para la empresa. En esta revisión de herramientas webs hablan sobre los diferentes buscadores y portales y, cómo estos son usados por los diferentes tipos de clientes. Estas tipologías vienen dadas por la interacción con el producto, las opiniones y las reseñas del mismo. Los autores explican que, en los inicios del comercio electrónico, los *babys boomers* valoraban la publicidad impresa, mientras que en función de la evolución de las TICs van apareciendo otras generaciones (generación “X”, “Y” y, “Z”) que buscan otros tipos de experiencias usuario y a su vez dejan otro tipo de interacción en la web, pasando de un simple correo electrónico a una experiencia turística que siempre está en línea, desde la compra web, la experiencia en diferentes formatos, las opiniones en múltiples formas y el feedback de la comunidad en la que se mueve el cliente.

Tras toda esta introducción sobre marketing, publicidad, redes sociales, planificación estratégica, estrategias de comunicación etc., el libro finaliza con dos capítulos más específicos. En el penúltimo capítulo se habla sobre el turismo deportivo, en el Bárbara Mazza, explica cómo este fenómeno se presenta como una tendencia muy reciente, donde anteriormente se primaba el turismo de sol y playa, cada vez más se buscan experiencias únicas, auténticas, más naturales, sirviendo esto para reflexionar sobre el turismo potencial enfocado a la actividad deportiva activa. La autora hace una reflexión sobre el cómo la comunicación está al servicio de la atracción, y como estos dos conceptos ayudan a la gestión, promoción y valorización del turismo deportivo en las comunidades anfitrionas.

Ya adentrados en el capítulo final, Christian Viñán-Merecí y Estefanía Sánchez-Cevallos, hablan sobre la planificación estratégica como herramienta para el desarrollo en destinos turísticos sostenibles. Para empezar, explican qué es eso de “turismo sostenible”, tomando aquí la definición de la Organización Mundial de Turismo, en donde desarrolla la idea de que el turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como, de los destinos turísticos, es decir, utilizar los recursos de manera planificada para satisfacer las necesidades de índole económico y social de un territorio. En esa planificación de recursos es donde los autores se detienen, explicando que, para cambiar de la imagen turística actual a una nueva, es importante llevar a cabo un proceso metodológico estratégico. Este junto a la planificación comunicacional estratégica y la ayuda de la ordenación turística territorial, puede fomentar un nuevo imaginario turístico en torno al crecimiento sostenible. Es de especial atención en este capítulo la capacidad innovadora que tienen los Sistemas de Información Geográfica para comprender como se mueven las diferentes masas alrededor de un territorio, y no sólo las masas, también la oferta, los precios, los servicios etc., y, como ejemplo de todo ello utilizan el caso de Loja, que es fácilmente extrapolable a otras ciudades del territorio español.

El repertorio de investigaciones recogidas en este libro posee la admirable capacidad de despertar interés por todo lo que la comunicación y las nuevas tendencias pueden brindar al turismo, no sólo a modo de manual teórico sino también a través de las diferentes experiencias que ejemplifican de manera excepcional todo lo explicado. Desde el punto de vista práctico, constituye un interesante documento de consulta para los conceptos de comunicación turística, transformación digital, marketing turístico, estrategia comunicacional 2.0, turismo deportivo y planificación turística a través SIG. Esto nos invita a reflexionar sobre los aspectos culturales, sociales y geográficos que inundan el mundo de la comunicación y el turismo. En conclusión, sería un error pensar en cualquier fenómeno social y económico sin mirar la inconcebible cantidad de información que se genera a través de los procesos comunicativos.

Notas

¹ Zero Moment Of Truth: relación inicial del cliente y la compra de un producto, servicio o experiencia.

Recibido: 05/02/2021
Aceptado: 04/04/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos