

Puerto Rico 2.0: La comunicación turística en la era digital

Ivette M. Soto Vélez, Universidad del Turabo, Puerto Rico

Resumen: Ante un panorama mundial caracterizado por la crisis económica, se puede ver al turismo como una oportunidad para que países y ciudades generen ingresos, pero para que esto ocurra es necesario promocionar al destino turístico de forma innovadora. Los medios de comunicación tradicionales junto a las redes sociales tienen la tarea de dar a conocer estos destinos. Según López, Del Fierro, Herrera y Díaz (2013) "Las redes sociales aportan posibilidades impresionantes de alcanzar mayor proyección y cobertura universal". (López, Del Fierro, Herrera y Díaz, página 1). Entre más personas conozcan el destino turístico mayor será su deseo de visitarlo. Esta investigación pretende describir el uso de las redes sociales utilizadas por la Compañía de Turismo de Puerto Rico para dar a conocer al país como destino turístico. Se realizó un análisis de contenido a la cuenta oficial en Facebook y Twitter. El objetivo principal fue descubrir si las redes sociales son utilizadas como una herramienta estratégica para la comunicación turística, fomentando la participación de los públicos interesados en viajar a Puerto Rico. Los resultados indican que la Compañía de Turismo fomenta la comunicación con sus públicos utilizando las redes sociales y usa estrategias innovadoras para llamar la atención del turista potencial.

Palabras clave: turismo, sostenibilidad organizacional, cambio organizacional, gobierno corporativo, internet, redes sociales

Abstract: In a global scenario characterized by economic crisis, tourism could be seen as an opportunity for countries and cities to generate income, but it is necessary to promote tourism in innovative ways. Traditional media and social media have the task of bringing these destinations to tourists. According to Lopez, Del Fierro, Herrera and Diaz (2013) "Social networks provide amazing opportunities to reach more protection and universal coverage." (López, Del Fierro, and Díaz Herrera, page 1). As people know the tourist destination, they will have desire to visit. This research aims to describe the use of social networks used by the Tourism Company of Puerto Rico to present the country as a tourist destination. A content analysis was performed to the official account on Facebook and Twitter. The main objective was to discover whether social networks are used as a strategic tool for tourism communication, encouraging the participation of the public interested in traveling to Puerto Rico. The results indicate that the Tourism Company encourages communication with their audiences using social networks and uses innovative strategies to attract the attention of potential tourists.

Keywords: Tourism, Organizational Sustainability, Organizational Change, Corporate Government, Internet, Social Media

El turismo mundial

Generalmente, la idea que se tiene del turismo es el viaje; sin embargo, su definición es más compleja, ya que se debe tener en cuenta que es un servicio y un producto intangible que beneficia a la economía de un país. Para comprender la definición del turismo, veamos algunas definiciones aceptadas. El diccionario de la Real Academia Española provee dos definiciones de turismo: "Afición a viajar por placer y la organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes", "Conjunto de relaciones y fenómenos que derivan del viaje y de la estancia de los no residentes, en tanto que esta estancia no esté tomada por una actividad lucrativa". Como vemos, por la definición debe existir un desplazamiento de un lugar a otro donde se van a requerir de servicios.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo define al turismo como "el acto que supone el desplazamiento que conlleva un gasto de renta en un lugar distinto de aquel en el que se origina dicha renta y en el cual no se reside habitualmente. Por lo tanto, el turista es la persona que por distintos motivos efectúa viajes fuera de su residencia habitual y realiza gastos de renta en ese lugar".

Históricamente, los primeros turistas fueron los griegos, quienes le daban importancia al ocio y viajaban por motivos deportivos y religiosos. También, la civilización romana viajaba a distintos lugares para disfrutar de los baños termales, teatros y circos. Durante la Edad Media se realizaron



viajes por motivos religiosos al Camino de Santiago de Compostela (España), Roma y Jerusalén y sin olvidar, las Cruzadas y los viajes de Marco Polo que llegó a China. Además, se tiene que tomar en cuenta el traslado de monjes a otros conventos y el de estudiantes y profesores a diferentes universidades. Aún así, el primero en organizar un viaje fue el pastor Thomas Cook, quien el 5 de julio de 1841 reunió a 570 personas para realizar un viaje en ferrocarril desde Leicester hasta Loughborough. Con este viaje, Cook obtuvo ganancias y decidió dejar su trabajo como pastor para dedicarse a organizar viajes. En febrero de 1851, creó la primera agencia de viajes, llamada Thomas Cook and Sons, donde ofrecía guías turísticos, y su filosofía de vida era que el cliente es el centro de atención. Él es el creador de los paquetes turísticos, bono de hotel o “oucher” y los cheques de viajeros. Su agencia organizó el primer viaje alrededor del mundo, que duró 222 días e inspiró a Julio Verne a escribir su obra: “La vuelta al mundo en 80 días”.

Años después, surgió la competencia con Henry Gaze, que por su contribución al mundo del turismo se le conoce como el padre del turismo. En Europa, George Nagelmaker, fabricó coches camas y el tren Orient Express. Pullman se encargó de mejorar los servicios de alojamiento en los trenes y Baedeker se encargó de crear las primeras guías turísticas.

En los Estados Unidos de América dos visionarios se destacaron por su contribución al turismo. Henry Wells y William Fargo quien en 1850 fundó la tarjeta American Express y agencias de viaje en los Estados Unidos de América. Además, César Ritz estableció la primera cadena de hoteles especializada en la atención a los clientes y tenía un sistema de información acerca de sus clientes.

Conociendo esta historia del turismo, debemos hablar de los factores que han contribuido a la evolución del turismo y las revoluciones que han favorecido el turismo. Valls (1992) entiende que el turismo ha evolucionado gracias a la Revolución Industrial, por la máquina de vapor que se utilizó en el ferrocarril, en los barcos que realizaron viajes transoceánicos y el uso masivo del automóvil. Evidentemente, la Revolución Industrial ha contribuido pero, también, ha contribuido el interés en el turismo de playa y sol o montaña por motivos médicos.

A la par con Valls, Chamizo (2003) elabora las revoluciones en el turismo. La primera revolución comenzó durante la década de los 60, donde el tiempo libre, producto de la reducción en la jornada laboral, permite que la gente quiera conocer otros lugares utilizando los automóviles y se empieza a desarrollar los destinos turísticos. Como el interés en el turismo aumentó, surgieron los primeros inversionistas de ascendencia alemana y británica. Pero no fue a partir de los años 80 que el turismo pasa a formar parte de la economía de los países y crea un desarrollo para la industria turística, que a su vez, permite el desarrollo de pequeños y medianos comerciantes que viven de la industria turística. La segunda revolución del turismo se inició durante la década de los 90, donde las familias tendrán interés en viajar.

Chamizo difiere de Boullón porque menciona que han existidos estudios sobre el turismo. Fernández (1985) menciona que el fenómeno del turismo se empezó a estudiar en el periodo entre la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Prácticamente estos estudios provenían de economistas alemanes, suizos, británicos y franceses. Durante estos años, se destacaron los alemanes y la Escuela Berlina. Uno de los problemas que resolvieron fue definir el turismo, el turista y la industria turística. Bernann (citado en López, 1990) define el turismo como: “El conjunto de los viajes cuyos objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros”. Stadner (citado en López, 1990) le añade a la definición el elemento de lujo, ya que para aquella época los viajes sólo lo hacía la clase burguesa. Su definición es la siguiente: “Tráfico de viajeros de lujo, aquellos que por motivos propios se detienen en un sitio fuera de su lugar fijo de residencia y con su presencia en ese país no persigue ningún propósito económico sino que sólo busca la satisfacción de una necesidad de lujo”. Otra definición de turismo es la propuesta por Verkehne (citado en López, 1990, p. 30) que se destacó por definir al turismo como un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.

Anteriormente, se ha mencionado que el estudio del turismo se inició en la economía y en el Diccionario Manual de Economía Política se define al turismo como: “tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer las necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversas índoles únicamente como con-

sumidores de bienes económicos y culturales.” Esta definición añade el elemento sociológico porque se menciona las necesidades de los humanos que serán satisfechas por la industria turística.

En 1936, Norwal (citado en López, 1990, p. 31) define al turista como “la persona que entra a cualquier país extranjero con cualquier propósito distinto al de la residencia permanente o negocios que traspasa la frontera y gastos en el país de estancia temporal”. Esta definición es similar a la planteada por Lesczyck (1937, citado en López, 1990) que ve el “movimiento turístico como aquel donde participan los que durante cierto tiempo residen en cierto lugar como extranjeros y sin carácter lucrativo”. (p.23). Como vemos, el turista es aquel que viaja a otro destino para salir de su entorno cotidiano. Gluckmann (1935, citado en López, 1990) comenta sobre la importancia del hospedaje en el turismo y el acto del turismo que no es sólo viajar por carreteras sino, que hay que hospedarse.

Para López (1990) la mejor definición que abarca todo lo que debe ser el turismo la ha establecido Sluckmann, la cual es “Turismo es el conjunto de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar”.(p.15) A esta definición, Bensheidt le añade a los extranjeros residentes.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, las definiciones proporcionadas por los investigadores del turismo hacían hincapié en las motivaciones, pero hay que poner énfasis en el tráfico del turista. Por ejemplo, en 1942 Krapf y Hunziker (citado en López, 1990) proporcionaron otra definición de turismo, la cual es “es el conjunto de relaciones y fenómenos producido por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no están motivados por una actividad lucrativa”. (p. 17) Años más tarde, esta definición fue ampliada por José Ignacio de Arellana (1955, citado en López, 1990) que ve el turismo como un fenómeno económico. Su definición es la siguiente: “el turismo es el desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos”. (p.18)

Según pasan los años, siguen surgiendo definiciones del turismo, turista e industria turística, donde su producto es el turismo caracterizado por la intangibilidad del producto, se consume a la vez que se produce, venta por estaciones, unicidad y es complementario. El turismo es afectado por varios elementos del marketing como el producto “per se”, precio, canales de distribución, tiempo e imagen de marca del país, lo que lo distingue de los demás destinos turísticos. A este conjunto de elementos, se le conoce como la promoción turística donde la psicología juega un papel importante en la decisión del sujeto al seleccionar donde pasar unas vacaciones, medios de transporte, fechas de salidas, duración del viaje y motivos. Todos estos elementos forman parte de lo que se llama “marketing” de ciudades.

El turismo como salvación a la crisis económica

Los informes de la Organización Mundial del Turismo indican que 494 millones de turistas visitaron destinos turísticos, lo que significa un aumento de 5% en comparación con el año anterior. En total gastaron 1 billón 75 mil millones de dólares.

Panorama del turismo en Puerto Rico

Se puede empezar a hablar de unos intentos por empezar una industria turística en 1853, con la inauguración de los Baños Termales en Coamo, municipio de Puerto Rico, famoso por sus aguas curativas. Así, el turismo inició con una oferta turística similar a la que buscaban los griegos y romanos en sus viajes. Durante el siglo XIX, Puerto Rico era una colonia española y no era considerada como un atractivo turístico. Como consecuencia de la Guerra Hispanoamérica y el Tratado de París, España perdió la colonia de Puerto Rico y la tuvo que ceder a los Estados Unidos de América. En 1900, Estados Unidos de América estableció la Ley Foracker, la cual implicó para el pueblo de Puerto Rico un proceso de organización y adaptación ya que una vez Estados Unidos adquirió a Puerto Rico como Colonia se inició un proceso de cambio. Esta ley organizó el gobierno civil en tres ramas: ejecutiva,

legislativa y judicial. El Presidente de los Estados Unidos nombraba a un Gobernador para Puerto Rico y permitía elegir a los miembros de la rama legislativa. La ley establecía que las leyes vigentes en los Estados Unidos también van a estar vigentes en Puerto Rico. En adicción, permitía a los puertorriqueños conservar la ciudadanía puertorriqueña. En términos económicos se estableció un impuesto a los productos que no vinieran de Estados Unidos, se instituyó un impuesto de 15% para el intercambio comercial entre Puerto Rico y Estados Unidos, además se creó una marina mercante y el dólar se convirtió en la moneda oficial. Las ventajas que trajo para el pueblo puertorriqueño fue la entrada de inversionistas al país, mayormente en la industria manufacturera.

A diferencia de España, a los Estados Unidos de América si le interesaba establecer una industria turística en Puerto Rico. El gobernador Blanton Winship creó el Instituto de Turismo de Puerto Rico con el fin de promocionar al País¹. No sólo eso, sino que firmó leyes que favoreciera el turismo. Algunas de estas leyes son la Ley Número 165 del año 1941 que le permitía al Secretario de Agricultura realizar gestiones para dar a conocer los valores históricos, culturales de Puerto Rico en el extranjero y la Ley Número 188 del 11 de mayo de 1942, que permite la creación de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico, la cual se encargaría de promocionar a Puerto Rico como destino turístico.

La primera campaña promocional, creada por el Instituto de Turismo para el público interno se llamó: “Tu eres parte del paisaje”. Cabe señalar, que esta campaña para el público interno sólo tenía como público meta a los extranjeros residentes en el país y a los de clase alta. Durante esta década, el mundo sufrió la Segunda Guerra Mundial y la Depresión, por lo cual en el país había escasez de alimentos y otros artículos. Además, la mayoría de la población trabajaba en la agricultura y el sueldo sólo le daba para lo necesario. Por lo tanto, no era un turismo masivo.

Para 1948, la industria puertorriqueña del turismo presentaba un crecimiento como resultado de la estabilidad económica, producto de la postguerra y el plan de desarrollo industrial “Manos a la Obra” el cual creó incentivos para la industria manufacturera. Durante ese año, Puerto Rico recibió a cuarenta y nueve mil turistas, los cuales gastaron una suma de \$5.5 millones de dólares. Con el Plan de Reorganización Gubernamental de 1950, la Administración de Fomento Económico y junto a la Compañía de Fomento Industrial, se encargó de promover la industria turística.

La Compañía de Turismo se fundó en 1970 con el fin de fomentar la actividad turística y beneficiar la economía del país. La misión de esta compañía es la siguiente: formular y facilitar la ejecución de la política pública para hacer de Puerto Rico un destino turístico mundial y maximizar la aportación del turismo a la economía del país.

Algunas de las funciones de la Compañía de Turismo son las siguientes:

- Promover a Puerto Rico como destino turístico.
- Efectuar la campaña de publicidad y relaciones públicas.
- Evaluar las instalaciones turísticas endosadas por la Compañía.
- Proveer el turismo interno familiar, así como los paradores y pequeñas hospederías.
- Orientar a los visitantes.
- Promover la calidad del producto.

La Compañía de Turismo tiene como objetivo lograr que Puerto Rico sea el primer destino que recomienden los agentes de viajes, de esta forma se logra que el país se convierta en el primer destino en el Caribe, en el tercer destino turístico de América y el número 20 a nivel mundial. Estos datos fueron mencionados durante la conferencia de prensa donde se presentó la Campaña publicitaria Puerto Rico Isla Estrella.

Su estructura organizacional está compuesta por una Junta de directores, un director ejecutivo, cuatro oficinas asesorarías, las cuales son: asesoramiento legal, auditoría interna, comunicaciones y relaciones públicas y proyectos especiales. Además cuenta con cuatro subdirectorías ejecutivas: finanzas, planificación y desarrollo, promoción y mercadeo y administración, donde esta ubicadas las oficinas de recursos humanos y sistemas. La Compañía de Turismo recibe fondos

¹ Los fondos para el desarrollo del Instituto de Turismo provenían de un impuesto a la sal.

gubernamentales y el ingreso total de las máquinas tragamonedas, colocadas principalmente en los casinos de Puerto Rico.

La Compañía de Turismo de Puerto Rico cuenta con tres asociaciones externas que le ayudan en su labor de promocionar a Puerto Rico como destino turístico. Estas son:

- Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico. (www.prhta.org). Esta agrupa a los hoteles, líneas de cruceros, compañías de tours, líneas aéreas, instituciones educativas y la gran mayoría de restaurantes en Puerto Rico. Se encarga de informar y educar a sus socios para que lleguen a cumplir sus objetivos, como la satisfacción del turista. Anualmente prepara la Convención Expo de la Hospitalidad del Caribe.
- Asociación de Hoteles del Caribe. (www.caribbeanhotels.com). Esta agrupa a todos los hoteles del Caribe y tiene como meta convertir a todas las islas del Caribe en destinos turísticos. Anualmente prepara la convención “Caribbean Marketplace” y en este año fue celebrado en Puerto Rico en el Centro de Convenciones.
- Puerto Rico Bureau Association. (www.meetpuertorico.com). Es una entidad sin fines de lucro que orienta a las organizaciones para que realicen sus reuniones o convenciones en Puerto Rico. Es la encargada de administrar y promocionar el Centro de Convenciones de Puerto Rico ubicado en San Juan.

La Oficina de Relaciones Públicas de la Compañía de Turismo se encarga de planificar e implementar estrategias de comunicación que formen una imagen positiva del país, y comuniquen las actividades y logros de la oficina. Según el Manual de Organización de la Compañía de Turismo, esta oficina debe fomentar las relaciones con los medios noticiosos y organizar actividades y/o eventos que proyecten a Puerto Rico de forma positiva. La oficina de relaciones públicas cuenta con el apoyo de la oficina de mercadeo y promoción que es la que se encarga de las actividades promocionales para fomentar el turismo interno y el externo. Además, se encarga de la preparación del material promocional, los centros de información turística, actividades informativas para los agentes de viaje, las ferias y exhibiciones y otras estrategias.

La industria turística de Puerto Rico la componen los hoteles, paradores, restaurantes y atracciones turísticas. Por ser un producto intangible, su importancia radica en el servicio de las personas que trabajan en la industria turística y en el poder diversificar la oferta de sol y playa que tradicionalmente se asocia con Puerto Rico. Los encargados de la promoción y la creación de una imagen de marca de país es la Compañía de Turismo que junto al “Puerto Rico Bureau Association” y la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico trabajan para lograr la meta de convertir a Puerto Rico en el principal destino turístico del Caribe y como consecuencia lograr que las 13,000 habitaciones disponibles estén ocupadas por turistas durante los doce meses del año.

Puerto Rico tiene la ventaja que los empleados de la industria turística hablan el inglés y el español, idiomas que les permite poder atender a turistas españoles, latinoamericanos, estadounidenses e ingleses y otros turistas que hablan estos idiomas. Además, la moneda de Puerto Rico, el dólar les permite a los estadounidenses usar la misma moneda y los europeos no pierden dinero en el cambio de moneda, ya que el euro tiene un valor mayor que el dólar.

Redes sociales

Debemos reconocer que los medios sociales son la revolución más importante desde la llegada del internet. De hecho, cabe destacar los factores numerosos que influyen el crecimiento en la adquisición de información mediante el uso de tecnología con el internet, los medios sociales, la globalización, redes, comunicación integrada, entre otras. No se puede negar que la tecnología y la comunicación moderna influyen todo proceso en los negocios. Una de las mayores ventajas es que le permite a las empresas comunicarse mejor con sus públicos.

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una actividad que debe generar dinero y para ello la Compañía de Turismo debe invertir en promocionar a Puerto Rico como destino turístico. Utilizar los medios sociales se ha convertido en una estrategia muy utilizada por muchas empresas para promocionar sus servicios y productos. Según Oyalowa (2012) la promoción de un produc-

to por medios sociales es sumamente económica, ya que no es costosa la inversión que se realiza. Las plataformas de los medios sociales son flexibles y permiten consolidar la presencia de una marca y así construir la confiabilidad del cliente. El autor recalca que en las plataformas de Twitter y Facebook se debe tener interacción con los clientes para que estos tengan una experiencia grata con la marca. Además aconseja que el encargado de la comunicación en los medios sociales debe aprovechar la ventaja de convertir el medio en un canal de servicio al cliente, donde a su vez se trabaje la reputación corporativa y se reflejen los valores de la marca. El especialista en comunicación interna Kevin Ruck (citado por Lucas 2010) señala: “Los usuarios se comprometen con el producto si están bien informados sobre la marca y le dan la oportunidad de mostrar su voz.” Billigton (2012) entiende que ha habido una rápida adaptación al uso de los medios sociales, pero el uso de estos medios debe ser un proceso donde se puede explotar el poder de internet en 15 minutos o menos.

Facebook cuenta con 1.5 billones de usuarios en todo el mundo, mientras Twitter cuenta con 500 millones aproximadamente. En promedio un 50% de los usuarios de Facebook se conectan como mínimo una vez al día. Un 51% de los usuarios de Twitter siguen empresas, marcas y productos.

Metodología

Esta investigación realizó un análisis de contenido al perfil oficial en Facebook y Twitter de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, entidad encargada de promocionar a esta isla como destino turístico. La recolección de datos y el análisis fueron recolectados durante el mes de septiembre de 2013, fecha en que se lanzó la campaña Puerto Rico La Isla Estrella para el mercado local, Estados Unidos y Latinoamérica.

La primera fase de esta investigación consistió en examinar todos los mensajes colocados en la pared de Facebook y Twitter, con el fin de determinar un promedio de mensajes colocado por día. El segundo paso es medir el nivel de interactividad y retroalimentación presentado entre compañía de Turismo y los públicos. La evidencia utilizada fueron los mensajes colocados en las paredes de Facebook y los tweets aparecidos en Twitter junto a las respuestas (replies).

Facebook es una red social donde el usuario comparte imágenes, pensamientos o vídeos con los amigos de esta red. Este contenido se coloca en un muro (Wall) y los amigos pueden comentar este contenido o usar el botón Me gusta (Like) (este botón señala agrado al contenido publicado)

Twitter es una red social que le permite al usuario compartir mensajes en 140 caracteres o menos. A estos mensajes se les conoce como tweets.

Resultados

La Compañía de Turismo utiliza frecuentemente ambas redes sociales: Facebook y Twitter, aunque prácticamente no coloca en ambas el mismo contenido. Facebook lo utiliza más que nada para colocar fotos de Puerto Rico y actividades donde la Compañía de Turismo ha sido auspiciador del evento y darle publicidad algunos restaurantes. En el caso de Twitter lo utiliza para promocionar la marca país Puerto Rico la Isla Estrella, promocionar a Puerto Rico como destino turístico y se ve el sentir del público ante la nueva campaña. En Facebook cuenta con 111,130 fanáticos (usuarios de Facebook que siguen la página de la Compañía de Turismo) y en Twitter con 15,317 seguidores. (Usuarios de Twitter que siguen la cuenta de Twitter)

En la red social de Facebook la Compañía de Turismo colocó 37 mensajes durante el mes de septiembre de 2013. Estos mensajes se pueden clasificar en las siguientes categorías: fotografías de Puerto Rico, promoción de actividades donde la Compañía de Turismo es auspiciador, promoción de actividades en Puerto Rico y promoción de Puerto Rico.

Colocar fotografías es una de las tácticas más usadas para promocionar un destino turístico. La Compañía de Turismo de Puerto Rico tiene dos días en que coloca fotos de atractivos turísticos de Puerto Rico, los martes y los viernes. Los martes coloca fotos que recuerdan a Puerto Rico durante la década de los años 30, 40, 50 y 60. Los viernes coloca fotos actuales de los atractivos turísticos. Durante el mes de septiembre colocaron fotos del Vieques, Río Tinajas en Ceiba, el balneario Seven

Seas, Gilligan Island, Casa Bavaria, Toro Negro, Playa Buyè en Cabo Rojo, Paseo de la Princesa en San Juan, el parque Lineal Enrique Coll y el Radiotelescopio en Arecibo. En promedio cada fotografía colocada consiguió que más de 500 usuarios le dieran al botón me gusta y un promedio de 20 comentarios positivos sobre el lugar. Además la Compañía de Turismo exhorta al turista a compartir su experiencia en Puerto Rico: “So you decide to visit Puerto Rico, please share your experience” (14 de septiembre de 2013, Facebook).

La Compañía de Turismo de Puerto Rico fue uno de los principales auspiciadores del torneo de tennis US Open. En este evento realizado en los Estados Unidos aprovecharon la oportunidad para colocar una mesa donde promocionaban a Puerto Rico, de forma innovadora donde el público se tomaba foto en una recreación pictográfica de un atractivo turístico de Puerto Rico. También realizaron esta actividad durante EL Tourism Convention.

En la página de Facebook también colocaron información del inicio de la Campaña Puerto Rico La Isla Estrella. Una de las publicaciones que más llamo la atención es la siguiente: “Es hora de compartir porque somos la Isla Estrella” (9 de septiembre de 2013) e incluyen un cortometraje grabado en el Yunque, el cual logro que 5,034 personas le dieran al botón me gusta y 282 comentarios. Solamente uno de los comentarios fue negativo: “A mí no me envíen promoción del gobierno de la Isla Estrellada”. Además colocaron información sobre el Museo del Niño en San Juan.

Uno de las facilidades que permiten los medios sociales es que permiten promocionar eventos. Durante el mes de septiembre la Compañía de Turismo promociono la actividad “Puerto Rico me encanta” y Puerto Rico Coffee and Chocolate Expo. La promoción de ambos eventos se hizo a través de Facebook y Twitter.

También los restaurantes aprovechan la exposición de la página de la Compañía de Turismo en Facebook para promocionar sus manjares gastronómicos, como es el caso de los restaurantes Perruvian y Soda Studio.

En la red social Twitter, la Compañía de Turismo colocó 48 mensajes sobre la promoción de la Nueva Campaña Puerto Rico La Isla Estrella y promocionando a Puerto Rico como destino turístico.

El lanzamiento de la nueva Campaña permitió colocar 15 mensajes, pero lo más interesante fue la reacción del público ante la misma. A continuación algunos de los comentarios escritos por los twitteros(personas con cuentas en Twitter).Estos comentarios se seleccionaron al azar:

El logo esta funesto cambien el color, parece de funeraria. (The logo color is baleful, seems funeral) (4 de septiembre de 2013, Twitter)

I love the new campaign Creative, fun good work thank you Congrats. (Me encanta la nueva campaña, es creativa, divertida. Gracias. Felicidades) (4 de septiembre de 2013)

No es por nada pero al fin se puede estar orgullosa de la página de Turismo de PR God job! (At last, you can be proud of the Puerto Rico Tourism Page) (4 de septiembre de 2013)

Y mira que yo he visto website de países cuando hago research de viajes y la de nosotros esta espectacular. Y me encanta la integración de redes sociales. (I have seen countries websites when I travel and do some research. This is spectacular. Love the integration of social networks) (4 de septiembre de 2013)

Continuidad y consistencia para que aumente la demanda y nuestra industria turística explote su potencial. (Continuity and consistency to increase demand for our tourism industry and to exploit its potential) (5 de septiembre de 2013)

For you who does not know about my precious PR check this out amazing web SITE. (Para todos aquellos que no conocen sobre Puerto Rico, revisen esta página maravillosa) (5 de septiembre de 2013)

La página se ve bien. Responsive, mobile, friendly Buen trabajo con el Api de trip advisor. (The page looks good. Responsive, mobile, friendly. Good job with the Ap in trip advisor) (5 de septiembre de 2013)

Por fin hay un website de Turismo que de verdad se puede conseguir información ¡aleluya! (Finally there is a tourism website that really can get information) (5 de septiembre de 2013)

Me encanta la nueva página de PRTC Finalmente una página dinámica, funcional y visualmente atractiva. ¡Enhorabuena! (Love the new page PRTC Finally a dynamic, functional and visually appealing page. Congrats!) (5 de septiembre de 2013)

Lo peor de la campaña de turismo es que no va dirigido a mercados emergentes como el latinoamericano. ¡Gringolas tiene! (The worst of the tourism campaign is not aimed at emerging markets such as Latin America. Has blinders!) (6 de septiembre de 2013)

Lo mejor que le ha ocurrido a turismo. (The best thing that happened to tourism) (6 de septiembre de 2013)

Solo medimos 100x 35 pero talento hay de sobra. (We measure only 100 x 35 but there is plenty of talent) (6 de septiembre de 2013)

¡Hermoso! Orgullosa de mi isla y de todo lo que podemos ofrecer Apoyo esta campaña 100%. (Beautiful! Proud of my island and everything that can provide. Support this campaign 100%) (6 de septiembre de 2013)

Este Nuevo anuncio de PRTC de el yunque da ganas de dejar lo que uno esta haciendo e irse yunque adentro a desconectarse de todo. (This new ad from PRTC makes you want to stop what you are doing and go inside El Yunque to disconnect all) (6 de septiembre de 2013)

Cabe señalar que los comentarios negativos, si tuvieron respuesta del personal de la Compañía de Turismo de Puerto Rico. Además reconocieron que están trabajando para traducir la página web en varios idiomas al igual que las redes sociales estudiadas.

En la red social de Twitter también aprovecharon la oportunidad para comunicar lo que quieren lograr:

We want to be the indisputable leader of tourism in the Caribbean. (Queremos ser los líderes en el turismo caribeño) (4 de septiembre de 2013)

We are working in bringing Quantum and Oasis Cruise ship the world largest. (Estamos trabajando para traer a los barcos Quantum y Oasis, los barcos más grandes en el mundo) (4 de septiembre de 2013)

Next year, luxury will be back in Condado with the Condado Vanderbilt. (El año que vien, el lujo estará de regreso en Condado con el hotel el Condado Vanderbilt) (5 de septiembre de 2013)

Turismo lanza estrategia digital que cautiva a los turistas para que la Isla ESTRELLA sea su próximo destino. (Tourism launches digital strategy that captivates future tourists to visit Star Island as their next destination) (25 de septiembre, Facebook)

Como dato curioso colocaron mensajes donde señalan que la película Runner Runner protagonizada por Justin Timberlake y Ben Affleck fue filmada en Puerto Rico.

La Compañía de Turismo de Puerto Rico utiliza las redes sociales para promocionar la marca Puerto Rico: La Isla Estrella y por consiguiente promocionar los atractivos turísticos de Puerto Rico. Este tipo de comunicación responde a estrategias de mercadeo y relaciones públicas, sumamente importante para poder diferenciarse de otros países en el Caribe y atraer la mayor cantidad de turistas. Los resultados demuestran que la Compañía de Turismo de Puerto Rico utiliza de forma constante y adecuada las redes sociales de Facebook y Twitter. A diferencia de otras empresas puertorriqueñas con presencia en redes sociales, la Compañía de Turismo si fomenta conversaciones con sus usuarios, ya que responde a las dudas o preguntas de los posibles visitantes. De esta forma queda evidenciado lo dicho por el especialista en comunicación interna Kevin Ruck (citado por Lucas 2010) : “Los usuarios se comprometen con el producto si están bien informados sobre la marca y le dan la oportunidad de mostrar su voz.

Las estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing y promoción empleadas por la Compañía de Turismo deben intensificarse en América Central, Canadá y Europa, ya que muchos ciudadanos de estos países han optado por visitar a Puerto Rico durante sus vacaciones. Con la caída del dólar, los europeos tienen una ventaja al visitar a Puerto Rico ya que le darán más dólares a

cambio de los euros. La publicidad acerca de Puerto Rico en Europa debe ser vista durante todo el año para que la gente se familiarice con los atractivos turísticos del país y quieran conocerlo.

También la publicidad acerca de Puerto Rico en los Estados Unidos debe intensificarse; más anuncios por televisión, prensa y revistas especializadas para que el posible consumidor se familiarice con el producto. El lema de la campaña publicitaria, promoción y relaciones públicas debe ser el mismo y permanecer por mucho tiempo para que el posible turista tenga interés en el producto.

La Compañía de Turismo de Puerto Rico no puede hacer mucho por el alto costo en Puerto Rico ya que a los empleados de la industria hay que pagarles el salario mínimo federal \$7.25 y la mayoría de los ingresos se van en pagar la nómina a los empleados. Por lo cual ha sido una buena estrategia utilizar las redes sociales de Facebook y Twitter. Se entiende que Puerto Rico es un país caro, pero debe buscar la forma para que lo que el turista invierte en sus vacaciones valga el precio que pago por las mismas. No obstante, la Compañía de Turismo debe establecer ofertas de viaje junto a los mayoristas de viaje para aumentar la cantidad de turistas que visitan a Puerto Rico.

Sabemos que las estrategias de publicidad cuestan dinero, pero el auspiciar eventos puede ser igual de efectivos para que el posible turista tenga interés en obtener información sobre Puerto Rico y eventualmente viaje al país. La página web y medios sociales son los recursos principales e inmediatos para que el posible turista pueda obtener la información acerca de Puerto Rico. Para mejorar este recurso debe estar actualizado en todo momento e incluir videos acerca de los atractivos turísticos del país. También puede incluir más fotos acerca de los atractivos de Puerto Rico ya que las fotos en los opúsculos, material impreso y la página web son sustitutos del producto.

La Compañía de Turismo de Puerto Rico debe seguir participando de Media Tours, Road Shows y en las principales ferias como la Fitur e ITB. Además, deben seguir invitando a agentes de viaje y periodistas para visiten a Puerto Rico, conozcan el producto y lo recomienden.

Conclusiones

Ante la magnitud de la industria turística muchos países recurren a las relaciones públicas internacionales para crear, proteger y reforzar la imagen de un país. Crear y mantener la imagen de un país es un proceso que depende de varios factores: la cobertura que le da la prensa internacional a ese país, las empresas que exportan productos de ese país, las inversiones que se establecen en ese país, la economía del país y la seguridad que se ve en el país. Sin embargo, este proceso no se da solamente desde los mensajes que llegan a través de la prensa sino que también los países crean mensajes que utilizan estrategias publicitarias. También hay que considerar las estrategias de marketing: el producto, distribución, promoción y precio. En el caso del marketing de ciudades el producto es la ciudad, se promociona, se distribuye información del producto entre los mayoristas de viaje y agencias de viaje y se utiliza una estrategia de precio para lograr atraer al posible turista.

Al presentar la información del producto se presentan las promesas del producto: los atractivos turísticos, la calidad que incluye la limpieza de la ciudad, la seguridad y la amabilidad de la gente que atiende a los turistas. La promesa más importante que debe incluir esta comunicación es el elemento diferenciador de ese país; “unique proposition selling” (USP) basado en la cultura, creencias y valores de la ciudad. El potencial turista debe conocer ¿por qué debe visitar ese país? y ¿qué cualidades tiene ese país que lo diferencia de los demás? La respuesta a estas preguntas y el USP se debe ver en el lema de la ciudad y en la marca de la ciudad. Con el fin de lograr el objetivo de convertir un país en una marca se deben unir estrategias de las relaciones públicas internacionales, publicidad y mercadotecnia; pero ante todo se debe tener sumo cuidado con todo el material promocional específicamente en los medios sociales.

REFERENCIAS

- Álvarez-Jaimes, Y. (23 de julio de 2013). Un año para crear marca país. *El Vocero*, p. 10.
- Bernal Triviño, A. I. (2011). *Redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: un reto y una oportunidad*. Conferencia Impartida para ATR Andalucía, Granada. Rescatado el 19 de agosto de 2013 en http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicacion._Un_reto_y_una_oportunidad
- Beinhauer, M. (2010). *Revolution 2.0: organizational impact of social media on society and enterprises*. XI International Scientific Conference: Individuals, Society, State In Changing Economic Circumstances.
- Billington, M. G., & Billington, P. J. (2012). Social Media Tools for Leaders and Managers. *Journal Of Leadership, Accountability & Ethics*, 9(6), pp. 11-19.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp. 45-68.
- Carrasquillo, C. (2013). Del city marketing a la marca país, un paso es. *Revista Cruce*. Rescatado el 20 de octubre de 2013 de <http://revistacruce.com/politica-sociedad/del-city-marketing-a-la-marca-pais-un-paso-es.html>
- Diaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y Comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma social*, 6, pp. 1-26.
- Domelsen, N. (2002). *Is there a case for National Branding? International Trade Center*. Viena: International Trade Center.
- Gómez, A. R. (23 de julio de 2012). Ya es Ley proyecto para crear la marca de País. *Primera Hora*, p. 10.
- González-López, A.; Céspedes del Fierro, S; Aguilar Herrera, M.J.; Ojeda Diaz, E. (2013). *Las redes sociales como estrategia de branding personal*. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Granados. I. (2010). *¿Qué es un community Manager? Capítulo en Docencia y educación en Latinoamérica*. Colombia: Dircom.
- Kotler, P; Haider, D y Rein, I. (2002). *Marketing places*. New York: The free press.
- Kotler, P. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice Hall
- Lucas, E. (2010). Time to get savvy about social media. *Professional Manager*, 19(6), pp. 22-25.
- Mattei Colon, V. (30 de agosto de 2013). La Isla Estrella. *80 Grados*. Restacatado el 20 de octubre de 2013 de <http://www.80grados.net/islaestrella/>
- Oyalowo, S. (2012). Social dynamic (cover story). *American Banker Magazine*, 122(9), pp. 16-22.
- Quintero, L.M. (22 de mayo de 2013). Luz verde para la creación de una Marca País, que diferencie a Puerto Rico. *Noticel*, p. 22.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? *Communication World*, 25(4), pp. 34-37.
- Using social media to build your brand as an Administrative Manager. (2010). *Manager. British Journal of Administrative Management*, 72, pp. 26-27.

SOBRE LA AUTORA

Ivette M. Soto Vélez: Universidad de Málaga. Realizó un bachillerato y maestría en Comunicación en la Universidad de Puerto Rico. Ha publicado en reconocidas revistas académicas internacionales: Sala de Prensa, Palabra Clave y la Revista Internacional de Relaciones Públicas. Actualmente ofrece cursos de Relaciones Públicas y Fundamentos de la Comunicación en la Universidad Metropolitana en San Juan y la Universidad del Turabo en Caguas, Puerto Rico. Sus intereses investigativos son: comunicación organizacional, medios sociales y ética en los medios de comunicación. Además, ella es miembro de la Public Relations Association of America.