

Las redes sociales de Internet para la promoción de Cuba como destino seguro frente a la crisis sanitaria internacional



Internet social media for the Cuba's promotion as a safe destination face the international sanitary crises

Marta Omara Robert Beaton¹, Massiel Martínez Carballo², Soima Rosa Méndez Lazo³ & Daliana Ponte Alemañy⁴

Recibido: 11-07-2020 / Revisado: 07-08-2020 / Aceptado: 06-09-2020 / Publicado: 03-10-2020

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i4.1419>

The use of Internet social networks has marked a milestone in terms of mass dissemination, due to its scope, characteristics and impact on contemporary society. They are used by both individuals and companies, by enabling interactive and dynamic communication.

The objective of the investigation was to propose actions for the management of Internet social networks in the destination of Cuba, as a safe territory in times of Covid-19. Methods and techniques were applied such as: bibliographic review, inductive-deductive and analysis-synthesis, as well as a descriptive study of the strategies in Internet social networks in three tourist destinations: Spain, Portugal and Croatia, which will receive an approach to the scope and use of them, at the same time that it contributed to the proposal of actions aimed at its management in Cuban tourist portals.

Keywords: Social networks, Internet, digital marketing, tourism and Covid-19.

¹ Doctora en Ciencias Económicas, Máster en Gestión Turística, Ingeniera Agrónoma. Profesora titular, Facultad de Turismo Universidad de la Habana, omara_robert@ftur.uh.cu

² Licenciada en Turismo. Profesora adiestrada. Facultad de Turismo, Universidad de la Habana, Cuba. massielmc01@gmail.com

³ Licenciada en Turismo. Dirección Técnica de Investigaciones del Ministerio del Interior. soimita94@gmail.com

⁴ Licenciada en Turismo. Comercial en la Agencia de Viajes Ecotur. dponte0507@gmail.com

Resumen.

El uso de las redes sociales de Internet ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad contemporánea. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, al posibilitar una comunicación interactiva y dinámica.

La investigación persiguió como objetivo proponer acciones para la gestión de las redes sociales de Internet en el destino Cuba, como territorio seguro en tiempos de Covid-19. Se aplicaron métodos y técnicas como: la revisión bibliográfica, el inductivo-deductivo y análisis-síntesis, así como un estudiodescriptivo de las estrategias en las redes sociales de Internet en tres destinos turísticos: España, Portugal y Croacia, lo cual permitió un acercamiento al alcance y el empleo de las mismas, al mismo tiempo que contribuyó a la propuesta de acciones encaminadas a su gestión en portales turísticos cubanos.

Palabras claves: Redes sociales, Internet, marketing digital, turismo y Covid-19.

Introducción.

Viajar es una necesidad inherente al ser humano. La vida como se conocía, ha sucumbido ante un enemigo imperceptible a la vista, la pandemia COVID-19, causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, que prácticamente ha paralizado al mundo entero y con ello, cientos de actividades han tomado un descanso por tiempo indefinido.

A nivel regional, Asia y el Pacífico fue la primera región en ser afectada por la pandemia, especialmente entre enero y abril, con una disminución de llegadas del 51%. En el mismo periodo, Europa registró la segunda mayor caída (-44%), seguida de Medio Oriente (-40%), Américas (-36%) y África (-35%) (OMS, 2020).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) de la ONU, el turismo se reducirá entre un 60 y un 80% a finales del 2020, poniendo en peligro entre 100 y 120 millones de empleos. Se trata del peor resultado desde 1950 y el fin de un crecimiento sostenido desde el 2009.

En distintas instancias y escenarios el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili ha anunciado que el turismo sostenible debe ser entendido como una normativa para todos aquellos oferentes y consumidores del sector. Al tiempo, las estrategias para afrontar la crisis sanitaria son puntos claves para garantizar el éxito de la recuperación.

Frente a todo, el turismo mantiene la esperanza y aprovecha la oportunidad que ha nacido de la adversidad para evolucionar, con nuevos retos y proyectos adaptados a la realidad actual, con la salud y la seguridad como la principal preocupación del sector.

El paso de la pandemia Covid-19, ha provocado un cambio en los patrones habituales de consumo preexistentes a la crisis sanitaria originada por la misma, el miedo y la incertidumbre son los mayores retos del sector turístico, restaurar la confianza del turista y de la comunidad

receptora resultará de aplicar esfuerzos adicionales que permitan brindar una cercanía y sensación de comprensión por parte de los prestadores de servicios turísticos a los potenciales clientes y futuros turistas. Los clientes requieren de garantías y en ello basarán sus expectativas, de las cuales la más importante será la seguridad (Cortés, 2020).

Las autoridades del rubro turístico de diversos países, como España, Portugal, Croacia y en la región de las Américas, Cuba, se han dado a la tarea de realizar campañas de promoción para impulsar a este importante sector, una vez pasada la crisis, a partir de las pautas del turismo sostenible.

Para las estrategias de promoción y publicidad de las empresas, una de las herramientas más empleadas ha sido Internet, como plataforma electrónica para el desarrollo de sitios web y la realización de acciones de marketing y consigo el posicionamiento de productos y servicios de disímiles sectores, entre ellos el turístico (Amadeus, 2018).

Internet se define como un cúmulo no centralizado de redes de comunicación, que están conectadas entre sí, y emplean los protocolos TCP/IP. Ello permite que los diversos enlaces que lo integran establezcan un soporte analítico exclusivo de trascendencia internacional. Los antecedentes se registran en 1969, a partir del vínculo primario entre ordenadores, llamada ARPANET, en instituciones universitarias de California, Estados Unidos (Colectivo de Autores, 2005).

Sus prestaciones se ubican en el ámbito profesional, intelectual y el entretenimiento, donde públicos diversos pueden adquirir variada y amplia información de forma rápida. Poco menos de la mitad de la orbe tiene acceso a Internet en el presente, lo que se traduce a un estimado de 4.6 billones de clientes en línea, superior al 1% a mediados de la década del 90 (Calderín, 2020).

Durante los últimos años, han surgido diferentes tipos de redes sociales⁵, en el ámbito social y el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Las redes sociales de Internet se han convertido en una de las formas de interacción social más utilizadas de la actualidad y por esa razón, en una de las herramientas de marketing más rentables (Corbalán, 2020).

Existen múltiples definiciones sobre las redes sociales. La generalidad de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña & Ferrari, 2011).

Wikipedia, uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas, las define como: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están

⁵ Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Sina Weibo, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras.

conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”(Colectivo de Autores, 2005).

A través de estas plataformas que cuentan con cientos de millones de usuarios, no solo es posible incrementar el alcance de tus productos de forma exponencial, incluso a nivel internacional, sino además crear una personalidad de marca que te diferencie de la competencia (Gorlevskaya, 2016).

El Marketing Digital u Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de bienes y servicios, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado(Velázquez, 2020).

La clave está en lograr una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, entre otros fines para facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas de relaciones públicas. Las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (Barranquero, 2018).

Nuevos protocolos de salud e higiene, inteligencia artificial para campañas microsegmentadas dirigidas al turismo doméstico y aplazamiento de eventos son algunas de las estrategias que deberá desplegar el sector turístico para hacer frente a la incertidumbre de los próximos meses provocada por la crisis del coronavirus estandarizar los nuevos protocolos de salud e higiene para generalizarlos en todos los establecimientos turísticos(Cortés, 2020).

La conexión de Internet en Cuba se realiza desde finales de la década del 90 hasta la actualidad con una penetración social importante. Las circunstancias especiales del país, muy significativas desde el triunfo revolucionario y el recrudecimiento del bloqueo comercial y financiero estadounidense como principal medida restrictiva, junto a la incertidumbre que el acceso a la información por parte de la población causaba en el gobierno cubano así como los costos de las instalaciones, mayoritariamente productos de importación pagados en divisas, llevaron a que el establecimiento y acceso a Internet tuviera una velocidad de implantación diferente a otros países (Granma, 2019).

No obstante, según Alonso Falcón (2019), los resultados iniciales del desarrollo informático en Cuba, fueron palpables en el mundo, certificado por *We Are Social*⁶, en su reporte Digital 2019, referente a estilos y patrones electrónicos y de redes sociales, confeccionado junto a *Hootsuite*, el escenario tecnológico más empleado en su administración.

⁶ Agencia creativa ubicada en el Reino Unido, que realiza estudios sobre redes sociales. El informe se emite anualmente en enero, con referencia de 230 países o territorios. Recurre para ello a distintas y reconocidas fuentes y estadísticas.

La nación caribeña ha logrado una participación constante y agilizada en redes sociales. Inicialmente Facebook no hacía mención a consumidores nacionales, puntualmente en el documento proporcionado por We Are Social en 2014; diferencia notable dos años después, al mostrar como país, incrementos superiores (368%). La cifra aumentó al año siguiente y en 2018 se sumaron más de 2.07 millones de clientes, porcentaje más elevado mundialmente.

En 2019, a partir de datos de StatCounter, Facebook se posicionó como la red más utilizada en el archipiélago, equivalente al 59% de los nativos suscritos a redes sociales de Internet.

Por tanto, la investigación se planteó como objetivo general, proponer acciones para la gestión de las redes sociales de Internet en el destino Cuba, como territorio seguro en tiempos de Covid-19.

Metodología.

Para el estudio descriptivo de las estrategias en redes sociales de Internet frente a la crisis sanitaria global, se seleccionaron los destinos turísticos España, Portugal y Croacia, por ser poseer una vasta experiencia en el sector y haber sido ampliamente afectados por el Coronavirus. Siendo además considerados por las autoras (debido a resultados de investigaciones precedentes) como importantes exponentes de la gestión de las redes sociales de Internet con fines turísticos.

La investigación se basó en la aplicación de diferentes métodos, destacando la revisión bibliográfica, el histórico-lógico y el análisis-síntesis. Así como la consulta a expertos en la temática abordada. Unido a una extensa búsqueda en las redes sociales utilizadas por los destinos seleccionados, ya que, a partir de los resultados obtenidos, unido con las prácticas empleadas en Cuba, se elaboró finalmente la propuesta de acciones.

En resumen, se transitó por tres fases, la primera encaminada a la búsqueda de referentes teóricos que sustentaran la investigación, la segunda en el análisis de la gestión de las redes sociales de Internet por los destinos turísticos seleccionados y en Cuba, por último, una tercera, enfocada en el diseño de la propuesta de acciones.

Resultados.

En las Américas el escenario sigue siendo de riesgo y muy complejo, con una extensión de la transmisión a zonas fronterizas de los países, no solo a las capitales. Estados Unidos representa más del 50% de todos los casos de las Américas y Brasil supera el 23% de todas las muertes en nuestra región, con más de 52 mil fallecidos (Cortés, 2020).

España: Apuesta por el auge del turismo doméstico. Una de las ventajas que tiene España para el turismo internacional es su percepción como destino mediterráneo fiable y seguro en cuestiones sanitarias. Tanto destinos como atracciones han incluido videos y tours en línea en sus redes sociales y sitios web para fomentar el anhelo de viajar mientras perduren las restricciones de viaje. Eligen una actividad o elemento representativo de lugares como la playa, un cenote, zonas montañosas, etc.

Los especialistas de marketing mantienen el trabajo cooperado con influenciadores locales, por ejemplo, Islas Canarias, Galicia y la Comunidad Valenciana. Un influenciador, es un miembro de la comunidad que ha construido una audiencia y se ha posicionado como un líder de opinión en cierta área o categoría. Se refuerza el trabajo con personas que compartan temas relacionados con los viajes, con un perfil que vaya acorde a los valores de las marcas y negocios, se investiga el perfil de la audiencia y nivel de interacción con ella, en qué plataformas o redes sociales se es más activo.

Portugal: Ha conseguido frenar el coronavirus mejor que los territorios vecinos. Con más de 1,100 fallecidos y 27,000 positivos de Covid-19, cifras muy inferiores a las de España, Italia o Francia, el país espera ganarse la confianza de los turistas que se aventurarán a buscar un destino en el sur de Europa, bajo el sello "Clean&Safe", que se otorgará a alojamientos, restaurantes, empresas de animación turística y otros actores del sector que cumplan con los protocolos de higiene y protección.

Croacia: El Consejo Nacional de Turismo de Croacia se sumó a la campaña *#TravelTomorrow* que lanzó la Organización OMT, con la finalidad de promover su gastronomía como una parte esencial del turismo y la oferta en general del país. El proyecto busca resaltar el valor del sector, incluido el patrimonio gastronómico de las naciones que integran la OMT, a través de imágenes, videos y recetas originales en el sitio web del organismo.

Desde el 15 de junio, la Comisión Europea puso en marcha Re-open EU, una plataforma web para apoyar la reanudación en seguridad de los viajes y el turismo en Europa. Ofrece información en tiempo real sobre las fronteras y los medios de transporte y servicios turísticos disponibles en los Estados miembros. La plataforma incluye también información práctica facilitada por los Estados miembros en relación con las restricciones de viaje, las medidas de salud pública y de seguridad, como el distanciamiento físico o el uso de mascarillas, así como otras informaciones útiles sobre las ofertas turísticas a nivel nacional y de la Unión.

La plataforma incluye además información sobre los sistemas de bonos de patrocinio, mediante los cuales los consumidores pueden apoyar a sus hoteles o restaurantes favoritos comprando bonos para futuras estancias o comidas cuando estos establecimientos vuelvan a abrir sus puertas.

Discusión de resultados.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Se identificaron tres problemáticas básicas que enfrentar en el futuro del turismo ante la pandemia del Covid-19: el económico, la escasa de confianza de los clientes, y la enorme

competencia internacional. Todo ello genera incertidumbre en el consumidor final, y es ahí donde la comunicación debe desarrollar un rol esencial.

Nuevos protocolos de salud e higiene, inteligencia artificial para campañas micro segmentadas dirigidas al turismo doméstico y aplazamiento de eventos son algunas de las estrategias que deberá desplegar el sector turístico cubano para hacer frente a la incertidumbre de los próximos meses provocada por la crisis del coronavirus.

Se determinó la dificultad para predecir qué destinos se recuperarán antes y dónde viajarán los turistas en los próximos meses. Los viajes crecerán de forma paulatina, debido a que no todos los países superarán la crisis al unísono.

Se pronosticó que los desplazamientos deberán comenzar por los destinos más cercanos. Los lugares abiertos y espacios naturales se verán favorecidos.

Propuesta de acciones

A partir de los resultados aportados por el estudio, se relacionan un grupo de estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para hacer frente a la pandemia para el turismo, básicamente en los portales web del Mintur y agencias de viaje especializadas.

1. Inbound Marketing. Es la estrategia de conectarse con los potenciales clientes a través de materiales y experiencias que encuentran útiles. Se emplean medios como blogs y redes sociales; los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos (Cortés, 2020).

Utiliza técnicas no intrusivas para que los visitantes se conviertan *leads*, es decir, que quienes naveguen en la página de determinada empresa se hagan contactos y se creen oportunidades de venta con relaciones a largo plazo; lo que se organiza principalmente en los siguientes puntos:

- **Atracción de tráfico:** redes sociales, *SearchEngineOptimization (SEO)*⁷ u optimización para los motores de búsqueda, marketing de contenido, entre muchos que buscan generar mayor a cantidad de visitantes en la web.
- **Conversión:** cuando los datos ya se han obtenido de una manera no intrusiva, estos se incorporan en una base de datos de la empresa.
- **Automatización:** que entrega información de valor de forma automatizada y teniendo en cuenta las interrogantes y respuestas de los clientes.
- **Fidelización:** se trabaja después de la venta para mantener un cliente a largo plazo, que usualmente son los que mayor ganancia sin esfuerzo dejan.
- **Análisis de resultados:** que permite medir los resultados y estrategias propuestas, ya que con ello si hiciera falta un cambio, se tomaría con base en fundamentos estadísticos.

⁷Es una rama del diseño y programación de sitios de internet que se encarga de hacer las páginas web de la mejor manera posible para que puedan aparecer en las posiciones más altas de los buscadores cuando ingresa los usuarios.

2. Recomendaciones / TripAdvisor. Los primeros viajeros, los más aventurados y que decidan ser un tanto arriesgados tras la crisis sanitaria, serán los voceros de la marca y por lo tanto del producto que consuman.

El marketing voz a voz tiende a la sinceridad, simpleza y honestidad de quienes lo difunden, sin embargo hay que tener cuidado ya que hoy en día existen plataformas de recomendación que deben ser atendidas y por supuesto considerar que la atención del cliente desde antes de comprar y hasta posterior a la experiencia es sumamente importante, de ahí que existan verdaderos voceros de marca o retractores de la misma (HOSTELTUR, 2019).

Esta forma de difusión es sumamente rápida y puede llegar a crear ideas erróneas del producto o servicio, por ello para turismo la plataforma TripAdvisor es una de las más conocidas y no del todo aprovechadas, por lo que asumir esta herramienta y crear campañas estratégicas no estará de más.

3. Influencer. Según InboundCycle, los Influencers son personas que han logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de video como YouTube.

4. Streaming. La retransmisión en directo o emisión en continuo conocida como *streaming* ha sido tendencia durante la cuarentena en redes sociales y junto con otras aplicaciones y plataformas se ha posicionado para alcanzar niveles récord de usuarios (Smith, 2019).

5. Email Marketing. A pesar de su carácter masivo, al enviar correos de manera intensiva y no personalizados, ya existen softwares especializados en el envío de mensajes y correos de manera masiva, que además de permitir personalizar el correo pueden analizar el potencial de un solo *banner* promocional o bien de un enviar mensajes de comprensión y cercanía que en estos momentos hacen la diferencia, e inclusive comunicar el apoyo de la marca para con el cliente. Esta estrategia debe complementarse con otras para obtener mejores resultados (Martínez, 2018).

6. Big Data Marketing. Las técnicas *big data* son una buena opción para conocer al cliente, entender sus necesidades y poder ofrecer lo más adecuado y personalizado posible. Las empresas que manejen cantidades de datos que no puedan ser procesados de manera tradicional deberían optar por opciones que les permitan rescatar toda esa información y convertirla en conocimiento a favor de la propia organización (Montesinos, 2019).

7. Foros de marketing. Por último, los foros de marketing como estrategia de emprendedores, pymes, *startups* y grandes empresas puede resultar muy prometedores, ya que aumentan el tráfico web, promociona productos y servicios, además de crear una comunidad mejor segmentada.

Los espacios de discusión y participación permiten que la innovación y la creatividad surjan y por ello los foros de marketing resultan bastante atractivos y más si la modalidad virtual lo permite. Deben tener un objetivo bien definido y un moderador para evitar confrontaciones

innecesarias y posibles repercusiones para la marca. Se pueden complementar con transmisiones en vivo o foros de discusión web.

Con estas estrategias, se podrán formular tácticas específicas que lleven a la acción y a la renovación del turismo post covid-19, es conocido, que las crisis sacan lo mejor o lo peor según el camino que se decida tomar y el marketing turístico tendrá su mayor desafío ya desde el inicio de la cuarentena y sobretodo en los próximos meses, el cambio será imprescindible.

Conclusión.

- El sector turístico ha sido uno de los más afectados por la crisis sanitaria de Covid-19, a nivel internacional y local con afectación a hoteles, restaurantes, operadores de servicios, agencias de viaje, entre muchos otros.
- El confinamiento ha hecho que el consumo digital se modifique. Una gran mayoría de personas trabaja desde casa y está en contacto con el exterior gracias al internet, por lo que tienen más tiempo para ver y leer contenidos; una oportunidad para publicitar los servicios y productos turísticos.
- La promoción virtual a través de las redes sociales de Internet, formación, creación de nuevos protocolos de salud e higiene tras el nuevo escenario y preparación de las nuevas campañas son algunas de las actuaciones en las que trabajan para el día en que decaigan todas las restricciones activadas con motivo de la pandemia.
- El estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital trazadas por destinos como España, Portugal y Croacia, permitieron proponer acciones para la gestión de sitios web de los portales del Ministerio del Turismo y agencias de viajes especializadas en Cuba, lo que permite automatizar y optimizar los procesos internos y externos para captación y gestión de clientes, en las circunstancias sanitarias actuales.

Referencias bibliográficas.

- Alonso Falcón, R. (13 de Febrero de 2019). Informe Global Digital 2019: Cuba entre los países que más crecen en usuarios de internet y redes sociales. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de Cubadebate: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/02/13/informe-global-digital-2019-cuba-entre-los-paises-que-mas-crecen-en-usuarios-de-internet-y-redes-sociales/>
- Amadeus. (15 de Junio de 2018). La sostenibilidad requiere que la industria del turismo una sus fuerzas. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de <http://amadeus.com/es/articulos/blog/la-sostenibilidad-requiere-que-la-industria-del-turismo-una-sus-fuerzas>
- Barranquero, J. (2018). La evolución del turismo en la era del Marketing Digital. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/38/30396/evolucion-turismo-era-marketing-digital.html>

- Calderín, Y. (2020). Diagnóstico de la situación del portal de turismo Cubatravel para la promoción del destino Cuba. Tesis de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, La Habana.
- Colectivo de Autores. (6 de Octubre de 2005). Internet. Recuperado el 8 de Julio de 2020, de Wikipedia, la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_ref-5
- Corbalán, J. (29 de Abril de 2020). The Conversation. Recuperado el 8 de Julio de 2020, de <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>
- Cortés, G. (2020). 7 estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo. Recuperado el 14 de Julio de 2020, de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. De Gruyter, 9 (35), 252-265.
- Granma. (20 de Septiembre de 2019). Informe sobre las afectaciones del bloqueo a Cuba del año 2019. Granma , págs. 1-4.
- HOSTELTUR. (14 de agosto de 2019). Comercialización en redes sociales: cómo crear contenidos "para pulgares". Recuperado el 29 de Junio de 2020, de http://www.hosteltur.com/130600_comercializacion-en-redes-sociales-como-crear-contenidos-para-pulgares.html
- Martínez, A. (2018). Marketing 2.0 apliado al sector turístico: La función comercial de los sitios web de las organizaciones de Marketing de destinos. Vivat Academia (143), 1-23.
- Montesinos, A. (2019). La estrategia digital y el marketing turístico: dos aliados perfectos. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de Segittur: <http://blog.segittur.es/la-estrategia-digital-y-el-marketing-turistico-dos-aliados-perfectos/>
- Smith, A. (2019). Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de Walden University: <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5943/>
- Urueña, A., & Ferrari, A. (2011). Las redes sociales en Internet. España: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Velázquez, A. (2020). Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes Ecotur. Tesis de diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, La Habana.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Robert Beaton, M. O., Martínez Carballo, M., Méndez Lazo, S. R., & Ponte Alemañy, D. (2020). Las redes sociales de Internet para la promoción de Cuba como destino seguro frente a la crisis sanitaria internacional. *Ciencia Digital*, 4(4), 18-28. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i4.1419>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

