

Análisis exploratorio del uso de redes sociales en las principales ciudades turísticas argentinas.

Maestría en Dirección de Empresas - UNLP

Maestrando: Langoni Lucas

Director: Dra. Natalia Porto

Año: 2020

Índice

1. Introducción.....	Pág.3
2. Marco teórico.....	Pag.4
2.1. Definiciones iniciales.....	Pág.5
2.2. Recorrido histórico: primeras redes sociales.....	Pág.7
2.3. Recorrido histórico: redes sociales contemporáneas.....	Pág.8
2.3.1. YouTube.....	Pág.8
2.3.2. Facebook.....	Pág.9
2.3.3. Twitter.....	Pág.9
2.3.4. Instagram.....	Pág.10
2.3.5. Otros medios de comunicación.....	Pág.11
2.4. Antecedentes.....	Pág. 13
3. Metodología.....	Pag.14
3.1. Selección de ciudades de estudio.....	Pág.15
3.1.1 Ciudades de estudio y tipos de organismos de turismo.....	Pág.16
3.2. Selección de redes sociales.....	Pág.17
4. Caso de estudio.....	Pag.20
4.1. Posteos en ciudades turísticas Argentinas.....	Pág.20
4.2. Estudio de herramientas de comunicación utilizadas.....	Pág.25
4.2.1. Uso de hashtag #.....	Pág.25
4.2.2. Uso de arrobar a usuario/s @.....	Pág.27
4.2.3. Uso de emoticones y otros idiomas.....	Pág.30
4.3. Estudio de resultados generales obtenidos por Post – Likes, Comentarios, Compartidas e Interacciones.....	Pág.32
4.3.1. Caso Facebook.....	Pág.32
4.3.2. Caso Twitter.....	Pág.33
4.3.3. Caso Instagram.....	Pág.34
4.4. Estudio de resultados generales obtenidos por diferentes tipos de herramientas posibles de posteos.....	Pág.35
4.5. Estudio de resultados generales obtenidos por objetivo del posteo.....	Pág.38
5. Conclusiones y recomendaciones.....	Pag.40
6. Bibliografía.....	Pag.44

1. Introducción

El turismo es considerado una fuente importante de generación de empleo, crecimiento económico y desarrollo. Es una de las principales actividades exportadoras de muchos países del mundo con la capacidad de generar bienestar de los residentes y de los consumidores locales y regionales.

Como el crecimiento del turismo se ha dado progresivamente hasta alcanzar los 1.400 millones de turistas a nivel mundial (OMT, 2018), y ha alcanzado una participación relevante en el PBI mundial, llegando en algunos países al 24,7% como en la República de Filipinas (WTTC, 2019), es importante generar investigaciones acerca de los posibles impactos, tanto positivos como negativos de este fenómeno que, año a año, seguirá creciendo de acuerdo con las proyecciones de la Organización Mundial de Turismo (en adelante OMT).

Desde este punto de vista resulta conveniente estudiar las relaciones entre los fenómenos turísticos y las posibles consecuencias que se puedan generar. Así, cada estado estará dotado de información relevante para la toma de decisiones y si fuera necesario la aplicación de acciones correctivas dependiendo de la situación planteada.

Las tecnologías y plataformas digitales pueden ayudar a desarrollar economías y saltar desafíos del management convencional y potenciar su competitividad. También puede proveer nuevas oportunidades para el ámbito rural y mejorar su acceso al mercado y a la financiación. Sin embargo, muchos destinos en crecimiento tienen un conocimiento muy limitado en como tomar ventaja de estas tecnologías y plataformas y sus riesgos de uso (World Bank, 2018).

Un aspecto relevante en la promoción y desarrollo del turismo, para su aprovechamiento como actividad económica y generadora de empleo, es el rol del sector público. En este sentido, el paradigma del rol de posicionamiento y promoción, en la era de las nuevas tecnologías, ha ido cambiando a través del tiempo presentado constantes desafíos. El objetivo de este trabajo es realizar un estudio exploratorio sobre la naturaleza y grado de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) de cada uno de los organismos de algunas de las principales ciudades turísticas argentinas (según el ranking Tripadvisor y el EOH).

La mayoría de las investigaciones que se han realizado sobre el uso de marketing digital fueron abordadas tomando como objeto de estudio a las agencias de viajes y turismo. En el presente trabajo se investigarán las herramientas, tecnologías o aplicaciones empleadas por ciertos entes públicos en la promoción del turismo. En general, estos no cuentan con

investigaciones o estadísticas que puedan ser comparables o medibles con otras entidades públicas o privadas de otros sectores económicos.

La falta de comprensión y aplicación de las herramientas de marketing digital por parte de los entes turísticos provinciales/locales genera políticas de comunicación y promoción que se basan únicamente en la oferta turística de cada región, dando cuenta de una falta de innovación y atraso competitivo regional.

Es imperativo destacar entonces la importancia que representan los cambios de comunicación y promoción turística para todos los entes públicos provinciales/locales que desean generar un desarrollo a partir del turismo. Por ser los principales actores de planificación, organización, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los entes públicos de turismo nacionales deben prestar especial atención a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Se trata de modernizar las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar los cambios tecnológicos y de uso de redes sociales.

Actualmente no se cuenta con información acerca de las modalidades y aplicaciones de las redes sociales utilizadas por los entes públicos en estudio. En ese sentido, este trabajo de investigación traerá, a los administradores que gestionan las redes sociales de los entes turísticos de cada ciudad, resultados de tipo estadístico acerca de las consecuencias de la implementación y el uso de las redes sociales como herramientas de atracción, y cómo estas podrían potencialmente afectar el posicionamiento turístico de una región determinada.

2. Marco Teórico

Dado el objetivo de este trabajo, se debe reconocer al marketing digital como uno de los fenómenos disparadores de cambios en la actitud del consumidor turístico, como también los cambios estructurales que se desarrollan en los entes públicos y privados que intentan captar esta demanda cambiante. Según Cruz, Lohmann y Gandara (2007), el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto del marketing a través de recursos digitales. Estos autores afirman que la promoción de destinos turísticos en la web tiene como objeto promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo a los turistas, residentes locales, y organizaciones publico/privada relacionadas con la actividad. Se realizará una revisión de definiciones de los conceptos relacionados, como así también una revisión de literatura asociada a estos conceptos que serán abordados a lo largo de este trabajo.

Según el trabajo de Vila y Vila (2014), el uso de tecnologías y nuevos procesos de gestión del marketing de los destinos puede variar en cuanto a la cantidad de herramientas utilizadas, el grado de utilización de las mismas y el enfoque de interacción que desee darse (vincularse con el turista desde la comunicación, aspectos económicos, el marketing, la psicología y la sensibilidad, etc.). En su estudio, caracteriza las siguientes herramientas utilizadas en el mercado, entre las cuales, se encuentran las acciones en redes sociales:

- Asistente virtual en web
- Sistemas de inteligencia empresarial en destino
- Videoguías
- Encuestas en línea a empresas del destino
- Mostradores táctiles
- Realidad aumentada
- Sensorización de espacios turísticos
- Central de reservas en línea
- Monitorización reputación en línea
- Encuestas en línea a turistas
- Sistemas de CRM (marketing relacional)
- Audioguías
- Wifi de acceso libre en
- Información turística (en papel)
- Pantallas táctiles
- Aplicaciones para móvil
- Sistemas de geolocalización
- Wifi de acceso libre en espacios públicos
- Códigos QR
- Acciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Vila y Vila (2014).

2.1 - Definiciones iniciales

Es posible identificar una diferenciación importante en los términos a utilizar durante este trabajo. Safko y Brake (2009) definen a la red social como una categoría del medio social en donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses personales con todas las personas que se conectan. Sin embargo, Telles (2010) sostiene que las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de comunicaciones web que permiten crear el contenido fácil y

rápidamente a través no solo de palabras, sino también de imágenes, videos y audios (Safko y Brake, 2009). Estos autores mencionan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audios, fotos y videos.

Los medios sociales son una de las áreas con mayor crecimiento en la web y permiten compartir opiniones sociales vía blogs y micro blogs (Blogger y Twitter), compartir socialmente fotografías y videos personales (Facebook, Flickr y YouTube), compartir también conocimiento (Wikipedia) y recomendar destinos visitados o experiencias realizadas (Tripadvisor). Estas herramientas son las que permiten a los usuarios web, entre otras cosas, buscar, organizar y compartir contenidos de colaboración (Para-López, Bulchand-Gidumal, Guitiérrez-Taño y Díaz-Armas, 2011).

Es por eso que los destinos turísticos que no adopten una campaña de social media, tendrán un atraso competitivo a comparación del resto (Schegg, 2008; Stankov, 2010; Wang, 2002). Sin embargo, cuando las prácticas de social media se utilizan de una manera errónea o pobre en términos de gestión y conocimiento de su funcionamiento pueden ser más dañinas que su no uso (Schegg et al., 2008; Wang et al., 2002).

Los medios sociales que los usuarios utilizan poseen una finalidad definida, orientaciones determinadas y un propósito de creación. Estos medios poseen características específicas y particulares donde en algunos casos, esa particularidad es la causa de su éxito en el mercado o popularidad.

Como todo fenómeno actual y moderno, los medios sociales presentan constantemente un número de beneficios y riesgos que deben analizarse, entenderse y que afectan varios aspectos de los usuarios: i) el aspecto físico, donde entra en juego la integridad de la persona que utiliza el medio social; ii) el aspecto económico, que puede aumentar o disminuir el poder adquisitivo del usuario; iii) el aspecto psicológico, donde el comportamiento del usuario puede cambiar positiva o negativamente; y iv) el aspecto social, que puede ayudar a contribuir al desarrollo del individuo en la sociedad o alienarlo por completo.

Es por eso que, para poder entender los impactos producidos por las redes sociales en entidades que promuevan espacios turísticos, se debe conocer la definición de redes sociales y su evolución histórica, con el objetivo de entender el porqué de las acciones de las distintas ciudades turísticas que desean posicionarse y convertirse en destinos turísticos consolidados.

De acuerdo a Zamora (2006:1), "las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un

sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

2.2 - Recorrido histórico: primeras redes sociales

Para comprender cómo se ha llegado al estudio de las redes sociales actuales, se hace referencia a la primera red social creada (SixDegrees.com) y que poseía lo que hoy supone la característica esencial de una red social. Bajo esta red, si se tenía acceso a la creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos bajo la premisa de tener seis personas como máximo de separación con el resto del mundo, se podía establecer un vínculo virtual para el intercambio de información y comunicación con cualquier persona (Buhalis, 1998; Riordan, 2003; Buhalis y Law, 2008).

Esta idea generó que en la actualidad las distintas redes sociales se conviertan un fenómeno social mundial.

Entre los años 2001 y 2002 aparecen redes sociales que buscan entrelazar a amigos o conocidos cercanos. Comienza así la creación de redes con fines más específicos que generan una gran demanda en el mercado. Para el año 2003, se crean páginas de uso mundial como Friendster, MySpace y Tribe. Las empresas rápidamente visualizan este crecimiento y se incorporan a esta nueva modalidad debido a su potencial económico relacionado a su gran crecimiento en un corto plazo. En el año 2004 se realiza el primer intento de la compañía Google, con el lanzamiento de la red social “Orkut” (nombre relacionado a su creador). Orkut era una red social pensada como un lugar en donde los usuarios podían relacionarse con un tema específico como filtro principal (moda, arte, religión, etc.). Si bien tuvo un gran impacto en su lanzamiento, fue cerrada en el 2014 debido a su falta de dinamismo frente a nuevos competidores.

Como las redes sociales permiten el conocimiento y comunicación con nuevos usuarios, se generan nuevas relaciones y aprendizaje de culturas y formas de vida diferentes. Es por eso que las redes son grandes aportes a la formación cultural e intelectual de los jóvenes.

Esto se ve reflejado en las ideas del autor Falla (2010:1) cuando se refiere al entramado social que las redes afectan diariamente: “las redes por naturaleza, son formas de interacción social, establecidas como un intercambio muy activo entre personas, comunidades e instituciones, (...) el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en

la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo 21, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia.”

2.3 - Recorrido histórico: redes sociales contemporáneas

En los últimos tiempos la sociedad ha sido testigo y participe del gran crecimiento que han tenido las redes sociales y los distintos beneficios que han aportado a las distintas generaciones que han podido relacionarse con las mismas, no solo desde el lado personal, brindando la posibilidad de relacionarse socialmente, sino también desde el ámbito de las empresas, rompiendo barreras geográficas e idiomáticas, incrementando lazos de cooperación y comunicación que da como resultado una globalización empresarial más acelerada que la que se venía gestando.

2.3.1 YouTube

Cuando se hace mención a las redes sociales que intercambian videos como fuentes de información o comunicación, se debe mencionar a YouTube, la elección preferencial por la mayoría de los usuarios a nivel mundial. Esta plataforma sirve como un repositorio de videos que pueden ser destinados a entretenimiento y también es utilizada por compañías que necesitan llegar a sus clientes mediante publicidades. Además, hoy figura entre las redes sociales más importantes a nivel mundial, que genera atención y utilización por parte de partidos políticos, entidades públicas, empresas y ONG, que desean comunicar sus acciones al público, como así también brindar publicidad de próximas acciones a realizar.

La utilización de una red social como YouTube u otras es irrestricta para los usuarios, solo se necesita un correo electrónico como condición inicial para poder crear un perfil y comenzar a aprender/utilizar estas herramientas. Sin embargo, toda red social cuenta con condiciones de uso que limitan al usuario a compartir ciertos contenidos que le parezcan inapropiados al creador de la red según sus valores, las legislaciones vigentes y su cultura. En el caso de YouTube, para poder compartir un video, es necesario que el video cumpla con un estándar de calidad. YouTube tiene la facultad de eliminar publicaciones que le parezca que no cumplen con las condiciones de uso. Los usuarios, a su vez, pueden denunciar los videos que les parezcan inapropiados, dándole aviso a la empresa para que tome acciones necesarias (Mújica, 2010).

2.3.2 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad. Mucha gente la utiliza porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares y/o conocidos, entre otros.

Esta red social es definida por Sans (2009: 54) como “una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”. La red surgió como una iniciativa de un estudiante de psicología de la universidad de Harvard, Mark Zuckerber, que lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscriptos en la universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin.

Uno de los factores que le brindó a la compañía el éxito inicial fue la protección y seguridad que la red brindaba a sus usuarios registrados. Inicialmente, para formar parte de la red universitaria, el usuario debería contar con un correo institucional de la universidad, garantizando así que todos los miembros de la red pertenezcan al mismo grupo de interés. Eso cambió cuando Facebook adquiere una connotación nacional en EEUU y, posteriormente, internacional.

A la hora de ingresar al sistema, el usuario crea su perfil con un correo electrónico y contraseña. A partir de allí puede agregar como “amigos” a todos aquellos que estén dentro de la red y acepten la invitación, para poder iniciar relaciones sociales tales como compartir fotos, videos, juegos, eventos, regalos, películas favoritas, etc. (Sans, 2009: 55-56).

2.3.3 Twitter

Twitter es una red social que permite mandar mensajes cortos de forma rápida y versátil. Fundada en marzo de 2006 por Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, se convirtió en una forma de socialización, a través de una sociedad fundada por ellos mismos: TheObviousCorporation (Mújica, 2010).

A diferencia de la mayoría de los sitios sociales online, como Facebook o MySpace, la relación de seguidor y seguido no requiere reciprocidad. Un usuario puede seguir a cualquier otro, y este usuario seguido no tiene la necesidad de seguir también a su nuevo seguidor. Ser un seguidor en Twitter significa que el usuario recibe todos los mensajes (llamados tweets) de todos aquellos que decidieron seguirlo. La práctica común de responder al tweet ha evolucionado en una forma de lenguaje cultural: RT significa reenviar y compartir un mensaje recibido, “@” seguido por un usuario es la identificación de esa cuenta, y “#” seguido de una

palabra representa un hashtag. Este vocabulario se combina con un estricto límite de 140 caracteres por mensaje generando brevedad en la expresión. El mecanismo de RT empodera mensajes y ayuda a esparcir información. Traducción del autor (HaewoonKwak, Changhyun, Hosung, Moon, 2010).

Como afirman Kwak, Lee, Park y Moon (2010), la versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como uno de los principales medios de comunicación y esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez. Además de esta inmediatez de comunicación, presenta el beneficio de no tener reciprocidad en los seguimientos de usuarios, por lo que uno puede elegir a quien seguir y ver su información sin ser seguido por esa persona. Ahora bien, todo tweet realizado puede ser compartido por usuarios (seguidores o no) generando un empoderamiento al contenido de cada tweet alcanzando visualizaciones de más y más usuarios dependiendo del grado de empoderamiento generado.

Si bien una de las características que le dieron identidad inicial a Twitter fueron sus 140 caracteres de límite para el posteo, en el año 2017 la compañía realizó una actualización aumentando el límite permitido de caracteres hasta llegar a un total de 280. Este cambio generó discusiones entre profesionales del uso de redes sociales realizando comparativas entre las oportunidades de comunicación que generaría esta ampliación de caracteres frente a una posible pérdida de identidad que había conseguido ese límite inicial (Martínez, 2017).

2.3.4 Instagram

Instagram es una aplicación móvil para capturar y compartir fotos y videos, que ha emergido como una de las aplicaciones más utilizadas en los años recientes. Les provee a los usuarios una forma directa de capturar y compartir momentos de vida con sus amigos a través de una serie de filtros predeterminados para fotos y videos. Desde su lanzamiento en octubre de 2010, ha logrado atraer a más de mil millones de usuarios activos mensuales (Fernández, 2019).

Ofrece a los usuarios una forma única de subir fotos y videos usando sus teléfonos inteligentes aplicando diversos filtros en orden de transformar la apariencia de la imagen y compartir el resultado logrado no solo en su página de Instagram, sino en más de una red social (por ejemplo, Twitter y Facebook).

Les permite a los usuarios, además, la utilización de hashtags usando el símbolo # para descripción de fotos y videos, y también, la mención de usuarios de la aplicación mediante el símbolo @. Además de estas herramientas de mención y descripción, la aplicación permite que los usuarios posean lista de amigos o “followers” los cuales no necesariamente deben seguirse mutuamente para ver fotografías recientes. Esto puede restringirse con cambios en las preferencias de privacidad de los distintos usuarios.

A diferencia de otras redes sociales, las fotos y videos son de carácter público y visible para cualquier usuario que utilice Instagram en el área de “stream” en donde se pueden ver las últimas fotos subidas de todos los usuarios en forma cronológica. El usuario puede generar preferencias y temas para filtrar aquellas fotos y videos de su preferencia.

2.3.5 Otros medios de comunicación

Estos cambios sociales volcados al uso constante de videos e imágenes en la comunicación diaria afectan directamente al mercado de telefonía celular, ya que los mensajes cortos, veloces y capaces de adjuntar fotos y videos reemplazan los SMS y obligan a las compañías de comunicaciones a adaptarse o afrontar perdidas de beneficios económicos (Galván, 2011).

Por estos cambios mencionados, no solo los productos a comercializar cambian, sino también la manera en cómo se comunican y comercializan. Hoy resulta ineficiente recurrir solo con una simple publicidad por televisión o un anuncio por radio. Se destaca que las ventas son más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación (Lacalle, 2011).

Como afirma Campos Freire (2008: 278) “el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red; la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación); y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (por su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad”.

En la actualidad se está considerando el nuevo campo de negocios vinculado a estos principios y las compañías están invirtiendo sumas considerables de dinero para poder

promocionar sus bienes y servicios en estas redes, ya que se acercan más a la opinión y personalidad de la generación de usuarios que genera el mayor consumo.

Es por esto que las empresas y entidades públicas abiertas al mercado deciden aumentar constantemente sus capacidades dinámicas, las cuales les permiten integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado para obtener un mejor rendimiento (Teece et al., 1997).

Kohli y Jaworski (1990) definen la orientación al mercado como la generación de inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre departamentos, y toda la organización de respuesta a la misma.

La orientación al mercado se asocia generalmente con tres dimensiones: innovación, pro actividad y asunción de riesgo (Zahra, 1991; Covin y Slevin, 1986; Miller, 1983). El carácter innovador se refiere a la voluntad de apoyar la creatividad y la experimentación en el desarrollo de nuevos productos, la adopción de tecnologías, así como los procesos y procedimientos internos (Knight, 1997; Lumpkin y Dess, 1996). La pro actividad se refiere a la capacidad de las empresas para tomar la iniciativa en la búsqueda de oportunidades de mercado (Baker y Sinkula, 2009). Por último, la asunción de riesgos muestra la inclinación de la dirección de la empresa para dedicar una gran parte de los recursos o incurrir en grandes deudas en busca de nuevos proyectos o nuevas oportunidades para adelantarse a la competencia (Lumpkin y Dess, 1996; Miller, 1983).

En el mercado turístico, en la decisión de realizar una compra, los usuarios en general prefieren confiar en fuentes de comunicación personales e informales, en lugar de en grandes campañas publicitarias (Bansal y Voyer, 2000). Estas recomendaciones son especialmente efectivas ya que la fuente de información no tiene ningún objetivo económico que provenga de la decisión de viaje del usuario, generando así una subjetividad atractiva para la consulta. “Para la gestión activa de cualquier destino turístico el conocimiento sobre el territorio y los actores turísticos (gobierno, empresarios del sector, trabajadores y asociaciones) son un elemento básico” (Daries, Fransi y Fuentes, 2014: 88). Las webs de los destinos turísticos son esenciales para el desarrollo de los mismos. Una estrategia de comunicación efectiva online actualmente es considerada un elemento clave para alcanzar las ventajas competitivas necesarias para generar una posición en el mercado, y satisfacer las necesidades de promoción turística de las ciudades turísticas argentinas a través de las redes sociales oficiales. Además, el contenido generado en las webs por los usuarios de las redes sociales ayuda a informar a los administradores de la propia Web de cuales son realmente las inquietudes de los usuarios, mejorar la comercialización del destino, educar a los

consumidores de bienes y servicios turísticos, y facilitar las transacciones turísticas. Akeshurt (2008).

2.4 Antecedentes.

En esta sección se realizará una breve referencia a trabajos anteriores que han analizado la relación existente entre el uso de las distintas redes sociales del mercado y sus impactos en el sector turístico. Estas investigaciones se han abocado en su mayoría a las agencias de viajes y a la hotelería y en menor medida, a entes públicos. Un ejemplo es el trabajo de la universidad de Vigo, en donde se analizan las redes sociales que utilizan las agencias de viajes españolas y las clasifican por tipo de comercio para luego realizar un análisis cualitativo de las páginas web y sus características principales. (Vila Trinidad y Araújo, 2014). Si bien esta investigación es una aproximación al objetivo de este trabajo en términos de abordaje, la metodología empleada no es válida ya que no emplea análisis de los posts en términos individuales y no puede generar conclusiones en base al uso real por agencia de las redes sociales.

Otra de las investigaciones que resulta interesante para mencionar es la del uso de redes sociales en los hoteles españoles, en donde se toma una base de hoteles españoles y realizan una revisión cualitativa de que redes sociales utilizan en sus páginas web y el grado de actualización de las mismas (Mellinas, Bernal García, 2014; Guisan, Neira, 2001). Aquí se observa una aproximación a la metodología adoptada en este trabajo, ya que genera una base de datos para su posterior análisis y clasificación. Sin embargo, no se profundiza en la información que cada red social puede aportar de cada uno de sus posts diarios, acotando la investigación solo al grado de actualización y desestimando la calidad de las herramientas posibles de uso por posteo, sus características y objetivo de uso. En esta temática existen otros trabajos. Son revisiones bibliográficas acerca de la hospitalidad de empresas y/o destinos y su relación a las herramientas de comunicación, sin referirse en detalles de redes sociales (Ayeh, Leung, Law, 2012; Leung, Law, Hoof, Buhalis, 2012; Li, 2016).

Continuando con las investigaciones de tipo empresariales abocadas al uso de las redes sociales dentro del esquema del marketing gerencial, existen investigaciones puramente cuantitativas que tienen como objetivo estudiar el lugar que poseen las redes sociales dentro del marketing general de diversas empresas. Entre ellas, se destaca la investigación de (Saavedra; Criado; Llonch, 2013) autores que realizan una correlación entre variables específicas del marketing y tratan de fijar una postura desde lo cuantitativo para la variable redes sociales. Otros trabajos de investigación como el de los autores Baird y Parasnis

(2012), analiza las redes como herramientas de comunicación hacia las relaciones de clientes y las compara para conocer su grado de utilidad en el área de “customer service”

Una de las investigaciones más recientes que vale la pena mencionar por la similitud en el abordaje metodológico que presenta para su estudio es la de (García Palacios; Intriago, 2019). Si bien su objetivo es el estudio de las redes sociales para la industria hospitalaria específicamente durante el proceso de compra, realiza un relevamiento de datos en donde analiza cuantitativamente posts de empresas turísticas referidas a la restauración, hotelería y aerolíneas, comparando cantidades de posts, likes recibidos, suscriptores como puntuaciones realizadas por páginas web relacionadas con la puntuación de establecimientos hoteleros. En términos generales realiza conclusiones en base a estos valores generales obtenidos. Si bien la metodología se considera próxima por lo buscado en esta investigación, carece de información acerca del sector público y su promoción/comunicación, como así también no busca el análisis individual de cada red social para detectar qué uso se le da a cada una ni qué herramientas específicas de la red utilizan y si estos usos se consideran correctos.

Con respecto a las investigaciones del sector público en relación al turismo, se destaca una menor cantidad de trabajos. En su mayoría son trabajos internacionales y específicos de ciudades o regiones. Aquí vemos el trabajo de Di Placido (2010) en donde se estudia al Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico de Andalucía, España.

También figuran investigaciones generales del sector sin hacer referencia a redes sociales específicas u orientadas al marketing general de entidades públicas. Es aquí donde aparecen estudios como los de Izard, Bello, (2008), Mendes Thomaz, Biz, Gândara (2013), Daries, Cristóbal y Fuentes (2014). Estos trabajos se caracterizan por la metodología de la observación documentada y relevamiento bibliográfico sin armado y estudio de base de datos individuales. Además, sus enfoques son referidos al marketing en general y haciendo referencia a buscadores web, páginas referenciadoras y redes sociales como un conjunto general.

3. Metodología

Como fue mencionado anteriormente, el objetivo de este trabajo es realizar un estudio exploratorio sobre la naturaleza y grado de uso de las redes sociales de las principales ciudades turísticas argentinas. El primer paso del estudio es definir el alcance de la

investigación, seleccionando un número determinado de ciudades. Luego, esas ciudades serán analizadas desde aspectos relacionados con su organización, conociendo sus índices de llegadas de turistas internacionales anuales, sus herramientas web, y entre ellas, las redes sociales que utilizan. Con dicha información, se seleccionará las redes sociales a estudiar en base a criterios previamente fijados. Se procederá entonces a evaluar la naturaleza y grado de uso de cada red social para cada ciudad, realizando comparaciones entre ellas y relacionándolas con datos estadísticos de llegadas de turistas internacionales.

3.1 – Selección de ciudades de estudio

La principal problemática encontrada a la hora de seleccionar las ciudades de estudio fue la falta de fuentes estadísticas oficiales adecuadas para el abordaje de la temática. Como punto de partida se opta por la utilización de la Encuesta de Ocupación Hotelera del año 2018 la cual presenta información actualizada sobre ciudades de una representación turística considerable. Sin embargo, en algunos casos, la EOH toma a la totalidad de la provincia como variable a analizar por lo que no constituye una selección viable por si sola.

Es aquí entonces que se selecciona una página web fuera del sector público con el objetivo de poder lograr una selección acotada y adecuada de ciudades para tomar como casos de estudio para la investigación. A partir de los datos estadísticos propuestos por “Alexa Rank” (ranking generado por la compañía Amazon de todas las páginas web existentes en función de su tráfico web), se encuentra que las páginas web con más visitas en la categoría “travel” son Booking.com y Tripadvisor.com (Alexa Internet 2019). Continuando con esta búsqueda, se analiza también el ranking argentino de páginas web con mayores consultas y tráfico dentro de la misma categoría, en la cual la página Tripadvisor vuelve a estar entre las tres primeras páginas junto a Despegar.com y Booking.com (SimilarWeb.com 2019).

Al momento de analizar estas páginas web se encuentra que en la página Tripadvisor (compañía estadounidense fundada en el año 2000 por Kaufer y Steinert en donde los usuarios crean el contenido de los destinos turísticos en base a sus experiencias en el lugar), se ha generado un ranking en base a las ciudades argentinas con mayores visitas y comentarios por parte de la comunidad participante.

La razón de la selección de ciudades utilizado en este trabajo se debe a que estas ciudades, en ranking, coinciden en aproximación con las variables expuestas en la EOH del año 2018. Al mismo tiempo los entes gubernamentales que administran turísticamente estas ciudades cuentan con una estructura de redes sociales ya generadas que pueden ser medibles y comparables con otros destinos que comparten un mismo ranking comparativo.

3.1.1 – Ciudades de estudio y tipos de organismos de turismo.

Una vez seleccionadas las ciudades de estudio se mencionan, los entes encargados del manejo de las distintas redes sociales y métodos de comunicación y, por otro lado, sus índices de llegadas de turismo receptivo. Esto ayuda a entender que los destinos a estudiar en este trabajo poseen distinto rango institucional para realizar comunicación, promociones, etc. (encontramos en la tabla N°1 rangos de secretaria, direcciones, entes municipales y también sociedades mixtas). Concentran además distinta cantidad de turistas, por ende, no corresponde a este trabajo relacionar el uso de las redes sociales y el turismo generado por las ciudades en el trimestre de estudio o posterior.

Tabla 1 – Relevamiento general de información de los entes turísticos

CIUDAD	ENTE ENCARGADO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES
BUENOS AIRES	Dirección General de Comunicación y Promoción Turística -Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires.
MENDOZA	Secretaría de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico de la ciudad de Mendoza.
BARILOCHE	Secretaría de Turismo y Producción Municipalidad de San Carlos de Bariloche.
PUERTO IGUAZU - POSADAS	Subsecretaria de Marketing y Promoción Turística de la Provincia de Misiones.
CALAFATE	Ente Mixto de Promoción Turística - Ciudad de El Calafate.
USHUAIA	Secretaría de Turismo, Municipalidad de Ushuaia.
VILLA LA ANGOSTURA	Secretaría de Turismo Municipal de Villa La Angostura.
SALTA	Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta
MAR DEL PLATA	Ente municipal de la ciudad de Mar del Plata.
CORDOBA	Agencia Córdoba Turismo – Sociedad de Economía Mixta

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web oficiales de cada ciudad en estudio.

Tabla 2 – Turismo receptivo por destino visitado en la Argentina

Demanda hotelera por mes y condición de residencia. Año 2018			
CIUDAD	Llegadas de turistas internacionales	en %	en % acumulado
BUENOS AIRES	2.260.146	52,80%	52,80%
MENDOZA	256.294	5,99%	58,79%
BARILOCHE	177.991	4,16%	62,95%
PUERTO IGUAZU - POSADAS	227.985	5,33%	68,27%

CALAFATE	217.538	5,08%	73,36%
USHUAIA	127.248	2,97%	76,33%
VILLA LA ANGOSTURA	15.958	0,37%	76,70%
SALTA	116.005	2,71%	79,41%
MAR DEL PLATA	11.361	0,27%	79,68%
CORDOBA	75.093	1,75%	81,43%
RESTO DE LOS DESTINOS	794.833	18,57%	100,00%
TOTAL	4.280.452		

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera, año 2018.

Se observa en la Tabla 2 que las ciudades de estudio concentran el 81% de llegadas de turistas internacionales del total del país, en donde Buenos Aires se posiciona como el destino más visitado con un 53% seguido por Mendoza y Calafate con un 6% y 5% de promedio respectivamente, lo cual ya muestra información comparativa importante, luego de estas ciudades aparece Puerto Iguazú con 5%, Bariloche con 4% y Salta con 2%.

3.2 – Selección de redes sociales

Para la selección de redes a investigar es importante comenzar por indagar en las páginas web de cada organismo oficial de turismo, con el fin de conocer qué redes sociales aparecen en sus páginas como también que otra información turística relevante se encuentra disponible, que pueda ser comparable y útil a la investigación.

La Tabla 3 muestra entonces información correspondiente a las páginas web de las ciudades y se observa que todas brindan información turística acerca de sus atractivos, (diferenciándose en su clasificación), utilizan imágenes como medio principal de promoción y casi en su totalidad ofrecen información disponible acerca de sus prestadores de servicios y agencias de viaje autorizadas para el uso del turista.

Luego, aparecen diversos servicios que ofrecen las paginas, como mostrar noticias y eventos programados, reportes del clima y geolocalizaciones de atractivos. Se ofrecen posibilidades de cambiar el idioma de la página para turistas internacionales y estados de vuelos al destino. En algunos casos se ofrecen aplicaciones de celular y promociones actuales para que los usuarios visiten el destino.

Cuando se observan las todas las redes sociales de las ciudades, se evidencian nueve redes sociales que aparecen en las páginas para poder acceder y ser utilizadas por el usuario. Por un lado, no todas las ciudades poseen/utilizan todas las redes sociales y, por otro lado, se da

el caso de una ciudad que posee redes sociales pero no las menciona/ofrece en su página web (es el caso de Puerto Iguazú, que posee Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

Tabla 3 – Relevamiento general de información y uso de redes sociales

CIUDAD	INFORMACION TURISTICA															REDES SOCIALES MENCIONADAS EN LA PAGINA WEB									
	IMÁGENES	VIDEOS	ATRACTIVOS	EVENTOS	MAPA / GEOLOCAL.	IDIOMAS	AUDIOGUJA	LISTA DE PRESTADORES DE SERVICIOS	LISTADO DE AGENCIAS DE VIAJE	REPORTE DEL CLIMA	NOTICIAS	USO DE #	INFORMACION DE VUELOS AL DESTINO	APPS	PROMOCIONES	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	PINTEREST	TRIPADVISOR	FLIRK	LINKEDIN	GOOGLE +	
BUENOS AIRES	SI	NO	SI	NO	SI	3	NO	SI	SI	NO	NO	NO	3	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
MENDOZA	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	
BARILOCHE	SI	SI	SI	NO	SI	3	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI		
PUERTO IGUAZU - POSADAS	SI	SI	SI	SI	NO	7	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
CALAFATE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	1	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	
USHUAIA	SI	NO	SI	SI	NO	3	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
VILLA LA ANGOSTURA	SI	SI	SI	SI	NO	3	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	
SALTA	SI	SI	SI	SI	NO	50	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	
MAR DEL PLATA	SI	NO	SI	SI	NO	2	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	
CORDOBA	SI	SI	SI	SI	SI	10	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	
TOTAL DE LAS 10 CIUDADES	100%	50%	100%	70%	50%		10%	90%	90%	40%	40%	30%	70%	30%	20%	90%	90%	90%	80%	10%	10%	20%	10%	20%	

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web oficiales de cada ciudad en estudio.

Teniendo en cuenta la totalidad de redes sociales que utilizan estas ciudades de acuerdo a la Tabla 3 y en busca de tener redes medibles y comparables entre sí, se seleccionan las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Un criterio que es tomado en cuenta es que los contenidos de las redes sociales seleccionadas estén en relación con la actividad turística que realice la ciudad, quedando excluida toda pauta y propaganda política en la muestra obtenida.

A continuación, se estudiarán las redes sociales que actualmente trabajan las diez ciudades seleccionadas y se utilizarán las relaciones de seguimiento, visualizaciones, promedios de publicaciones, interacciones con el público. El análisis se realizará dividiendo la información en tres grupos: 1) información general cuantitativa del posteo; 2) categoría determinada a la actividad turística; y 3) el contenido del posteo en sí mismo, para poder comparar las diversas formas de comunicación y evidenciar sus impactos, tanto individuales como generales.

1) DATOS DEL POSTEO

Fecha
Ciudad
Social Media Facebook/Twitter /Instagram / YouTube
¿Se arroba @ a alguna persona/Institución?
¿Cuántas?
¿Quiénes?
¿Tiene #?
¿Cuáles?
¿Tiene emoticones?
¿Está en idioma Inglés?
¿Tiene Likes? ¿Cuántos?
¿Tiene compartir/Retweet? ¿Cuántos?
¿Tiene comentarios / respuestas? ¿Cuántos?
¿Es el Post Interactivo?

2) DATOS DE CATEGORIA

¿En qué categoría se encuentra?
Servicio al cliente
Promociones de destino / Producto
Concursos y juegos
Pedido de participación
Brindar información
Otros(sin categoría definida)

¿Es un retweet o compartido de alguien?
Sí, porque fue mencionado.
Sí, porque comparte Info. reciente de otra cuenta.

3) DATOS DE CONTENIDO

¿El Post tiene contenido?
link
foto
360
en vivo
encuesta / cantidad de votos
GIF
video
cantidad de reproducciones
Evento / Cantidad de interesados

En base a esta metodología propuesta, se procedió al relevamiento visual de datos generando una base total de 1.287 posts totales analizados durante el mes de mayo de 2018.

La selección del mes se debe a que el mismo no pertenece a la temporada de verano argentina (diciembre a febrero), ni temporada de invierno (junio a agosto), ni semana santa (abril). Por ese motivo, al comparar las ciudades en estudio, no se tendrán métricas muy dispares (los que si se producen cuando una ciudad está en temporada alta frente a una que se encuentra en la temporada baja).

4. Caso de Estudio

4.1 – Posteos en ciudades turísticas Argentinas

Una vez escogidas las principales ciudades de estudio de acuerdo al ranking provisto por la empresa Tripadvisor se procedió a relevar cada uno de los posteos realizados por cada ciudad durante el mes de mayo de 2018, para las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Tabla 4).

Tabla 4 – Links de acceso a redes sociales

DESTINO DE ESTUDIO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
BUENOS AIRES	https://www.facebook.com/travelbuenosaires	https://twitter.com/travelbaires	https://www.instagram.com/travelbuenosaires/	https://www.youtube.com/travelbuenosaires
MENDOZA	https://www.facebook.com/ciudadmendoza/?fref=ts	https://twitter.com/ciudadmendoza	https://www.instagram.com/mendozaciudad/	https://www.youtube.com/user/Laciudadmendoza
BARILOCHE	https://www.facebook.com/barilochequieroestarahi	https://twitter.com/BarilocherEA	https://www.instagram.com/barilocher_quieroestarahi/	https://www.youtube.com/user/QuieroEstarAhi
PUERTO IGUAZU - POSADAS	https://www.facebook.com/CulturayTurismoPosadas/	https://twitter.com/muniposadas?lang=es	https://www.instagram.com/muniposadas/	https://www.youtube.com/channel/UCTRhHzY1xG6XCbplzLu9Y6w
CALAFATE	https://www.facebook.com/elcalafateturismooficial/	https://twitter.com/ElCalafateOK	https://www.instagram.com/elcalafateturismooficial/	https://www.youtube.com/user/sectorelcalafate
USHUAIA	https://www.facebook.com/ushuaiaturismo	https://twitter.com/turismo_ushuaia	https://www.instagram.com/turismoushuaia/	https://www.youtube.com/channel/UC9e4xTvTgVo62OeGHXeYMKg
VILLA LA ANGOSTURA	https://www.facebook.com/villalaangosturaturismo?fref=ts	https://twitter.com/Turismovilla	https://www.instagram.com/turismovilla/	https://www.youtube.com/channel/UCme4GRkBsOqZKVoZp1p4klA
SALTA	https://www.facebook.com/Visit.Salta	https://twitter.com/saltaturismo	https://www.instagram.com/visitsalta/	https://www.youtube.com/user/SaltaPromo
MAR DEL PLATA	https://www.facebook.com/turismomardelplata	https://twitter.com/mardelplatamdp	https://www.instagram.com/turismomardelplata/	https://www.youtube.com/user/PrensaEmtur?feature=g-user-u
CORDOBA	https://www.facebook.com/turismocba	https://twitter.com/turismocba	https://www.instagram.com/ciudadcba/	https://www.youtube.com/user/Agenciabaturismo

Fuente: Elaboración propia en base a los links oficiales provistos por los sitios web oficiales de las ciudades.

El relevamiento de datos se refleja en la Tabla 5.

Tabla 5 – Posteos relevados de redes sociales en estudio

TOTAL DE POSTEOS RELEVADOS - Todas las redes sociales Mayo 2018		
CIUDAD	Total Posteos	En %
BUENOS AIRES	171	13%
MENDOZA	327	25%
BARILOCHE	107	8%
PTO IGUAZU - POSADAS	0	0%
CALAFATE	190	15%
USHUAIA	40	3%
VILLA LA ANGOSTURA	11	1%
SALTA	57	4%
MAR DEL PLATA	209	16%
CORDOBA	175	14%
TOTAL	1287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las ciudades en estudio.

Se obtuvieron 1.287 posteos provenientes de nueve ciudades y de las cuatro redes sociales. De la totalidad de los casos en estudio, es posible ver cómo se distribuyen por red social, analizando el uso de las distintas herramientas (Tabla 6).¹ La Tabla 7 muestra una distribución de los posteos en relación a cada una de las ciudades estudiadas por esta investigación.

Tabla 6 – Distribución de posteos por red social

Red social	Total de posteos	En %
FACEBOOK	478	37%
TWITTER	474	37%
INSTAGRAM	318	25%
YOUTUBE	17	1%
TOTAL	1287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las ciudades en estudio.

¹ Es importante destacar que la ciudad de Puerto Iguazú – Posadas ha quedado fuera de la investigación debido a que utiliza sus cuatro redes sociales como método de propagandas políticas- partidarias, y no ofrece la información turística comparable con las otras ciudades.

Tabla 7 – Posteos relevados por ciudad

CIUDAD	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
BUENOS AIRES	41	94	36	0
MENDOZA	102	98	125	2
BARILOCHE	29	70	5	3
CALAFATE	36	70	81	3
USUAHIA	34	6	0	0
VILLA LA ANGOSTURA	3	2	6	0
SALTA	45	5	7	0
MAR DEL PLATA	88	87	32	2
CORDOBA	100	42	26	7
TOTAL	478	474	318	17

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las ciudades en estudio.

Los datos evidencian que el uso de las redes sociales por parte de las ciudades difiere en el grado de utilización que se le brinda a una u otra. En particular, la herramienta YouTube no es utilizada por los entes oficiales de turismo al momento de comunicar información, generando que esta red social solo participe con el 1% de los posteos de la investigación.

Al analizar las Tabla 6 y 7 de utilización de redes sociales, se evidencia que si bien las ciudades poseen redes sociales preferidas y con mayor tráfico, existen ciudades que generan un mayor tráfico, en términos generales, que el resto. A su vez, dependiendo de la ciudad en que se desee investigar, la red social que más tráfico de información produce varía entre Facebook, Twitter e Instagram, brindándonos diferentes formas de aproximarse al público y poder comparar diferentes resultados.

La Tabla 8 resume la intensidad de uso de redes sociales.

Tabla 8 – Intensidad de uso de redes sociales

Intensidad de uso de redes sociales y ranking con respecto a la media por ciudad y por red social - Mayo de 2018							
	FACEBOOK	Posición	TWITTER	Posición	INSTAGRAM	Posición	TOTAL
BUENOS AIRES	41	5	94	2	36	3	171
MENDOZA	102	1	98	1	125	1	325
BARILOCHE	29	8	70	4	5	8	104
CALAFATE	36	6	70	5	81	2	187
USUAHIA	34	7	6	7	0	9	40
VILLA LA ANGOSTURA	3	9	2	9	6	7	11
SALTA	45	4	5	8	7	6	57
MAR DEL PLATA	88	3	87	3	32	4	207
CORDOBA	100	2	42	6	26	5	168
TOTAL	478		474		318		1270
MEDIA	53,1		52,7		35,3		

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Entre las ciudades que más posteos turísticos realizaron durante el mes de mayo se destaca Mendoza, con un total de 325 posteos, en donde se ve una uniformidad entre las tres redes sociales mayormente utilizadas. Luego siguen las ciudades de Mar del Plata, Buenos Aires, Córdoba, y Calafate, en donde ya se evidencian redes sociales de mayor uso frente a las otras, pero superando la media muestral en casi la totalidad de las redes sociales. Por último, se observan ciudades con una baja intensidad de uso de herramientas de social media como son Ushuaia, Villa la Angostura y Salta, en donde no se evidencian ninguna red social que se encuentre por encima de la media muestral establecida.

En la Tabla 9 se identifican ciudades que han tomado la decisión de optar por una estrategia de comunicación constante “ConstantContact”, en la cual se realiza más de un posteo diario en sus redes sociales, se busca lograr un contacto constante con los usuarios y poder brindar información variada que capte el nicho de mercado objetivo.

Tabla 9 – Promedio de posteo diarios.

Promedio de posteo diario por ciudad y por red social - Mayo de 2018					
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	TOTAL
BUENOS AIRES	1,3	3	1,2	0	5,5
MENDOZA	3,3	3,2	4,0	0,1	10,5
BARILOCHE	0,9	2,3	0,2	0,1	3,5
CALAFATE	1,2	2,3	2,6	0,1	6,1
USUAHIA	1,1	0,2	0	0	1,3
VILLA LA ANGOSTURA	0,1	0,1	0,2	0	0,4
SALTA	1,5	0,2	0,2	0	1,8
MAR DEL PLATA	2,8	2,8	1,0	0,1	6,7
CORDOBA	3,2	1,4	0,8	0,2	5,6

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las ciudades en estudio.

4.2 - Estudio de herramientas de comunicación utilizadas

4.2.1 - Uso de Hashtag

Los hashtags son elementos que sirven de guía a través de los diferentes posteos al agrupar conceptos bajo una misma etiqueta, permitiendo a los usuarios lograr rapidez en la búsqueda de información relevante. Al mismo tiempo, generan nuevos tópicos de comunicación innovadores entrelazando diferentes usuarios y empresas. Cuantas más palabras asociadas a un tópico específico se utilicen, mayor serán las posibilidades de aparecer en las pantallas de los usuarios y figurar en las principales opciones de búsquedas.

Para el caso de las entidades turísticas, los hashtags también cumplen el rol de diferenciar, en algunos casos, qué tipos de atractivos turísticos se están promocionando en la red social, para poder abarcar un número mayor de mercado y poder así captar un mayor volumen de visitantes. Con respecto a las ciudades en estudio, se pudieron evidenciar un total de 5.608 hashtags distribuidos en un total de 1.532 palabras claves. Si bien la totalidad de las palabras pueden encontrarse en el Anexo 3, se optó por mostrar las palabras más utilizadas por las ciudades en estudio para poder realizar un análisis sobre este grupo reducido.

En la Tabla 10 se observa que palabras que predominan entre las más utilizadas son aquellas que no hacen una referencia específica, sino que son utilizadas por todas las ciudades turísticas por igual. Este es el caso de Argentina, otoño, Turismo, Cultura. Luego, la mayoría de las ciudades han elegido palabras que contienen el nombre de la ciudad, por encima de atractivos turísticos específicos, o frases que funcionan como “marca ciudad” al momento de salir en la búsqueda de visitantes.

Tabla 10 – Hashtags distribuidos por cantidad de repeticiones

#	Repeticiones		
Argentina	118	ElijoUshuaia	53
Mendoza	109	tierradelfuego	53
CiudaddeMendoza	108	FinDelMundo	52
MendozaCiudad	107	otoño	52
patagonia	82	TurismoUshuaia	51
Mza	80	UshuaiaMeEncanta	50
MendozaMaravillosa	70	UshuaiaTurismo	50
BuenosAires	68	mardelplata	46
elcalafate	67	disfrutá	42
Cultura	57	TierraDeGlaciares	42
Ushuaia	55	vení	39
Ciudad	54	Turismo	38

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

La Tabla 11 muestra otro tipo de información: si bien las palabras que se agrupan allí no son las que más han sido utilizadas, se detecta que las ciudades al momento de realizar hashtags, deciden utilizar palabras que relacionen el posteo con atractivos determinados, con verbos que inviten a participar al usuario y que acompañen a él/los atractivos promocionados guiando al usuario para su pleno disfrute, y también referencias específicas a un destino turístico que es utilizado para su posicionamiento en la red. Se utilizan palabras que acompañan algún posteo específico reforzando alguna información (un ejemplo de esto es #Gratis, el cual es muy utilizado para reforzar una actividad desde la variable precio y conseguir mayor participación).

Tabla 11 – Hashtags clasificados por tema

# Relacionados con Atractivos	# de Invitaciones a participar	# de referencias específicas de destinos	Otros #	
Actividades	Compartí	TurismoArgentina	Gratis	
Arte	Contemplá	Bariloche	Igersbsas	
Escultura	Observá	Cordoba	Instagood	
Film	Saboreá	ElijoUshuaia	Instagram	
ParqueNacional	Sentí	MardelPlata	Lafelicidadestudestino	
PeatonaldelVino	DateElGusto	Vivirenbuenosaires	Lvinginbuenosaires	
Recorrido		Travelbuenosaires	Manypassions	
Square		Otoñoenbariloche	Amazingpictures	
Sunset		Southamerica	Amazingplaces	
Wine				EmocionesTodoElAño
Vino				Pasion
Cine				
Nature				
plaza				
Urbana				
Porteños				

Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

4.2.2 - Uso de arrobar a usuario/s @

Para conocer el origen de esta herramienta, se menciona al ingeniero electrónico Ray Tomlinson el cual trabajaba en una empresa encargada del desarrollo de alta tecnología para el departamento de Defensa de los Estados Unidos. Al buscar un símbolo que separase el destinatario final del dominio general en una dirección de correo electrónico, el ingeniero optó por emplear el símbolo “@”, que se encontraba en muchos teclados norteamericanos y no se corría el riesgo de confundir con otro carácter.

Este nuevo uso del símbolo no se popularizó hasta mediados de los años noventa, cuando pasó a ser utilizado por los usuarios del e-mail. Además de esta función práctica, el símbolo “@” empezó a ser usado con otros fines, por ejemplo para denotar el género neutro, al entender erróneamente los usuarios que el símbolo incorporaba tanto la “o” del masculino como la “a” del femenino. En los últimos años, su uso práctico se trasladó a las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, lo cual ha generado popularidad en el símbolo (Feixa, 2014).

Como afirman Madden-Smith (2010), el manejo de reputación es una de las herramientas más modernas de comunicación y marketing en los usuarios online, especialmente en los más jóvenes. Mientras algunos usuarios se preocupan por

proteger su privacidad online para pertenecer a un grupo determinado de audiencia, otros escogen una forma abierta de comunicación brindando y compartiendo mucha información acerca de sí mismos y no restringen sus aéreas de aparición e incumbencia. Esto genera un mayor posicionamiento otorgado por las herramientas de búsquedas online que juegan un papel central en la popularidad y grado de influencia que estos usuarios poseen al momento de recomendar/ vender/ criticar un producto y/o servicio.

Esto en el turismo también ocurre y por eso constituye un elemento de análisis para este trabajo. Es importante diferenciar aquellas ciudades que han utilizado más esta herramienta, como también conocer qué red social es la más propensa a ser utilizada por estos entes a la hora de relacionarse con otros usuarios.

En la Tabla 12 se identifica que esta herramienta es utilizada principalmente en el Twitter e Instagram (78% de uso) como posibilidad de relación entre usuarios, y los entes que utilizan en mayor medida esta herramienta son Córdoba, Calafate y Mar del Plata.

Tabla 12 – Uso del @

Uso de la herramienta @ por ciudad y red social - Mayo 2018				
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL
BUENOS AIRES	0	3	16	19
MENDOZA	1	4	6	11
BARILOCHE	5	13	0	18
CALAFATE	0	20	35	55
USUAHIA	9	2	0	11
VILLA LA ANGOSTURA	1	1	5	7
SALTA	4	1	4	9
MAR DEL PLATA	2	34	2	38
CORDOBA	27	9	26	62
TOTAL	49	87	94	230

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

En relación a las ciudades estudiadas en el caso, las Tablas 13 y 14 evidencian, que este recurso es uno de los menos utilizados por las ciudades, ya que en sólo el 18% de los posteos de todas las redes sociales, aparecieron uno o más arrobados.

Tabla 13 –Posteos con @

Posteos totales de redes sociales con @ a organizaciones o usuarios - Mayo de 2018		
Post con @	230	18%
TOTAL	1287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Tabla 14 – Apariciones del @ por posteo

Posteos de redes sociales con @ por cantidad por posteo - Mayo de 2018		
168	73,0%	1 vez
37	16,1%	2 veces
16	7,0%	3 veces
6	2,6%	4 veces
1	0,4%	6 veces
1	0,4%	7 veces
1	0,4%	11 veces
230	100%	TOTAL

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Conociendo la importancia actual de la herramienta y el tráfico de datos que genera una mayor participación de usuarios influyentes por posteo, se considera interesante que la mayoría de los posteos que poseen @, utilicen solamente entre uno y dos usuarios para potenciar sus actividades.

Al momento de estudiar cualitativamente los diversos usuarios que fueron registrados en los 230 casos vistos, la Tabla 15 muestra dos grupos de usuarios que generan influencia en los posteos, los cuales pueden definirse como: 1) empresas, organismos públicos, y destinos turísticos; y 2) equipos de comunicación, usuarios varios, y fotógrafos profesionales (PH es la de photographer).

En la Tabla 15 se observa que el objetivo principal de uso del @ es conseguir imágenes promocionales de los destinos generadas por usuarios externos, fotógrafos independientes y equipos de comunicación propios de cada una de las ciudades (67% del uso total de @) y, en menor medida, generar interacciones con organismos que estén directamente vinculados con la actividad turística, con el fin de poder hacerse presente en otros destinos y poder así captar un mayor número de usuarios potenciales.

Tabla 15 – Posteos con @ por tipo de usuario

Posteos totales de redes sociales con @ por tipo de usuario arrobado - Mayo de 2018		
TIPO DE USUARIO ARROBADO	Total posteos	En %
Empresas Tur / Otros Destinos / Organizaciones Gub.	75	33%
PH / Usuarios / Equipo de Comunicación	155	67%
TOTAL	230	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Se observa que el uso de la herramienta “#” es superior en términos cuantitativos al del “@”, llegando este último en algunas ciudades a usos nulos. Esto indica que estas ciudades poseen un atraso en el conocimiento de la figura del “influencer”, aquella personalidad que moviliza un gran número de usuarios y que sus comentarios y participaciones generan mayores tráficos de información y logran acercar a los destinos a la concreción de objetivos propuestos (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

4.2.3- Uso de emoticones y otros idiomas

Dentro de las posibles herramientas comunicacionales ya mencionadas, se adicionan los emoticones, estos caracteres sirven como guías visuales y referenciadores en los textos, que simplifican y acortan los diferentes posteos. La Tabla 16 muestra cuales ciudades utilizan emoticones y en qué porcentaje son utilizados.

Tabla16 – Posteos con emoticones

Posteos totales de redes sociales con emoticones de referencia - Mayo de 2018				
CIUDAD	CON EMOTICON	%	SIN EMOTICON	TOTAL
BUENOS AIRES	88	51%	83	171
MENDOZA	83	25%	244	327
BARILOCHE	43	40%	64	107
CALAFATE	90	47%	100	190
USUAHIA	37	93%	3	40
VILLA LA ANGOSTURA	2	18%	9	11
SALTA	0	0%	57	57
MAR DEL PLATA	107	51%	102	209
CORDOBA	25	14%	150	175
TOTAL	475	37%	812	1287

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Los emoticones son una herramienta moderna y muy utilizada por las redes sociales en su conjunto y, en el presente caso de estudio, la Tabla 16 indica que casi el 40% de todos los posteos realizados contiene, al menos, un emoticón que cumple la función de guiar al lector dentro de un posteo determinado o reemplazar palabras con el fin de acortar lo más posible un comentario y atraer al público más joven, acostumbrado a esta herramienta. Si bien esta afirmación es secundada por estudios relacionados a los emoticones y actitudes de usuarios por género y generación, como las de Derks Arjan y von Grumbkow (2007) y Huang, Yen y Zhang (2008), estos autores exploran la interacción social que genera el uso de emoticones y no su aplicación al ámbito del marketing, por lo que solo se puede afirmar que la falta de uso de esta herramienta en posteos de redes sociales conlleva a menor atención por parte de los usuarios más jóvenes, los cuales buscan cada vez más comunicaciones con menor cantidad de palabras y mayores imágenes que representen sus estados de ánimo.

Tabla17 – Posteos en idioma inglés

Posteos totales de redes sociales en idioma inglés - Mayo de 2018			
CIUDAD	EN INGLÉS	ESPAÑOL	TOTAL
BUENOS AIRES	91	80	171
MENDOZA	0	327	327
BARILOCHE	2	105	107
CALAFATE	0	190	190
USUAHIA	0	40	40
VILLA LA ANGOSTURA	0	11	11
SALTA	0	57	57
MAR DEL PLATA	0	209	209
CORDOBA	0	175	175
TOTAL	93	1194	1287

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Un dato de la Tabla 17 que llama la atención es la ausencia de posteos en otros idiomas (solo se encuentran en otro idioma el 7% del total de posteos), teniendo en cuenta que las ciudades en estudio son visitadas por turismo internacional. Estos turistas entonces, solo accederían a la información presentada por estas ciudades en el idioma español, generando así una pérdida de potencialidad competitiva en términos de comunicación mediante las redes. Analizando las ciudades, sólo Buenos Aires utiliza este idioma para

comunicar sus actividades y atractivos, en un 53% del total de sus posteos entre todas las redes sociales estudiadas.

Según los datos proporcionados por el INDEC en su encuesta internacional realizada durante el 2018 (Anexos 1 y 2), Argentina ha recibido 2.469.000 turistas provenientes de la región europea, EEUU y Canadá, y del resto del mundo. Ahora bien, desestimando a aquellos países europeos y del resto del mundo que poseen habla hispana entre sus habitantes, se puede afirmar que el 42% de los visitantes internacionales que visitan Argentina hablan un idioma diferente al español y, observando los datos recabados en el trabajo, existe una gran diferencia entre el porcentaje de visitantes de idiomas diferentes al español y los posteos realizados en otro idioma de las ciudades receptoras de estos turistas.

4.3 Estudio de resultados generales obtenidos por: Post – Likes, Comentarios, Compartidas e Interacciones

Analizando las principales actividades que se pueden realizar como usuario frente a un posteo, se observa que el usuario puede otorgarle: i) un “me gusta” (como símbolo de aprobación y aceptación del contenido del post); ii) comentar libremente algo relacionado con el post (tanto positivamente como negativamente); iii) compartir todo el posteo en la cuenta del usuario para que más usuarios puedan visualizarlo y así continuar con las acciones sobre el posteo inicial; y finalmente, iv) brindar interacciones (participaciones de los usuarios en un post generando contenido, respondiendo trivias, indicando acciones a realizar por el destino, etc.).

En base a esto, se clasificarán los resultados obtenidos por red social en el estudio.

4.3.1 - Caso Facebook

Del análisis de la Tabla 18 se deduce que aquellas ciudades con mayor cantidad de “me gusta” (Ushuaia, Bariloche y Salta) son aquellas con menor cantidad de posteos realizados. Se evidencia que no es necesario un gran conjunto de posteos para lograr que los usuarios acompañen el contenido y deseen participar, ya que al momento de comentar y compartir, nuevamente aparecen con el mayor promedio de participación las ciudades que realizaron una cantidad de posteos más pequeños en relación al resto de las ciudades. Observando a las restantes, se destaca la ciudad de Córdoba que

generando una gran cantidad de posteos, ha podido conseguir promedios de participación/aceptación más altos que el resto de las ciudades con igual número de posteos, evidenciando un mejor trabajo de uso de post diarios.

Se destaca a la ciudad de Mendoza, la cual ha optado por el uso de posteos que generen interacciones en el momento con los usuarios, alcanzando estos tipos de posteos el 20% del total de sus posteos (18 posteos con interacciones sobre un total de 102).

Tabla18 - Análisis de posteos de la red social Facebook

Análisis de Posteos de Red social FACEBOOK por cantidad de Me gusta, Compartir, Comentarios y Posteos con interacciones - Mayo de 2018									
Ciudades	POST	Me Gusta	Prom.	Comentarios	Prom.	Compartir	Prom.	Interacciones	Prom.
BUENOS AIRES	41	10526	256,7	488	11,9	2948	71,9	4	0,1
MENDOZA	102	10626	104,2	777	7,6	3524	34,5	18	0,2
BARILOCHE	29	40495	1396	1410	48,6	6747	232,7	1	0
CALAFATE	36	13009	361,4	484	13,4	3232	89,8	0	0
USUAHIA	34	64601	1900	2449	72	32551	957,4	7	0,2
VILLA LA ANGOSTURA	3	1494	498	66	22	212	70,7	1	0,3
SALTA	45	35300	784,4	2162	48	8600	191,1	8	0,2
MAR DEL PLATA	88	23654	268,8	706	8	5621	63,9	2	0
CORDOBA	100	56259	562,6	1266	12,7	12287	122,9	0	0
TOTAL	478	255964	535,5	9808	20,52	75722	158,41	41	0,09

Fuente: Elaboración propia en base a la red social Facebook de las ciudades de estudio.

4.3.2 - Caso Twitter

En el caso de la red social Twitter, se observa en la Tabla 19 que salvo algunas ciudades que no utilizan la red social (Ushuaia, Salta y Villa la Angostura), el resto maneja un número similar en cantidad de posteos totales, diferenciándose por la cantidad de “me gusta” logrados. La ciudad de Bariloche se destaca con 6.011 “me gusta” en solo 70 posteos, y las ciudades que le siguen (Mar del Plata y Calafate), solo han conseguido 2.862 y 2.363, respectivamente, con la misma cantidad de posteos en “compartir” se ve un comportamiento similar al de “me gusta” y en la columna de “comentarios” se observa una paridad entre todas las ciudades que utilizan la red sin destacar a ninguna de ellas sobre el resto y situando a todas ellas por encima de la media.

Tabla19 - Análisis de posteos de la red social Twitter

Análisis de Posteos de Red social TWITTER por cantidad de Me gusta, Compartir, Comentarios y Posteos con interacciones - Mayo de 2018							
Ciudades	POST	Me Gusta	Prom.	Coment.	Prom.	Compartir	Prom.
BUENOS AIRES	94	986	10,5	36	0,4	435	4,6
MENDOZA	98	1219	12,4	23	0,2	341	3,5
BARILOCHE	70	6011	85,9	62	0,9	1329	19,0
CALAFATE	70	2363	33,8	55	0,8	565	8,1
USUAHIA	6	228	38,0	2	0,3	87	14,5
VILLA LA ANGOSTURA	2	120	60,0	5	2,5	29	14,5
SALTA	5	194	38,8	3	0,6	75	15,0
MAR DEL PLATA	87	2862	32,9	38	0,4	934	10,7
CORDOBA	42	1837	43,7	25	0,6	554	13,2
TOTAL	474	15820	33,4	249	0,5	4349	9,2

Elaboración propia en base a la red social Twitter de las ciudades de estudio.

4.3.3 - Caso Instagram

Se evidencia en la Tabla 20 y al tener en cuenta que cada usuario solo puede dar “me gusta” una sola vez a un posteo, que la red social Instagram, en términos generales, es la que más participación de usuarios ha generado para todas estas ciudades. El total de “me gusta” obtenido por todos los posteos es de 263.802 sobre los 318 posteos totales, superando a Facebook que obtuvo 255.954, el cual necesito para llegar a ese número más posteos (478). Se observa que El Calafate ha determinado como su red principal de comunicación el Instagram, ya que es la ciudad con mayor cantidad de “me gusta” obtenido triplicando a Buenos Aires, la segunda ciudad con más “me gusta”. Sin embargo, el caso de Bariloche y Buenos Aires demuestra que con menos cantidad de posteos, se pueden generar grandes impactos de participación, ya que si bien no tienen una cantidad de “me gusta” totales como El Calafate, sí poseen un alto promedio de respuesta al momento de realizar posteos al público.

Tabla 20 - Análisis de posteos de la red social Instagram

Análisis de Posteos de Red social Instagram por cantidad de Me gusta, Compartir, Comentarios y Posteos con interacciones - Mayo de 2018						
Ciudad	POST	Me Gusta	Prom.	Coment.	Prom.	Interacc.
BUENOS AIRES	36	41594	1155,0	527	14,6	0
MENDOZA	125	23365	186,9	1062	8,5	5
BARILOCHE	5	12549	2510,0	537	107,4	0
CALAFATE	81	157159	1940,0	2211	27,3	0
USUAHIA	0	0	0	0	0	0
VILLA LA ANGOSTURA	6	5197	866,2	74	12,3	0
SALTA	7	388	55,4	13	1,9	0
MAR DEL PLATA	32	14836	463,6	220	6,9	0
CORDOBA	26	8714	335,2	146	5,6	0
TOTAL	318	263802	829,6	4790	15,1	5

Elaboración propia en base a la red social Instagram de las ciudades de estudio.

4.4 Estudio de resultados generales obtenidos por diferentes tipos de herramientas posibles de posteos

En este apartado se mostrarán los resultados de todos los posteos realizados, los cuales se van a clasificar dependiendo de la herramienta audio/visual utilizada para llegar a los usuarios.

Se definieron los siguientes tipos de posteos:

- **Link:** es aquel posteo que contiene una dirección que al hacerle click, direcciona al usuario a una página/cuenta/aplicación/contenido/etc.
- **Imagen:** aquí aparecerán todos los posteos que contengan una o más imágenes.
- **360:** los posteos 360° son utilizados solo por algunas redes sociales, otorgando al usuario la posibilidad de observar mediante una imagen 360° un espacio determinado por el usuario que sube el posteo. Es una herramienta utilizada para georeferenciar lugares y promoción de los mismos.
- **En Vivo:** algunas redes permiten grabar y emitir videos en vivo, generando participación de los usuarios para, luego de finalizado el evento, transformarse en un video que puede volver a aprovecharse.
- **Encuesta:** Son aquellos posteos que buscan hacer partícipes a los usuarios en una decisión u optar por opciones predeterminadas por el generador de la

encuesta. Normalmente se mide su éxito en función a la cantidad de votos totales, más allá de la elección/opción ganadora.

- **GIF:** “GraphicsInterchangeFormat” es un formato de imágenes con una limitada calidad de colores, las cuales se repiten constantemente generando la sensación de movimiento.
- **Video:** aquí aparecerán todos los posteos que contengan uno o más videos. Los mismos se pueden visualizar más de una vez por usuario y se mide su éxito en relación a la cantidad de reproducciones realizadas.
- **Eventos:** los eventos son formatos de invitación donde los usuarios pueden inscribirse en orden de brindar información al organizador acerca de la cantidad de participantes y sus dudas/consultas, como también tener un espacio para que el organizador pueda generar actualizaciones y noticas en relación a este evento en particular.

La Tabla 21 muestra todos los posteos realizados por las ciudades en estudio, en donde se puede ver las clasificaciones de las herramientas de posteo y su índice de utilización comparado con el total de los posteos realizados.

Tabla 21 - Análisis de posteos de redes sociales por herramienta

Análisis de posteos de las Redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube por tipo de herramienta de posteo - Mayo de 2018												
Ciudades	POST	Herramientas de posteo	link	foto	360	en vivo	encuesta	Votos prom.	GIF	video	Reproducciones prom.	Evento interesados prom.
BUENOS AIRES	171	224	54	140	0	0	1	178	2	27	10022	0
MENDOZA	327	405	81	294	0	3	1	215	3	23	4938	0
BARILOCHE	107	162	64	80	0	2	0	0	2	14	130425	0
CALAFATE	190	193	15	139	0	1	0	0	0	38	10803	0
USUAHIA	40	41	1	33	2	1	0	0	0	4	110830	0
VILLA LA ANGOSTURA	11	12	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0
SALTA	57	62	0	50	0	0	5	160	0	7	7228	0
MAR DEL PLATA	209	219	17	157	0	8	0	0	4	33	7440	178
CORDOBA	175	222	72	132	0	0	0	0	0	18	90576	0
TOTAL	1287	1540	305	1036	2	15	7		11	164		178
% Sobre el total de posteos			24%	80%	1%	1%	1%		1%	13%		14%
% Sobre el total de herramientas de posteos			20%	67%	0%	1%	0%		1%	11%		12%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

Como primera aproximación a las conclusiones, se observa que el tipo de herramienta más utilizado es el de la imagen fotográfica para acompañar un posteo, siendo esta herramienta la que aparece un 80% de las veces que se elabora un posteo en las redes sociales. Luego, la participación del uso de videos, eventos y links es considerablemente menor (hasta llegar al orden del 15-25% de uso). Finalmente, las herramientas con un uso bajo o nulo son la herramienta de 360°, en vivo y encuestas al usuario.

El uso de imágenes como principal herramienta potenciadora se evidencia en los estudios que afirman que todos los posteos acompañados de imágenes son estadísticamente más leídos y, por lo tanto, más efectivos. Se señala que la apertura de un correo puede incrementarse en 5,6% si contiene un vídeo y además, el 93,4%, logra un clic (Bonilla, 2013). Esto no se cumple con la herramienta del video: solo un 13% de los posteos utilizan esta herramienta considerada una excelente manera de incrementar audiencia a través de todos los canales disponibles.

Analizando los porcentajes de uso de herramienta por ciudad mostrados en la Tabla 22, se observa que Buenos Aires es la ciudad con mayor variación en el uso de herramientas de posteo, a lo que supone una mayor desconcentración en las formas de comunicación frente a los usuarios (ya que sus índices porcentuales superan al promedio general total). Un comportamiento contrario sucede en los casos de Ushuaia, Villa la Angostura y Salta, que concentran todos sus posteos en la herramienta imagen.

Tabla 22 – Análisis de uso de red social

Índice porcentual de uso de herramienta de posteo por cantidad de post por ciudad - Mayo de 2018								
<i>Ciudades</i>	<i>POST</i>	link	foto	360	en vivo	encuesta	GIF	video
BUENOS AIRES	171	32%	82%	0%	0%	1%	1%	16%
MENDOZA	327	25%	90%	0%	1%	0%	1%	7%
BARILOCHE	107	60%	75%	0%	2%	0%	2%	13%
CALAFATE	190	8%	73%	0%	1%	0%	0%	20%
USUAHIA	40	3%	83%	5%	3%	0%	0%	10%
VILLA LA ANGOSTURA	11	9%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
SALTA	57	0%	88%	0%	0%	9%	0%	12%
MAR DEL PLATA	209	8%	75%	0%	4%	0%	2%	16%
CORDOBA	175	41%	75%	0%	0%	0%	0%	10%

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

4.5 Estudio de resultados generales obtenidos por objetivo del posteo

Al finalizar el relevamiento de posteos durante la etapa de observación y clasificación de datos, se buscó descubrir cuáles eran los principales objetivos perseguidos por las ciudades en estudio y poder conseguir insumos que sirvan para relacionarlos con las herramientas anteriormente expuestas. La Tabla 23 muestra los resultados de todos los posteos realizados, clasificados según distintos objetivos, los cuales en algunos posteos, se vieron acompañados de uno o más de ellos.

Observando la totalidad de los posteos en estudio, se definieron los siguientes tipos de objetivos buscados por las ciudades:

- **Servicio al cliente:** las ciudades tratan de brindar servicios físicos y/o virtuales a efectos de generar mayores y mejores prestaciones referidos al producto/s turísticos que tienen en su oferta general. Se muestran aquí ejemplos referidos al uso de aplicaciones web, datos referidos al clima o cronogramas de importancia para el traslado o llegada a destino, como también otras páginas y/o redes que puedan brindar asistencia complementaria.
- **Promociones de destino/ Oferta de producto:** dedicado a comunicar todas las características o bondades del/los destino/s con el fin de conquistar más usuarios para que viajen y consuman todos los productos y servicios puestos a disposición. Aquí entran todos los atractivos sin importar su clasificación.
- **Concursos y juegos:** con el objeto de generar participación activa de los usuarios, y dinamizar las redes sociales, es una opción de las ciudades la creación de juegos y concursos en donde los usuarios compartirán, comentarán y brindarán otros niveles de participación a cambio de la posibilidad de premios y descuentos.
- **Pedido de participación:** en algunos casos las ciudades tratan de buscar una acción directa de los usuarios para poder engrandecer una actividad, darle difusión a un atractivo o simplemente conseguir apoyo en algún emprendimiento de tipo turístico/político con el fin de conseguir consenso u opinión pública.

- **Brindar información:** algunos posteos sólo buscan brindar información relevante acerca de la historia, geografía, cultura o actualidad de la ciudad en estudio.
- **Sin categoría definida:** todos aquellos posteos que no fueren considerados dentro de los objetivos anteriormente nombrados, o tengan un objetivo marcado que no corresponde con la actividad turística (políticos / institucionales) se ubican en esta categoría.

Tabla 23 – Clasificación de objetivos de posteos

Objetivos de posteos por cantidad de apariciones - Mayo de 2018		
TIPO DE APARICIONES	CANTIDAD	En %
Servicio al cliente	51	4%
Promociones de destino / Producto	707	55%
Concursos y juegos	33	3%
Pedido de participación	39	3%
Brindar información	295	23%
Sin categoría definida	348	27%
TOTAL DE APARICIONES		1473
Con 2 tipos de apariciones	183	14%
Con 3 tipos de apariciones	3	0%
TOTAL DE POSTEOS		1287

Fuente: Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

La Tabla 23 muestra que el principal objetivo que se destaca (55% de aparición) es el de promocionar el destino turístico o un producto determinado. Se encuentra por encima del segundo objetivo que sería el de brindar información relevante del destino o producto. Esto permite entender que, en un primer momento, el general de las ciudades utiliza estas redes como medio de comunicación de una sola vía, en donde no se prioriza la respuesta o retroalimentación que el usuario realiza. Esta conclusión se ve acompañada de los bajos niveles de búsqueda de objetivos como concursos, servicios al cliente y pedidos de participación, en donde no se supera el 5% y son los objetivos que más relación directa generan entre usuarios y destino.

Cuando se observan los objetivos diferenciados por la red social elegida (Tabla 24), se observan marcadas diferencias en los usos y elecciones de las mismas. En primer lugar, se aprecia que Twitter es la herramienta que predomina al momento de brindar servicio al cliente y pedidos de participaciones, a diferencia de Facebook que es el favorito para realizar concursos y juegos, como también promocionar los productos y destinos de las ciudades, sin dejar de brindar información relevante. Se hace referencia a Instagram, no se evidencia un objetivo determinado asociados a esa herramienta, lo cual lleva a concluir que tal vez las ciudades no le han encontrado un propósito determinado a esta red, la cual es la más moderna entre las anteriores y tal vez conlleve un grado más tardío de adaptación y consolidación. Esto claramente no le quita importancia, sabiendo el crecimiento y posicionamiento de esta red en las nuevas generaciones de usuarios consumidores.

Tabla 24 – Objetivo de uso de la red social

Objetivo del uso de la red social - Mayo 2018						
Red Social	Servicio al cliente	Promociones de destino / Producto	Concursos y juegos	Pedido de participación	Brindar información	Sin categoría definida
FACEBOOK	24%	39%	73%	21%	47%	28%
TWITTER	67%	30%	6%	54%	40%	48%
INSTAGRAM	10%	31%	21%	26%	13%	24%
TOTALES	51	693	33	39	292	318

Elaboración propia en base a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de las ciudades de estudio.

5. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo realiza un estudio exploratorio sobre la naturaleza y grado de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) de organismos de turismo de las principales ciudades turísticas argentinas. En términos generales, no existen antecedentes ni investigaciones anteriores o estadísticas propias que puedan ser comparables o medibles con otras entidades públicas y/o privadas de otros sectores económicos, eliminando así la posibilidad de generar evidencias sobre los nuevos desafíos comunicacionales que constantemente generan las redes sociales.

Como una conclusión general, se evidencia que no todas las ciudades en estudio presentan uso de redes sociales al momento de la investigación. Esto actualmente

representa una desventaja competitiva cuando se tienen en cuenta los objetivos de promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo a los turistas, que el marketing a través de las redes sociales y herramientas digitales ayudan a cumplir.

En el momento de evaluar los usos generales de las redes sociales de las ciudades en estudio, se observa una concentración de uso en una o dos redes sociales y se deja de lado otras, perdiendo competitividad y presencia en el mercado. En concordancia con los autores anteriormente citados, se entiende que a través del tiempo surgen nuevas redes sociales que atienden a las demandas de las próximas generaciones y que las organizaciones deben adaptarse a este cambio imposible de detener por cuestiones culturales-generacionales. Lo que también genera esta pérdida de competitividad potencial es la falta de objetivos delimitados por redes sociales, perdiendo así ámbitos de incumbencia y posibilidad de captación de nuevos usuarios. Es así como dentro del ámbito de las herramientas de social media, la correcta delimitación y diversificación, puede llevar a los destinos a captar mayores índices de usuarios participando, consultando, visitando y realizando turismo.

Se observa que el uso de la herramienta “@” es inferior en términos cuantitativos al del “#”, llegando este en algunas ciudades a usos nulos. Esto pone en evidencia que estas ciudades poseen un atraso en el conocimiento de la figura del “influencer” y sus potenciales beneficios ya mencionados anteriormente.

Los emoticones son una herramienta moderna y muy utilizada por las redes sociales en su conjunto y, en el presente caso de estudio, el uso de esta herramienta por parte de las ciudades es bajo, perdiendo competitividad que podría ser aprovechada en la generación de nuevos usuarios jóvenes de acuerdo a los autores que se mencionan en el texto.

Se considera que el uso de imágenes como principal herramienta potenciadora de posts es acertada, ya que los mismos son estadísticamente más leídos y por lo tanto más efectivos. Al mismo tiempo, es una falencia que no se replique el uso a la herramienta del video, ya que según autores mencionados anteriormente es considerada una excelente manera de agrandar una audiencia a través de los canales disponibles.

La ausencia de posteos en otros idiomas, teniendo en cuenta los índices de turismo internacional, representa una debilidad importante para las ciudades en estudio, generando una pérdida de potencialidad competitiva en términos de comunicación mediante las redes y ausencia de mecanismos de control y retroalimentación de usuarios activos.

Finalmente, se genera una caracterización de las redes sociales utilizadas por las ciudades como promotoras de destinos y productos turísticos, lo cual se considera acertado desde la práctica turística, pero con pérdida de potencialidad desde el ámbito del marketing, las redes sociales deben de buscar de ser integradoras de usuarios participantes mediante su pro actividad y adaptación a los cambios constantes que el mercado virtual produce.

Recomendaciones

A raíz del análisis de las redes estudiadas en este trabajo, es evidente que aquellos destinos turísticos que puedan diversificar el contenido de las redes sociales en relación a la variedad de grupos de público que poseen, obtendrán una ventaja competitiva en términos de nuevos usuarios participantes. En cambio, si la práctica de usos de redes sociales se limita a duplicar información generada en Facebook a las cuentas de Twitter e Instagram, no solo generarán un “cansancio o fatiga” por repetición de información, sino que se limitarán a comunidades similares en termino de consumo de un solo tipo de información.

Se debe realizar un trabajo a nivel estratégico relacional con los turistas, en donde en desde la gobernanza de estos destinos turísticos, se plantee una estrategia clara a seguir, con nuevas formas de gestionar las herramientas cambiantes que se encuentran en el mercado turístico. La misma debe tener una sostenibilidad y accesibilidad que permita la relación con el turista sin perder de vista el enfoque operativo, el posicionamiento del destino y la eficiencia. A un nivel instrumental, se debe contar con una plataforma de integración y big data que ayude a los destinos a estar diariamente informados acerca de su demanda actual y potencial, estos, representan dispositivos de comunicación a terceros que brindarán su participación interna y externa. Finalmente, esta gobernanza debe gestionar a un nivel aplicado la fidelización de la demanda por medio de la administración electrónica, la comunicación y comercialización y no debe desatender el desarrollo de productos y nuevas experiencias turísticas para ofrecer.

Es necesario crear una imagen de la marca que pueda no solo cumplir con las premisas físicas que ofrece el destino, sino también en las plataformas de las redes sociales. Esto se da por el constante cambio de costumbres e intensidad de uso en las redes sociales y necesidad de actualización y presencia con el usuario para lograr relaciones positivas con estos nuevos usuarios cambiantes. Entonces, los destinos deberían conocer la relación entre edad/género y el uso de redes sociales como información crítica al momento de buscar información y planificar destinos a los cuales puede visitar. Esto generaría mayor conocimiento a las nuevas generaciones demográficas, las cuales ya son consideradas como usuarios mayoritarios de redes sociales como mecanismos de toma de decisiones.

Es recomendable utilizar las redes sociales como un reporte continuo de consumidor objetivo y la marca destino, siempre y cuando se puedan percibir como usuarios iguales al momento de compartir información. Si esta relación igualitaria se lograra, se puede aprender con mayor profundidad acerca de las fortalezas y debilidades de la marca, dejando el terreno listo para la realización de acciones correctivas y actualizaciones positivas.

Todo destino deberá conocer y comunicar las expectativas iniciales del usuario (aquellas ofrecidas por el destino y autogeneradas por usuarios previamente consumidores), ya que son aquellas que definen si el viaje es realizable y en base a la capacidad del destino de “vender” esas expectativas iniciales, es donde el viaje se podrá concretar o se relocalizará.

Además de las diversas acciones promocionales de los destinos turísticos, el consumidor sigue confiando en gran medida en el “boca a boca virtual”, ya que una de sus principales características es su objetividad frente a cualquier herramienta comercial. Es por eso que entre las recomendaciones se destaca aprovechar este “boca a boca virtual” y transformarlo en un “boca a boca virtual de impresiones”. A modo de ejemplo, se recomienda que a aquellos usuarios que han viajado al destino se les consulte si recomendaría a sus amigos a realizar su viaje, generando nuevas recomendaciones logradas por el destino sin influir en la respuesta lograda. Esto implica que los destinos turísticos ya no tienen un control sobre el contenido en sus dominios en relación a la calidad y precio de sus productos y/o servicios entre otros factores.

Uno de los aspectos que se han recomendado desde organismos internacionales como el Banco Mundial, refleja que aquellos destinos que no han podido utilizar las plataformas digitales como elementos de crecimiento y desarrollo, deben buscar asociar las empresas que brindan estas herramientas con los gobiernos y organismos internacionales en orden de poder lograr una transformación digital.

Finalmente, otro aspecto a tener en cuenta es el monitoreo y control de información compartida con el usuario en relación a precios y noticias, ya que las mismas deben ser actualizadas constantemente y en términos regulares. La falta de actualización, puede llevar a los usuarios a pensar que el destino ha decaído o no utiliza esa red como medio de comunicación, pudiendo perder nuevos usuarios que solo utilizan esa red social o es la que mayormente consumen.

Existe un desafío en posicionar a los organismos de los destinos turísticos en la era de un turismo digital y cambiante, con un perfil de usuario cada vez más exigente. Este trabajo constituye un primer aporte y discusión del tema, y realiza un diagnóstico inicial como punto de partida para el análisis de la materia.

6. Bibliografía:

Akehurst, G. (2008): "User generated content: the use of blogs for tourists and tourism organizations". RSM, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.

Alexa Internet (2019): "The top 500 sites on the web on Recreation- travel". Recuperado en enero de 2020 en: <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel>.

Alsos, G. A., Eide, D., and Madsen, E. L. (2014): "Handbook of research on innovation in tourism industries". Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Anato, M. (2006): "El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 15, núm. 1, 2006, pp. 19-40.

Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., and Law, R. (2012): Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In *Enter* (pp. 1-12).

Baird, C. H., and Parasnis, G. (2011): "From social media to social customer relationship management". *Strategy and leadership*, 39(5), 30-37.

Baker, W. and Sinkula, J. (2009): "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-458.

Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000): Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, nº 3 (2), pp. 166-177.

Barker, W. (2012): "Social media marketing: A strategic approach". Mason, OH: South western Cengage Learning.

Bonilla, J. (2013): "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones". *Turismo y Sociedad*. 14, (nov. 2013), 33-45.

Buhalis, D. (1998): "Tourism and Information technologies: Past, present and future". *Tourism Recreation Research*, 25 (1), pp. 41-58.

Buhalis, D. and Law, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet". *The state of tourism research*. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales" Páginas 277 a 286.

Chamorro, R. (2008): "Una revolución en el turismo gracias a las TIC". *BIT*, 170, pp. 30- 33.

Chang, S. y Aguayo, E. (2002): "Modelo econométrico de la demanda turística Internacional en China", *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*, Vol. 3-2, AEEADE, pp. 93-106.

Cruz, G.P., Palhares, G. L. and Gandara, J. M. G. (2007): "Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web". II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, Valência.

Daries-Ramón, N., Cristóbal-Fransi, E. y Martín-Fuentes, E. "Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales" *Papers de Turisme*, nº 55– enero-junio 2014.

Derks D., Arjan E.R and von Grumbkow J. (2007): "Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context" *Computers in Human Behavior*, Volume 23, Issue 1, January 2007, Pages 842-849.

De Veirman M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828.

Di Placido, A. (2010): Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas.

Doolin, B., Burgess, L., and Cooper, J. (2002): Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561.

Esteban, A. (2004): "Modelos de la demanda turística en España:

Segmentación por países de procedencia”, Las nuevas formas del turismo, Cajamar, pp. 81-101.

Esteban, A. y Reinares, E. (1996): “La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis”, Estudios turísticos, nº 129, Ed. Instituto de Estudios Turísticos, pp. 97-100.

E-unwto.org (2018):” Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico”. Recuperado en noviembre de 2019 en: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2018.16.1.1>

Falla, C. (2010): “Las Redes Sociales y el Desarrollo de la Humanidad”.

Feixa, C. and Fernández-Planells, A. (2014):“Generación @ versus Generación#. La juventud en la era hiperdigital”. *Audiencias juveniles y cultura digital*, 35.

Fernandez, R. (2019). Instagram – datos estadísticos. En Statista - The Statistics Portal. Recuperado en enero de 2020 desde: <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/>.

Galván, R. (2011): “Twitter mata al SMS”.

García Palacios, A.N; Intriago, I. (2019): "Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria". Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo; Vol. 1 pp. 87-95.

Gillin, P. (2007):” Secrets of Social Media Marketing: new influencer’s pp. 25-37.

Guevara, A. (2008): “La web 2.0 y su aplicación al sector turístico”. Travel 2.0. BIT, 170, pp. 38-40.

Guisán, M.C. y Neira, I. (2001): “Un análisis econométrico del turismo hotelero Y extrahotelero en las regiones y provincias españolas”, Estudios Económicos Regionales y Sectoriales, Vol. 1-2, AEEADE, pp. 1-13.

Haewoon K., Changhyun L., Hosung P., and Sue M. (2010): “What is Twitter, a Social Network or a News Media?” Department of Computer Science, KAIST.

Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Huang H., Yen D. and Xiaoni Zhang (2008): “Exploring the potential effects of emoticons” *Information and Management* Volume 45, Issue 7, November 2008, Pages 466-473.

Izard, O. M., and Bello, S. S. (2008): “Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0”.

- Jönsson, C., and Devonish, D.** (2008): "Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Knight, G.** (1997): Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure \pm rm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing*, 12 (3), 213-225.
- Kohli, A. and Jaworski, B.** (1990): Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S.** (2010): "What Is Twitter, a Social Network or a News Media?" ACM: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, 591-600.
- Lacalle, Ch.** (2011): "La ficción interactiva: Televisión y web 2.0". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., and Buhalis, D.** (2012). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1- 2), 3-22.
- Li, X.** (2016). *Chinese out bound tourism 2.0 (Advances in hospitality and tourism)*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Lim, Y., Chung, Y., and Weaver, P. A.** (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination market engenerated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Livingstone, S.** (1999): *New media, new audiences?* *New Media and Society*, 1 (1). pp. 59-66.
- Lumpkin, G. and Dess, G.** (1996): Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Re-view*, 21 (1), 135-172.
- Martinez, C. R.** (2017). 280 caracteres: Twitter dobla la apuesta: Profesionales de agencias digitales exponen las implicaciones y oportunidades derivadas del cambio más relevante de la historia de la red social. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1565), 74-75.
- Madden, M. and Smith, A.** (2010). *Reputation Management and Social Media*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. Retrieved May 26, 2010 from <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, M., María, S., and Bernal García, J. J.** (2014): "Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española".
- Mendes Thomaz, G., Biz, A., and Gândara J.M.** (2013): "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos" *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 22, Nº. 1, págs. 102-119

- Mújica, J.** (2010): "Redes Sociales: historia, oportunidades y retos".
- Mujica, J.P. y Pinto, M.G.** (2010). "Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación".
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S.** (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based traveling formation sources.Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), 1-19.
- Para-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips".Computers in Human Behavior 27: 640-654.
- Riordan, T.** (2003): "Idea for Online Networking Brings Two Entrepreneurs Together" International NY Times 2003.<https://web.archive.org/web/20131208104628/http://www.nytimes.com/2003/12/01/technology/technology-media-patents-idea-for-online-networking-brings-two-entrepreneurs.html?pagewanted=2>
- Saavedra, F., Rialp Criado, J., and Llonch Andreu, J.** (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231.
- Sans, G.** (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.
- Safko, L., and Brake, D. K.** (2009): "The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success". Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., and Ahmad, S.F.S. (2008).** An exploratory field study of web 2.0 in tourism. Information and Communication Technologies in Tourism, 5, 152 –163.
- SimilarWeb.com** (2019): "Top web sites ranking for travel and tourism in Argentina".Recuperado en enero de 2020 en: <https://www.similarweb.com/top-websites/argentina/category/travel-and-tourism>.
- Stankov, U., Lazic, L., and Dragicevic, V. (2010).** The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. European Journal of Tourism Research, 3(2), 105 –113.
- Teece, D. J.** (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance.Strategic Management Journal, 28, 1319-1350.
- Telles, A.** (2010): "A revolução das mídias sociais". M. Books, São Paulo.
- Vila, T. y Vila, N.A.** (2014). "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0" Vivat Academia, N°. 129, págs. 57-78

Vila, Trinidad y Araújo, Noelia. (2014): "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0." Vivat Academia. 57. 10.15178/va.2014.129. pp.57-78.

Wang, Y., Quaehee, Y., and Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407– 417.

WTTC (2019). "Top 20 Countries - Largest contribution of travel and tourism GDP". Top 20 Countries report. Pp.1-2. Recuperado en febrero de 2020 en: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/league-table-summaries/>

World Bank (2018): "Digital Platforms and the Future of Tourism". Feature Story. Recuperado en febrero de 2020 en: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>

Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online traveling formation search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Xiang, Z., Magnini, V. P., and Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zahra, S. A. (1991): "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study". *Journal of business venturing*, 6(4), 259-285.

Zamora, M. (2006). Redes Sociales en Internet. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. [Consulta: 2019, mayo19].

ANEXO 1:

Turismo receptivo. Visitas de turistas, pernoctaciones totales por destino visitado en la Argentina.																						
Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Año 2018 por trimestres																						
Período	Turismo receptivo																					
	Total		Destino visitado en la Argentina																			
			Ciudad Autónoma de Buenos Aires		Costa Atlántica		Puerto Madryn - Península de Valdés		Cataratas del Iguazú		Provincia de Córdoba		Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy		Provincia de Mendoza		Ushuaia y El Calafate		Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes		Otros	
Visitas de turistas	Pernoctaciones totales	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	VT	PERCN.	
Año 2018*																						
Primer trimestre*	988,9	9.207,5	490,5	4.616,6	26,1	328,9	15,1	55,3	57,7	183,0	37,7	527,9	24,4	245,8	37,5	467,2	111,4	367,8	32,2	172,5	156,4	2.242,5
Segundo trimestre*	680,0	6.338,2	442,6	3.881,3	9,0	242,7	4,2	27,4	26,0	69,7	21,0	255,5	14,4	168,7	19,6	139,7	27,6	126,7	20,7	122,6	95,0	1.303,9
Tercer trimestre*	745,3	7.846,8	499,8	5.163,6	8,7	121,0	2,6	21,7	22,2	77,5	21,1	255,5	18,4	215,8	18,9	183,7	20,2	115,6	40,4	253,5	93,1	1.439,0

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

ANEXO 2:

Turistas residentes en el exterior por motivo del viaje según país de residencia habitual. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Año 2018, por trimestre					
Residencia habitual	Turismo receptivo				
	Total	Motivo del viaje			
		Vacaciones / ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros
Miles					
I trimestre*	622,1	297,6	185,3	112,7	26,5
Bolivia	17,5	5,0	8,0	2,0	2,5
Brasil	116,9	72,6	10,5	29,7	4,1
Chile	46,4	22,8	12,3	8,8	2,5
Paraguay	16,0	5,4	5,5	4,0	1,1
Uruguay	11,0	3,6	1,8	4,3	1,2
Estados Unidos y Canadá	97,8	46,2	28,8	19,3	3,4
Resto de América	88,4	33,8	31,2	17,8	5,7
Europa	173,4	74,8	76,1	18,0	4,5
Resto del mundo	54,7	33,4	11,3	8,5	1,5
II trimestre*	523,4	223,5	131,7	143,0	25,3
Bolivia	13,1	2,3	5,3	3,4	2,1
Brasil	143,9	89,6	14,7	35,6	3,9
Chile	49,5	19,7	12,5	14,3	3,1

Paraguay	15,3	3,3	3,8	5,6	2,6
Uruguay	13,2	3,6	2,4	7,0	0,2
Estados Unidos y Canadá	62,3	20,1	19,4	19,9	2,9
Resto de América	78,1	28,6	22,4	22,9	4,2
Europa	107,9	35,2	42,8	25,0	4,9
Resto del mundo	40,3	21,2	8,5	9,2	1,5
III trimestre*	603,2	267,3	142,2	153,8	39,9
Bolivia	14,8	2,2	7,6	3,0	2,0
Brasil	209,1	140,8	19,6	40,4	8,3
Chile	68,2	31,3	15,6	15,5	5,8
Paraguay	17,7	4,8	4,5	5,1	3,3
Uruguay	14,5	5,2	2,5	6,3	0,5
Estados Unidos y Canadá	60,3	17,0	18,8	21,9	2,7
Resto de América	86,7	26,7	24,7	26,8	8,5
Europa	94,3	26,8	37,7	23,2	6,6
Resto del mundo	37,8	12,5	11,3	11,6	2,3
IV trimestre*	720,6	300,8	167,9	208,0	44,0
Bolivia	17,3	4,0	7,0	4,0	2,3
Brasil	182,6	105,2	18,0	53,6	5,9
Chile	74,6	33,2	15,4	20,5	5,5
Paraguay	16,0	2,7	4,1	7,5	1,7
Uruguay	12,7	1,9	3,2	6,7	0,9
Estados Unidos y Canadá	84,7	34,0	23,2	24,5	3,0
Resto de América	121,2	39,7	31,9	33,6	16,0
Europa	156,2	59,0	54,1	36,5	6,5
Resto del mundo	55,3	21,1	10,9	21,1	2,2
Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.					