

USO DEL MARKETING DIGITAL Y EL ENGAGEMENT EN DESTINOS TURÍSTICOS DE LA PATAGONIA ARGENTINA

Pizarro Luciana, Zanfardini Marina, Gutauskas Andrea.

Universidad Nacional del Comahue

INTRODUCCIÓN

Internet ha penetrado ampliamente en la experiencia de compra de los argentinos y son cada vez más los usuarios que hacen uso de esta tecnología. En 2019, se consolidaron 828.000 nuevos compradores *online* respecto al año anterior, sumando un total de 18.773.246 de los llamados *e-shoppers*. El consumidor turístico también se encuentra presente online. En el ranking de categorías más populares compradas por primera vez en el año 2019, el turismo ocupa el segundo lugar (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2019). Por otro lado, los principales mercados turísticos emisivos internacionales que posee la Argentina utilizan los medios digitales para informarse. Tanto el mercado brasilero (INPROTUR, 2020a) como el chileno (INPROTUR, 2020b), principales mercados emisores, el 30% de los que visitan el país por vacaciones se informa por la promoción en medios digitales. Esto quiere decir que cada vez más, los mercados internacionales adquieren servicios y organizan su viaje en el entorno digital. En lo que respecta al turismo interno en Argentina, este consume principalmente servicios sueltos, ya que un 91,7% indica no utilizar paquetes turísticos (Subsecretaría de Desarrollo Estratégico, 2022).

Debido a esta transformación digital, en donde tanto el prestador como el consumidor se encuentran online, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias comunicacionales preferidas por los destinos y las empresas turísticas. A través de este tipo de marketing es que se brinda valor a los consumidores en forma de información e ideas relevantes, mediante la publicación de texto, imágenes, videos y otras formas de contenido (Vinerean, 2017). El marketing de contenido permite a los destinos turísticos generar una comunidad de marca y *engagement* digital con sus potenciales consumidores. El *engagement* involucra experiencias interactivas entre el consumidor y la marca (Brodie et al., 2011) y operativamente, se manifiesta como clics, me gusta, vistas, acciones compartidas, comentarios, tweets, recomendaciones y otro contenido generado por el usuario (Dhanesh, 2017).

Dada la presencia tanto de las empresas como de los consumidores en el medio digital, más específicamente en las redes sociales; y teniendo en cuenta que la Patagonia Argentina es un mercado lejano geográficamente, resulta fundamental que los destinos turísticos de esta región establezcan una buena comunicación con sus potenciales consumidores. Por esto mismo, resulta relevante conocer cómo los destinos Patagónicos están haciendo uso de sus redes sociales, analizar su marketing de contenidos y el nivel de *engagement* que generan con su comunidad virtual que a su vez, puede traducirse en turistas potenciales.

Esta investigación tiene como objetivo general, analizar el marketing de contenidos y el nivel de *engagement* que generan las redes sociales de los principales destinos turísticos de la Patagonia Argentina. Siendo los específicos: caracterizar el marketing de contenido de los destinos turísticos en términos de aspectos formales, contexto y argumento temático y medir las interacciones que generan las publicaciones de los destinos turísticos en medios sociales a través de métricas de respuesta, generación y sugerencias.

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Transformación digital del marketing: el Inbound Marketing

El marketing ha mutado completamente debido a la transformación digital de los últimos años. Esta transformación es una herramienta de apoyo que sirve para el crecimiento de distintas empresas, mejorar la productividad, aumentar las ventas, ofrecer mayor satisfacción a los clientes, reducir costos y generar nuevos ingresos; y ha modificado la forma de las empresas de relacionarse con los consumidores y el comportamiento de los mismos (Cadenas Guerrero, 2020).

A raíz de esta transformación digital, surgen diversas herramientas y estrategias para poder sacar provecho de las nuevas tecnologías y canales de comunicación. El marketing digital es producto de esta transformación y consiste en la comercialización de productos o servicios utilizando dispositivos o canales electrónicos digitales como Internet, redes sociales, correo electrónico, televisión digital, motores de búsqueda y medios inalámbricos (George, 2021).

Se diferencia del marketing tradicional ya que implica el uso de canales y métodos que permiten a una organización analizar las campañas de marketing para comprender qué funciona y qué no, normalmente en tiempo real (George, 2021). La tecnología necesita una estrategia para entender y crecer con los clientes, sin esta herramienta es difícil que la empresa pueda avanzar en el mercado ya que no está innovando y tampoco será competitiva (Cadenas Guerrero, 2020).

El marketing en medios digitales permite la personalización de los contactos con los consumidores, dando lugar al inbound marketing, que es la estrategia de conectarse con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles. Utilizando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que ellos mismos buscan (Marketing Schools, 2020).

El *inbound* marketing se compone por el Marketing de contenidos y el social media marketing o marketing de redes sociales. El marketing de contenidos se ha convertido, debido al desarrollo tecnológico, en la estrategia de marketing preferida de muchas empresas. Las marcas y las empresas pueden publicar y compartir historias de marca convincentes en varias plataformas en línea que ayuden a lograr objetivos comerciales relacionados con la conversión, adquisición o retención de clientes, visibilidad y valor de la marca o aumento de las ventas (Vinerean, 2017). El marketing de contenidos está centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente (Vinerean, 2017).

El contenido es un componente clave de las estrategias de marketing online que atraen y retienen a los consumidores de forma orgánica. Por lo tanto, comprender cómo se puede usar el contenido en marketing o atraer clientes, es fundamental para el desarrollo de un enfoque centrado en el consumidor en entornos online (Vinerean, 2017).

El segundo componente del inbound marketing es el marketing de redes sociales. Este componente es una forma de marketing digital que utiliza plataformas de redes sociales para aumentar la exposición de la marca o el producto y cultivar relaciones con los consumidores (George, 2021). Las redes sociales han cambiado las formas de comunicación, dando lugar a la comunicación de uno a muchos, entre el usuario y la marca (uno a uno) o incluso entre los mismos usuarios (Dakouan et al., 2019). La idea es que el contenido que se comparte en las redes sociales sea voluntario y accesible bajo demanda, a diferencia del contenido que se comparte en los medios tradicionales cuyo carácter es impuesto (Dakouan et al., 2019).

Contenido en redes sociales: aspectos formales, contexto y argumento temático Las publicaciones en redes sociales son un elemento esencial de la presencia de las marcas en este medio. Son el vehículo principal a través del cual las marcas mantienen un contacto regular con sus clientes y seguidores en las redes sociales, ya que a través de ellas las organizaciones transmiten significados y experiencias de sus marcas utilizando múltiples formatos de medios (Tafesse & Wien, 2017).

En primer lugar, los posteos en redes tienen aspectos formales que le otorgan mayor o menor riqueza al mensaje. Estos están vinculados al tipo de lenguaje y formato que el emisor utiliza para codificar el mensaje, por ejemplo, si incluye imágenes, videos, enlaces, hashtags, menciones, entre otros (Sabate et al., 2014). En segundo lugar, las publicaciones se dan en un contexto temporal, esto es, en determinados días de la semana y horarios (Sabate et al., 2014). En tercer lugar, las publicaciones ofrecen distintos argumentos temáticos vinculados a los objetivos comunicacionales. Tafesse y Wien (2017) recientemente realizaron una clasificación temática de las publicaciones de las marcas en medios sociales, obteniendo 12 categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes (Tafesse & Wien, 2017): Emocionales, Funcionales, Educativas, Resonancia, Experienciales, Evento Actual, Personales, Empleados, Comunidad, Relación con el cliente, Causas y Promoción de

En el entorno empresarial altamente dinámico e interactivo de hoy en día, el papel del "Engagement o compromiso del cliente" en la co-creación de la experiencia está recibiendo una atención cada vez mayor por parte de profesionales de negocios y académicos (Brodie et al., 2011). En las relaciones B2C (Empresa a cliente), los términos "compromiso" y/o "engagement" están vinculados a la experiencia del cliente, la emoción, la creatividad, la colaboración, el aprendizaje y las interacciones con la comunidad (marca) (Brodie et al., 2011)

Siguiendo el ritmo del crecimiento explosivo de las redes sociales como herramienta para la comunicación entre los públicos y entre las organizaciones y sus públicos es que surge el *engagement* digital, es decir el compromiso de aquellos clientes que se manifiesta en el entorno de las nuevas tecnologías de comunicación (Dhanesh, 2017). Asimismo, el *engagement* en comunidades virtuales es definido como un proceso experiencial altamente interactivo entre las organizaciones y sus públicos, que implica aprender, compartir, aconsejar, socializar y co-desarrollar (Brodie et al., 2013). Operativamente, se manifiesta como clics, me gusta, vistas, acciones compartidas, comentarios, tweets, recomendaciones y otro contenido generado por el usuario (Dhanesh, 2017)

En el ámbito de los destinos turísticos, Gutiérrez et al. (2018) analizaron el *engagement* de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. A través del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), conceptualizaron al *engagement* como la suma de las variables de "respuesta", "generación" y "sugerencia":

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página
- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- S (Sugerencia): viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

El *engagement* asume diferentes formas de acuerdo a cada red social, sus características y funcionamiento, por eso mismo la importancia de la personalización del contenido. Es por esto que el *engagement* está condicionado por la estrategia de marketing de

contenidos utilizada. Puede variar en función de factores contextuales así como por el tema y la riqueza de su contenido (Bergareche Rubio, 2019).

- Metodología (fuentes de información, métodos de procesamiento y análisis de datos).

Debido a que en este resumen se presenta un avance de la investigación, se indica a continuación la propuesta metodológica a llevar a cabo en los próximos meses. En función de los objetivos de investigación y el marco teórico elaborado, se plantea la temática de la investigación bajo un abordaje cuantitativo. Las técnicas de investigación a utilizar serán el análisis de contenido y la observación estructurada. El alcance geográfico del trabajo será la región Patagónica de Argentina, y se estima que como mínimo se analizan las redes de los cuatro principales destinos turísticos de las 6 provincias de la región, tomando un total de 24 casos a observar.

Se estudiarán las publicaciones de los destinos turísticos, considerando los diferentes argumentos de mensajes, así como el contexto de publicación (horarios, días, redes) y sus aspectos formales. Para resolver este primer objetivo específico se tomará una muestra de las 10 últimas publicaciones de cada destino a estudiar.

Por otra parte, para analizar el *engagement* se observarán las variables correspondientes al modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) presentes en las publicaciones de los destinos turísticos en sus redes sociales (Gutiérrez et al., 2018).

BIBLIOGRAFÍA

Bergareche Rubio, S. (2019). *Retórica y Engagement en Redes Sociales*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Madrid.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cadenas Guerrero, G. K. (2020). Transformación Digital para el crecimiento empresarial en las agencias de viaje y turismo. Una revisión sistemática entre los años 2010-2020.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019). Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online? <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-anual-2019-resumen.pdf>

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1).

https://drive.google.com/file/d/19azKJOUxFU16QCnAqhZz3Plo_HlzCO_r/view?usp=sharing Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*.

España. [https://drive.google.com/file/d/19GPUHRusC94neEUH-](https://drive.google.com/file/d/19GPUHRusC94neEUH-rhAllJkEm9g_5Yf/view?usp=sharing)

[rhAllJkEm9g_5Yf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19GPUHRusC94neEUH-rhAllJkEm9g_5Yf/view?usp=sharing) George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Palgrave Macmillan.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.

<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH: Cuarto trimestre de 2021.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf INPROTUR. (2020a). Informe de Mercado Turístico: Brasil.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5eb1ed90b4195947850327.pdf> INPROTUR. (2020b). Informe de Mercado Turístico: Chile.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5eb1f019ec32a620877778.pdf> INPROTUR. (2020c). Informe de Mercado Turístico: Perú.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5eb1f3359f66f863232239.pdf> INPROTUR. (2020d). Informe de Mercado Turístico: Reino Unido.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5eb1f61172683437626938.pdf> INPROTUR. (2020e). Informe de Mercado Turístico: Francia.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5eb1f8d3cf630635342600.pdf> INPROTUR. (2020f). Informe de Mercado Turístico: México.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5ebc19fa2f02e928075753.pdf> INPROTUR. (2020g). Informe de Mercado Turístico: Estados Unidos.

<https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5ec549570809b609673730.pdf> Marketing Schools. (2020). Inbound Marketing: Explore the Strategy of Inbound Marketing. Marketing Schools Org. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. (2022). Turismo Interno- EVYTH: Segundo trimestre 2022. <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/633b06f8c58ae419013990.pdf>

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.