



Facultad de
Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Licenciatura en Turismo

Tesis de grado

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMUNICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Panorama actual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Alumna: Olechnowicz, Melina Macarena

Legajo: 82655/8

E-mail: melina.olechnowicz@hotmail.com

Director: Kohen, Pablo

Fecha: 9 de Mayo de 2018

Agradezco...

A mi madre Norma por su amor inmensurable.

A mi padre Marcelo por su apoyo incondicional.

A mis abuelas Cristina y Alcira.

Y a mi familia.

A mis amigas por su motivación constante.

A mi tutor Pablo por su paciencia.

*Y a todas las personas que no dudaron en brindarme su tiempo y
colaboración.*

Resumen

En los recientes años las organizaciones turísticas adaptaron sus herramientas comunicativas a partir de los cambios contextuales producidos por el protagonismo de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), influidas por la globalización. El uso del marketing digital comenzó a emplearse por los beneficios que este otorga en comparación del marketing tradicional.

El presente trabajo pretende determinar las características actuales de las herramientas utilizadas para la comunicación de 10 atractivos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el fin de elaborar un panorama actual de las mismas.

A fines de cumplir con el objetivo planteado se desarrolla un marco teórico que explica de manera introductoria el fenómeno de la globalización, su asociación con el turismo e incidencia en la economía, el rol de las TIC y la influencia de internet en ellas, enfocadas en el turismo.

Asimismo, la tesis expone la temática del marketing tradicional, su evolución y proceso, profundizando en el marketing digital, se describen las herramientas tecnológicas más relevantes y comenta acerca de los responsables del marketing dentro de las organizaciones.

También aborda las definiciones de recurso, atractivo y la utilización del territorio y sus categorías y tipologías. Realizando una breve reseña de los atractivos seleccionados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Finalmente se realizó un relevamiento por medio de internet, utilizando una tabla de análisis doble entrada con las variables: atractivos y herramientas, para concluir la investigación.

Como resultado, se determinó que los instrumentos de marketing digital más utilizados en los atractivos son los sitios web, las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) y el correo electrónico. También se describieron las ventajas, oportunidades y desventajas que presenta el marketing online con relación al tradicional como su capacidad de estar disponible en todo momento por su conexión a internet, mayor alcance al público, retroalimentación instantánea, fraudes de información, o robo de datos personales entre otras.

Ultimando que las TIC ofrecen la competitividad necesaria para lograr la satisfacción de las necesidades del turista cumpliendo con objetivos organizacionales, en un panorama cambiante y dinámico.

Palabras clave: marketing digital, atractivos turísticos, herramientas digitales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Índice

Introducción.....	6
El turismo	6
Sistema turístico.....	6
La globalización	7
La globalización y su relación con la economía.....	8
La globalización y su asociación con el turismo	9
Presentación del marketing digital.....	9
Fundamentación	10
Objetivos	11
Metodología	11
Capítulo I: Marco teórico	14
1. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	14
1.1 Descripción de las TIC	14
1.2 El surgimiento de Internet	14
1.3 Internet en números.....	14
1.4 Las TIC y los usuarios	15
1.5 El funcionamiento de las TIC en el turismo	16
Capítulo II: Marketing	18
2.1 Marketing	18
2.1.1 Definición de marketing.....	18
2.1.2 Evolución en la actividad.....	19
2.1.3 El proceso de marketing	19
2.1.4 La 4 P del marketing	19
2.2 Marketing digital	20
2.2.1 Definición de Marketing digital	20
2.2.2 La 4 C del marketing digital	21
2.2.3 Características del marketing digital.....	21
2.2.4 Responsabilidad de las acciones de marketing.....	22
2.3 Herramientas digitales	23
2.3.1 El sitio web.....	24
2.3.2 El Blog	24
2.3.3 El Marketing Móvil.....	25
2.3.4 Redes sociales	29
2.3.5 E-mail Marketing	30
2.3.6 Realidad Virtual	30
2.3.7 Realidad aumentada.....	31
Capítulo III: Atractivos turísticos	33
3.1 Recursos y atractivos turísticos	33
3.1.1 Recurso turístico	33
3.1.2 Atractivo turístico	33
3.1.3 De recurso al atractivo turístico.....	33
3.1.4 Tipologías de atractivos turísticos	34
3.2 Territorios turísticos	36
Territorio y destino turístico.....	36
3.3 Atractivos de Buenos Aires.....	36
3.3.1 Buenos Aires como ciudad turística	36
3.3.2 Descripción de atractivos	37
• Teatro Colón.....	37

• Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba)	37
• Catedral Metropolitana	38
• Cementerio de Recoleta	38
• Museo de la Pasión Boquense. Estadio Alberto J. Armando	39
• Casa Rosada	39
• Centro Cultural Kirchner	39
• Palacio Barolo	40
• Jardín Japonés	41
• Planetario Galileo Galilei.....	41
Capítulo III: Relevamiento.....	42
4.1 Herramientas tecnológicas empleadas en los atractivos.....	42
Capítulo V: Análisis.....	51
5.1 Ventajas y desventajas de las herramientas más utilizadas en los atractivos a partir de sus características.....	51
5.2 Análisis y recomendaciones	53
Capítulo VI: Conclusiones	58
Bibliografía.....	60
Anexo	63

Introducción

El turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros. Agrega que si la persona no pernocta en el lugar, entonces se considera excursionista (Sancho & Buhalis, 1998). La práctica turística se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios necesarios para que ella se lleve a cabo (Bertoncello, 2002).

Catalano y Tottino (2016) estudiaron la definición de turismo redactada por varios autores, desde diversas perspectivas. Opinan que en la sociología tratan al turismo como la transformación de las sociedades y conforman nuevas costumbres, usos y tradiciones, pero en el enfoque económico se analiza al turismo desde la combinación: espacio-tiempo, producto de los rápidos flujos de viajeros y turistas que se desplazan físicamente de un lugar a otro, con importancia en la cantidad de viajes y la contribución económica que hace a los países. Retomando la definición de la OMT, Catalano y Tottino (2016) consideran que la misma es esquemática y sintética, basándose en la perspectiva económica. Barba (2001) señala que el turismo no solo se refiere a contingentes de personas desplazándose para aprovechar su tiempo de ocio, sino que es un nuevo mecanismo de desarrollo económico.

La misión última del turismo es el disfrute o la realización de actividades ligadas a recursos locales que implican relaciones con las sociedades receptoras (Timón, 2004). El turismo se genera a partir del tiempo de ocio de la persona, con fines de descanso, culturales, interés social o negocios. Involucra simultáneamente al sector empresarial, estatal, no gubernamental, profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas.

En la actualidad, el turismo es resultado de un proceso de cambios, reestructuración y actualización, consecuencia de la obsolescencia de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008) es decir, la decadencia de los métodos y técnicas del sistema.

Sistema turístico

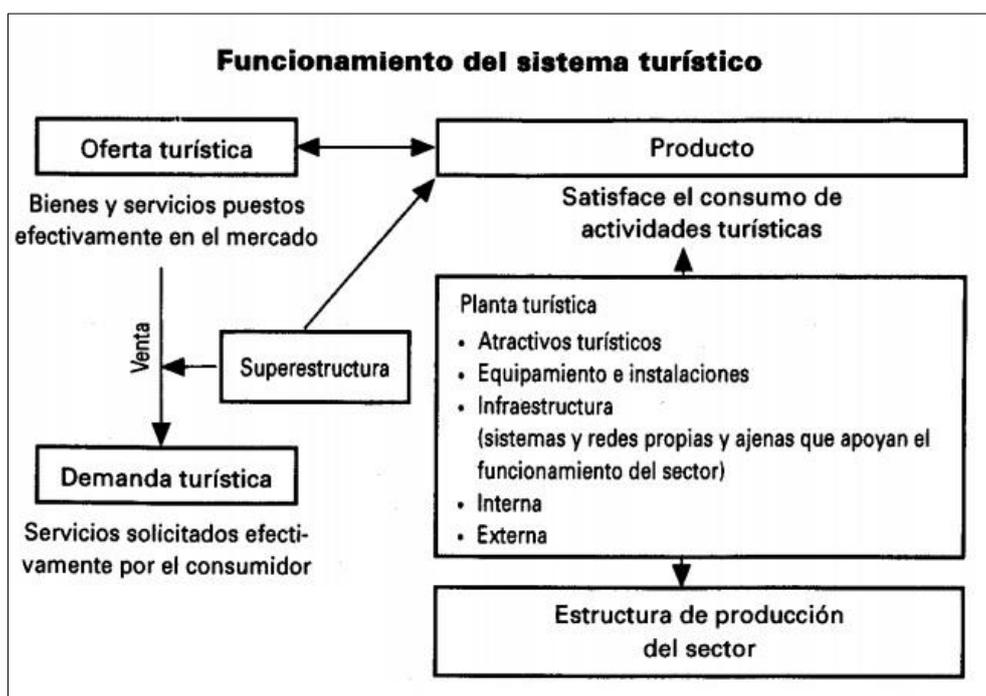
Boullón (1997) explica que el sistema turístico está compuesto por la oferta, la demanda y los productos.

El punto de partida ocurre cuando la oferta y la demanda se encuentran a través de la venta del producto turístico que, junto con la planta turística, forman la estructura de producción del sector. Dicho autor también menciona la superestructura turística compuesta por actores públicos y privados que regulan y coordinan las funciones. El objetivo de la superestructura es mantener el equilibrio del proceso, procurando la eficiencia en el funcionamiento del sistema y controlando la interrelación entre las partes.

La demanda turística se define como el total de turistas que concurren a una región y los ingresos que generan, es decir, la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios que visitan.

La oferta turística es la cantidad de mercancías o servicios que entran en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo concreto, por ende, está integrada por los servicios y bienes que suministra la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

La planta turística es la que elabora los servicios que se venden a los turistas, integrada por el equipamiento: establecimientos administrados por el sector público o privado que se dedican a prestar servicios básicos; y las instalaciones: construcciones especiales cuya función es la práctica de actividades turísticas (Boullón, 1997).



Cuadro 1: Funcionamiento del sistema turístico. Fuente: Boullón (1997)

La globalización

La globalización es un proceso de interconexión global que surge a partir de las tecnologías y que es capaz de crear o excluir determinadas condiciones económicas, financieras, políticas, sociales y culturales (Leiva, 2006). Define al planeta como un todo interconectado, donde las condiciones socio-económicas superan las fronteras territoriales.

Este proceso es producto del desarrollo de la evolución del hombre que involucra la colonización y conquista de nuevos espacios del territorio, modernización de técnicas productivas, y generalización de aspectos culturales (Molina Bedoya, 2007). Surge del capitalismo al incrementarse la apertura económica y el impacto de los avances tecnológicos en las comunicaciones y en los medios de transporte (Barba, 2001).

En línea con esto Gutiérrez Fernández (2013) hace alusión al término “aldea global”, para destacar que la interacción y la dependencia de los países es cada vez mayor. Sin embargo, Filardo (2006) opina lo contrario, plantea que la globalidad no es global sino que afecta a determinadas regiones y personas del planeta en particular; y que la revolución tecnológica fue un fenómeno que abarcó a un sector específico, las sociedades de mayor opulencia (Dachary y Arnaiz, 2005).

En resumen, la mundialización, como sinónimo de globalización, es un fenómeno que se caracteriza por un mayor intercambio entre los países, que facilita el flujo de personas, mercancías y servicios, en el cual la tecnología es la pieza clave para su desarrollo.

La globalización y su relación con la economía

El sector económico es uno de los más importantes debido a su alcance mundial. En 2014, las ventas de comercio electrónico superaron los 1,3 billones de dólares, cifra que representa casi un 2% del PIB mundial. Este crecimiento fue impulsado por el uso intensivo de la publicidad en línea, la difusión en redes sociales, la automatización de procesos de recolección de datos, la adopción de teléfonos inteligentes y la oferta en plataformas de venta con alcance global o de carácter nacional según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016). Este último es un claro ejemplo de como la globalización ensancha el mercado, fomenta el comercio internacional, la inversión extranjera directa y la libre circulación de flujos de capitales (Gutiérrez Fernández, 2013).

La hegemonía económica mundial ha provocado que las grandes empresas transnacionales promuevan transformaciones, guiando así el salto evolutivo (Machado Chaviano & Hernández, 2008) (Barba, 2001).

Icaza, Núñez y Vanevic (s.f.) afirman que los Estados solo pueden actuar dentro de sus fronteras, pero las empresas multinacionales lo hacen en cualquier lado. Las mismas no están atadas a barreras territoriales, sino al alcance de sus operaciones y posibilidades.

Pero también en el ámbito de la economía internacional, los flujos de capitales, mercancías y tecnologías causan una mayor inequidad en las relaciones comerciales, dado que no todos los países participan en igualdad de condiciones. Dachary y Arnaiz (2005) opinan que la globalización debería organizar a la economía regional y preparar los factores y motores para lograr el desarrollo, pero lo único que impone son las reglas del libre mercado. En América latina, por ejemplo, la globalización se utiliza para justificar las medidas y políticas impulsadas por actores internacionales, en un escenario de dominación (Molina Bedoya, 2007).

Icaza, Nuñez y Vanevic (s.f.) consideran que los actores globales modelan los espacios en virtud de sus beneficios e intereses. El resultado más destacado es la disminución del poder de los países centrales como Estados Unidos y el ascenso de las nuevas potencias como las Bric (Brasil, Rusia, India y China).

Desde otro punto de vista, la globalización y la nueva sociedad en red han reforzado la creación de lazos entre empresas locales y globales según Miralbell y Sivera (s.f), donde los símbolos mundiales se reproducen a nivel local y surge la estandarización de productos y servicios para el consumidor alrededor del mundo.

La globalización incide en la economía al aumentar la apertura internacional, y a su vez agudiza el dominio de una parte sobre otra, por ejemplo los países de mayor riqueza y las grandes empresas multinacionales influyen en los países emergentes y pequeñas empresas, generando una estandarización a nivel mundial en sus servicios y productos y absorben la mayoría de los mercados locales.

La globalización y su asociación con el turismo

El sector turístico ha sido uno de los grandes beneficiados de la globalización, y llegó a convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento.

Gutiérrez Fernández (2013) menciona que la globalización y la actividad turística se retroalimentan. El turismo puede ser visto como consecuencia de la globalización (dada la revolución en el mundo de las telecomunicaciones, las finanzas y el transporte), y como causa (dadas las interacciones entre los turistas y los destinos) al mismo tiempo.

Involucra al turismo en un mundo hiperconectado física y virtualmente, que se adapta cada vez más rápido a los cambios tecnológicos del planeta (Catalano & Tottino, 2016).

Las telecomunicaciones reforman el avance de las poblaciones y originan cambios socioeconómicos (Redondo & Cáceres, s.f.).

Dachary y Arnaiz (2005) señalan que el turismo se desarrolla en medio de una de las mayores transformaciones de la sociedad planetaria, con eje en la visión europea del mundo. Se relaciona con la homogeneización del mundo hacia occidente, o hacia países hegemónicos donde la cultura mundial se altera y provocan deformaciones en tradiciones y prácticas autóctonas, debido a la promoción desenfrenada de la industria del espectáculo (Molina Bedoya, 2007) (Simonato, 2009). Molina Bedoya (2007) comenta que la transnacionalización de la diversión y el entretenimiento provocan políticas supranacionales para una cultura global estandarizada. Por ejemplo: El turista del país desarrollado desea aventurarse, pero con iconos conocidos, es un turista que sale del cuerpo y no de su mente. Al igual que un destino masivo debe tener franquicias, porque la globalización así lo requiere (Dachary y Arnaiz, 2005).

Dachary y Arnaiz (2005) apuntan que el turismo no se transformó en un mecanismo de desarrollo real ya que genera asimetrías y que es necesario oponerse a la industria del entretenimiento y turismo mundializado, a lo genérico y estándar de la sociedad de mercado e imponer la cultura del ocio propio.

Presentación del marketing digital

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un conjunto de elementos y métodos usados para el tratamiento, el mantenimiento y la transmisión de la información mediante textos, imágenes y sonidos entre otros, a través de medios informáticos como el televisor, la computadora, los teléfonos celulares y la radio.

La aplicación de tales tecnologías en materia turística es consecuencia de un proceso evolutivo, que surge como resultado de necesidades instaladas tanto en la oferta como en la demanda y es uno de los sectores que más dinamismo ha evidenciado para adaptarse a las demandas digitales que impone la sociedad en el nuevo entorno.

En este contexto de las tic, internet impulsa a la comercialización en línea provocando un aumento de la desconfianza de las tácticas de marketing tradicionales (Constantinides & Fountain 2008) y el turismo exige la adaptación de las estrategias clásicas de comunicación y relaciones públicas a nuevos modelos online (Wichels, 2014).

Las organizaciones comienzan a utilizar el marketing digital: estrategias de comercialización ejecutada a través de medios digitales, utilizando dispositivos y aplicaciones informáticas y desarrollan estrategias multicanal para atender adecuadamente las necesidades del mercado, que incluye el móvil y la televisión digital. La convergencia de estas plataformas otorga un mayor alcance al usuario (Redondo & Cáceres, s.f.), siendo los principales instrumentos de este marketing las paginas web, blogs, redes sociales, códigos QR, realidad virtual, realidad aumentada y geoposicionamiento, entre otras.

Por otro lado los usuarios se involucran cada vez más con la generación de información (Buhalis, 2003). Los blogs, foros de opinión, Facebook, y Twitter, entre otros, permiten la comunicación directa e instantánea, donde se presenta información transparente (Wichels, 2014).

El destino ya no es quien la controla (Charne, 2014) y los medios tradicionales tales como diarios, revistas, radio, televisión, están quedando relegados en el nuevo entorno digital.

Por estos motivos y lograr ser competitivo es esencial conocer los métodos actuales del mercado online

Fundamentación

Las TIC han revolucionado la economía global y a las empresas durante las últimas décadas (Anato, 2006) y se ha vuelto una de las mejores herramientas para optimizar la productividad de una empresa turística (García, 2016).

En el sistema turístico el producto que se vende es generalmente intangibles y se compra normalmente antes de la hora de su uso, por lo tanto, los individuos buscan mayor cantidad de información a través de internet para reducir los riesgos (Buhalis, 2003). Las organizaciones turísticas necesitan herramientas comunicativas basadas en medios audiovisuales que resulten atractivos para convencer al potencial comprador y las TIC posibilitan esta función prescindiendo de la distancia y del tiempo (Miralbell & Sivera, s.f).

Diversos autores hablan sobre la importancia del marketing digital para el éxito de los destinos, es la oportunidad que tienen los atractivos para ser competitivos (Mendes, Gândara & Biz, 2013). Las estrategias de marketing creativas e innovadoras, que logran focalizarse en las necesidades del turista pueden crear un diferencial en el mercado y la utilización de internet es el punto clave (Mendes, Gândara & Biz, 2013).

García (2016) explica que la tecnología se ha vuelto una de las mejores herramientas para optimizar la productividad de una empresa turística y así conseguir una ventaja efectiva sobre la competencia. Pero el problema es que muchas empresas no están preparadas para la transformación digital.

Los sujetos responsables de la comunicación dentro de las organizaciones pueden ser nombrados de distinta manera según el autor que se cite, Perdomo, Ricón y Sánchez (2011) hablan sobre el community manager mientras que González Escobar (2015) menciona al Social Media Marketing.

Los encargados de la comercialización deben dar respuesta a las necesidades y exigencias de los nuevos segmentos, ser oportunos y prudentes al incorporar los avances técnicos e informáticos, y al mismo tiempo desarrollar una gestión de marketing creativa y eficiente.

Al analizar las anteriores afirmaciones, surgieron los siguientes interrogantes: ¿Qué herramientas se utilizan en los atractivos turísticos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?, ¿En qué grado se emplean?, ¿Cuáles son los métodos más utilizados en los atractivos?, ¿Y cuáles los menos?, ¿Cuáles son las ventajas y oportunidades que presenta su aplicación e implementación?, ¿Cuáles son las desventajas de su uso?, y ¿Qué instrumentos no se aún no se han puesto en práctica todavía?

Objetivos

Objetivo general:

Identificar y caracterizar las principales herramientas de marketing digital empleadas por los responsables de la comunicación en determinados atractivos turísticos, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2017 y primer trimestre del año 2018.

Objetivos específicos:

- a) Seleccionar los atractivos turísticos relevantes de la Ciudad de Buenos Aires con los cuales trabajaremos.
- b) Identificar los medios de comunicación tecnológicos utilizados en los atractivos.
- c) Determinar si las características de las herramientas relevadas proporcionan ventajas y oportunidades en los atractivos turísticos y que desventajas implican.

Metodología

La primera tarea fue generar un marco teórico enfocado a la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al turismo.

En el primer apartado se indagó en la temática del marketing tradicional y digital para un mayor entendimiento de la materia estudiada y se describieron los principales instrumentos tecnológicos utilizados como medio de conexión.

La construcción de ambos capítulos fue a través del análisis de documentos bibliográficos de diversos autores ligados a nuestro campo de análisis e información de una amplia cantidad de sitios web y blogs.

Con el propósito de definir los atractivos localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que han sido estudiados, se optó analizar el sitio web Trip Advisor¹ que proporciona reseñas de contenido, y el sitio web oficial de turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires² el cual posee información general, agenda de eventos, mapas y aplicaciones de la ciudad.

Trip Advisor representa la demanda del mercado, al estar conformado por las opiniones de los visitantes a los atractivos, mientras que el sitio web de la Ciudad representa la oferta dispuesta por la misma.

El sitio Trip Advisor genera una lista de atractivos categorizada por orden de relevancia en base las calificaciones de sus usuarios y el sitio web de la Ciudad confeccionó una lista de 19 atractivos imperdibles.

¹ Acceso en www.tripadvisor.com.ar

² Acceso en: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Al comparar ambos listados, los atractivos que coincidieron en una primera instancia fueron:

- Teatro Colón
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
- Catedral Metropolitana
- Cementerio de Recoleta
- Museo de la Pasión Boquense. Estadio Alberto J. Armando (La Bombonera)

Con motivo de ampliar la lista a estudiar, se continuó navegado por ambos sitios, los cuales diferencian a los atractivos por su clasificación en museos, teatros, palacios, iglesias y catedrales, parques y jardines y se coincidió en un mayor número de sitios.

Los atractivos seleccionados son los de mayor relevancia y utilidad para el estudio.

- Casa Rosada
- Centro Cultural Kirchner
- Palacio Barolo
- Jardín Japonés
- Planetario Galileo Galilei

El inventario final posee atractivos heterogéneos, de distinta categoría y tipo, que forman una muestra no probabilística. Los casos elegidos se consideran suficientes para alcanzar los objetivos propuestos por sus características lo que permite reforzar la confiabilidad de los datos a recabados.

A partir de la información recabada anteriormente se construyó un cuadro de doble entrada con las variables: atractivos y herramientas. Con el mismo se evaluaron los canales del marketing digital utilizados en los atractivos a través de un relevamiento en internet examinando e indagando cada uno de los sitios web oficiales y sitios web de relevancia, para verificar las redes sociales y los blogs, se partió del sitio oficial y el mismo redirecciona con enlaces a las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Para aumentar el análisis se realizó una observación semi-estructurada en la mayoría de los atractivos seleccionados.

Atractivos / Herramientas	Sitio web	Blog	Mkt móvil	Geo-localización	Redes sociales				Email	RV	RA	Otros
					Tw	FB	YT	IG				
Teatro Colón												
MALBA												
Catedral Metropolitana												
Cementerio de Recoleta												
Museo de la Pasión Boquense												
Casa Rosada												
Centro Cultural Kirchner												
Palacio Barolo												
Jardín Japonés												
Planetario Galileo Galilei												

Tabla 1 Relevamiento: herramientas/attractivos. Elaboración: propia

Finalmente, se determinó si las características de las herramientas relevadas proporcionan ventajas, oportunidades y desventajas en la comunicación de los atractivos turísticos a partir del análisis de diferentes autores.

Capítulo I: Marco teórico

1. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

1.1 Descripción de las TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un conjunto de elementos y métodos usados para el tratamiento, mantenimiento y transmisión de la información mediante textos, imágenes y sonidos a través de medios informáticos como el televisor, la computadora, los teléfonos celulares y la radio. Emergen como un sistema integrado de equipos conectados en red y software (Buhalis, 2003).

Las mismas proporcionan un revolucionario espacio de comunicación y sociabilidad en un nuevo mercado de información y conocimiento (Wichels, 2014).

Las TIC revolucionaron la economía mundial; y la aparición de internet y las computadoras personales en los años '80 aceleraron este proceso exponencialmente (Anato, 2006).

Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016) revela que los países con mayores capacidades digitales son, en términos económicos más ricos que los de menor envergadura tecnológica. Las diferencias entre países se relacionan con el grado de madurez del ecosistema digital, infraestructura de redes de banda ancha, la difusión e intensidad del uso de estas tecnologías por parte de la sociedad y las empresas, y su incorporación en procesos productivos y organizacionales. Dicha descripción concuerda con la opinión de varios autores, como Filardo (2006) y Dachary y Arnaiz (2005) los cuales afirman que la globalización y el uso de las TIC no abarcan el plano mundial, sino que es un proceso sectorial.

1.2 El surgimiento de Internet

Internet es una red que conecta múltiples redes de todo el mundo e integra las TIC. Es uno de los instrumentos con más desarrollo en los últimos años, resultado de un conjunto de descubrimientos en los campos de las telecomunicaciones, la informática y la electrónica. Un nuevo medio de comunicación interactivo (Anato, 2006) utilizado en la televisión digital y las aplicaciones móviles en diversos ámbitos.

Dentro de sus principales características resalta su un alcance planetario. Internet se encuentra disponible las 24 horas del día y los individuos pueden acceder a él desde cualquier dispositivo conectado a la red instantáneamente (Buhalis, 2003).

Surge como el medio idóneo para la proliferación de información que permite la relación de los consumidores en red (Wichels, 2014). Desde los años 90 se convirtió en la fuente más importante de contenidos del mundo (Mendes et al, 2013) (Cravero & Alza, 2012).

1.3 Internet en números

Tal como ocurre con otras variables, el avance de la difusión de internet en América Latina y el Caribe es muy heterogéneo. En la región, la banda ancha móvil tiene mayor

difusión que la fija, debido a la diversidad y accesibilidad de los dispositivos móviles y la mayor cobertura para los mismos (CEPAL, 2016).

En Argentina el acceso a internet continúa en crecimiento, abarca a 31 millones de personas, cifra que representa el 70% de la población del país. En el cuarto trimestre de 2016 se registró que el 66% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 71,8%, a internet (INDEC, 2016).

La CEPAL (2016) prevé que el uso de internet alcanzará al 60% de la población mundial en 2020.

1.4 Las TIC y los usuarios

La expansión del uso de las TIC a escala global ha cambiado las formas en que las personas interactúan y acceden a la información.

Continuando con el término “aldea global” utilizado por Gutiérrez Fernández (2013), García (2016) señala que en la actualidad no importa el estatus social de una persona. La tecnología se ha democratizado y todo el mundo se conecta de forma virtual con el resto del planeta (Buhalis, 2003).

En contraposición las TIC también actúan como un mecanismo de exclusión social, debido a que todos los sectores no pueden utilizarlas, reafirmando la idea de Filardo (2006) donde la globalización no es global.

Las personas se interesan en cuán rápido y sencillo se puede obtener información sobre un tema específico y dedican cada vez una mayor parte de su tiempo a estar en contacto con la red (Mendes, Gándara & Biz, 2013). En su informe la CEPAL (2016) expone que en América Latina y el Caribe, el usuario promedio se conecta a Internet 21,7 horas por mes, una hora menos que el promedio mundial, de 22,8, sobresalen Brasil con 29,4 horas, y Uruguay con 32,6 horas. Estados Unidos y Europa están por encima del promedio mundial con 35,9 y 25,1 horas en promedio por visitante al mes, respectivamente.

En el campo del turismo Wichels (2014) comenta que existen múltiples fuentes y canales de información que el turista utiliza para investigar acerca de los destinos turísticos, sus atractivos, proveedores y precios. Se involucra de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del destino, con herramientas informáticas, comunicativas y de reputación.

A través de internet los interesados pueden construir su propio itinerario en función de sus motivaciones, necesidades y limitaciones y a su vez los proveedores proporcionan información precisa y real que mejoran las expectativas y las experiencias percibidas por los turistas (Buhalis, 2003). Anato (2006) define esta forma de investigar sobre viajes a través de internet como ciberturismo.

Redondo y Cáceres (s.f.) recuerdan que, a diferencia de los bienes duraderos, los servicios turísticos son intangibles y no pueden mostrarse o inspeccionarse físicamente en los puntos de venta antes de la compra y en consecuencia los consumidores asumen un significativo nivel de riesgo.

El usuario 2.0 se caracteriza por estar frecuentemente conectado y hacer un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil (Caro, 2014).

Los consumidores son los que crean y distribuyen la información fácilmente con comentarios o valoraciones en diversos blogs, redes sociales y plataformas de “review” y sus comentarios cobran fuerza y poder en la cadena de producción y distribución de información (Wichels, 2014). Las personas son más propensas a confiar en la información generada por otros individuos que en la expuesta por los proveedores de productos o servicios (Buhalis, 2003) (Cravero & Alza, 2012).

García (2015) nombra a los “*Millennials*”, grupo poblacional que nació entre principios de los años 80 del pasado siglo y principios del siglo XXI. Los cuales son más informados, tecnológicos y los principales usuarios de internet, usan canales *online* y otorgan una cuantiosa importancia a las valoraciones de otros usuarios.

Cravero y Alza (2012) explican que las personas comparten su experiencia a amigos y familiares al regreso del viaje pero también pueden hacerlo a través de diferentes canales de conexión con la posibilidad de transmitir en tiempo real su vivencia llegando a un público mayor que el entorno próximo. Las personas no viajan únicamente para vivir experiencias, sino también para contarlas (Simonato, 2009).

Es así que el destino ya no es quien controla la información, sino que el usuario es quien decide qué cosas quiere que otros turistas lean sobre determinado lugar (Charne, 2014) y gracias a los medios online masivos de comunicación el turista accede a fuentes inmensurables de información.

1.5 El funcionamiento de las TIC en el turismo

Redondo y Cáceres (s.f.) plantean que la actividad turística se encuentra en una situación de tránsito. Por ejemplo en el turismo de masas la tecnología se limitaba a las cadenas hoteleras, líneas de aerolíneas y tour operadores, involucrando a los sistemas de reserva y sistemas de gestión de empresas. Pero en la nueva era del turismo la tecnología asume otras tareas, como la flexibilidad en los procesos productivos para adaptarse a las diferentes expectativas de los consumidores y fabricar bienes específicos orientados a nichos de mercado (Sancho & Buhalis, 1998) (Bertoncello, 2002).

El turismo se organiza y se lleva a cabo como un producto de consumo más, sujeto a las reglas del mercado (Bertoncello, 2002).

Para las empresas las TIC son el conjunto de herramientas electrónicas, que facilitan los procesos de las organizaciones para lograr objetivos (Redondo & Cáceres, s.f.). Buhalis (2003) comenta que el e-turismo utiliza a las TIC para aumentar la competitividad, acrecentar las transacciones con sus colegas y reorganizar los procesos internos para mejorar la eficiencia y la eficacia.

El sector turístico se encuentra obligado a pensar constantemente en el consumidor, consecuencia de la saturación de mercados con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles que compiten vía precio y crean una dificultad para la rentabilidad del sector privado (Machado Chaviano, & Hernández Aro, 2008).

La globalización presenta la dualidad de permitir que las organizaciones puedan vender sus productos y servicios en todo el mundo, pero también incrementa la competencia en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada al mercado (Manero et al., 2011). Pero incluso cuando la demanda del mercado resulte inferior a la oferta, no será un impedimento para la entrada de nuevos competidores, siempre que éstos presenten alguna ventaja diferenciada (Redondo & Cáceres, s.f.).

Las empresas tienen que desarrollar nuevas destrezas para ofrecer respuestas acertadas al cliente, el cual se encuentra en constante cambio en un mercado dinámico (Manero et al., 2011) y las nuevas tecnologías permiten una mejor y veloz adaptación por parte del sector turístico (Pedreño & Rodríguez, 2009).

Miralbell y Sivera (s.f) agrupan a los actores responsables de un destino en dos grupos según su implicación en el negocio turístico. El primer núcleo se integra por productores y/o proveedores de servicios, intermediarios, administraciones locales y turistas. Y el segundo núcleo se compone por actores indirectamente implicados en el negocio turístico, empresas proveedoras de servicios o bienes al sector turístico, organismos y asociaciones cívicas, religiosas o culturales locales, ciudadanos del destino y medios de comunicación.

Por otro lado, retomando que el turista crea contenidos, las herramientas online permiten la comunicación directa e instantánea, sin límites geográficos, horarios, intermediarios o filtros y presentan información transparente y multifuncional, pero es aquí donde surgen conflictos para las empresas cuando las valoraciones y comentarios son negativos (Wichels, 2014). Las organizaciones turísticas están obligadas a estudiar a sus clientes en el mundo offline y monitorear la blogosfera, las redes sociales y plataformas online para detectar y anticipar riesgos (Miralbell & Sivera, s.f).

Además, las organizaciones deben preocuparse por las violaciones de datos con información personal, por ejemplo, números de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, documentos de identidad, domicilios particulares, entre otros. En América Latina y el Caribe estas son las principales amenazas que han ido en crecimiento, junto con el aumento de las vulnerabilidades y riesgos en la computación móvil, programas maliciosos y correo no deseado (CEPAL, 2016).

Las organizaciones que no sean capaces de mantener un desarrollo dinámico, no sean innovadoras y no estén en condiciones de llevar a cabo las acciones necesarias para reforzar su competitividad estarán en peligro de quedar fuera del mercado (Redondo & Cáceres, s.f.).

Por lo tanto, los responsables de los destinos necesitan utilizar nuevos métodos de comunicación con el fin de mantener e incrementar la eficiencia y la eficacia.

García (2016) explica que la tecnología se ha vuelto una de las mejores herramientas para optimizar la productividad de una empresa turística. El problema es que muchas empresas no están preparadas para la transformación digital. Redondo y Cáceres, (s.f.) agregan que se necesita la incorporación de expertos para el uso eficaz de las mismas. Pero Cravero y Alza (2012) concluyen que la presencia en internet no garantiza el éxito, sino que se debe establecer a que segmento de la demanda se dirige la organización, identificar sus motivaciones y su comportamiento para establecer que canales de atracción utilizar con el fin de satisfacer sus necesidades (Buhalis, 2003).

Capítulo II: Marketing

En el pasado la información turística tratada por medios de comunicación tradicionales, se encontraba en gran medida monopolizada por grandes empresas, organismos institucionales y agencias de viajes. Pero en la actualidad el surgimiento de nuevas formas de comunicación permite desmonopolizar la información, cada usuario tiene la posibilidad de exponer su opinión y experiencia acerca de un destino concreto o actividad relacionada.

En síntesis, la información sobre turismo obtenida a través de la web se encontraba en sitios propiedad de los establecimientos o instituciones, en el modelo 2.0 dicha información se completa con la proporcionada por otros usuarios que ya han utilizado los servicios y escriben libremente sobre ellos (Gomis, 2008).

2.1 Marketing

2.1.1 Definición de marketing

La Asociación Americana de Marketing³ (*American Marketing Association*) (2013) define el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Y para Kotler (2011) es un proceso administrativo y social, donde distintos grupos satisfacen sus necesidades a través del intercambio de productos.

Tanto la Asociación Americana de Marketing como Kotler, mencionan el intercambio de un bien o servicio, donde se genera una valorización de su usufructo que provoca un beneficio para las partes relacionadas.

Este término es de origen inglés y deriva de la palabra inglesa “*market*”. También se ha traducido al español como comercialización, pero este término no ha tenido repercusión en el uso diario (De La Colina, 2010).

Entonces entendemos por marketing, al conjunto de actividades de desarrollo, distribución y valoración, orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del intercambio de productos y/o servicios, asignándoles un precio, de manera tal que se generen beneficios tanto para la organización como para el cliente.

La clave del marketing para alcanzar los objetivos de la organización consiste en abastecer al público objetivo con sus demandas de una forma más efectiva y eficiente que la competencia y lograr posicionarse en la mente del consumidor (Moschini, 2012) (Cangas & Guzmán, 2010).

De La Colina (2010) lo señala como un sistema. Los flujos de interacción son diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado. Existen dos partes incluidas: una que concibe, produce y vende productos/servicios, denominada oferta y otra que compra y consume esos productos/servicios, la demanda. Relacionándose esta definición con la propuesta por la AMA donde se diferencian dos partes los clientes y la organización.

³*American Marketing Association*. (2013). Acerca de AMA. Estados Unidos: *American Marketing Association*. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

2.1.2 Evolución en la actividad

En un principio el marketing estaba totalmente orientado a la producción masiva y estandarizada, es decir, conseguir la venta total de la producción con una comunicación unilateral de la organización al cliente. Luego comenzaron a elaborarse estudios de mercado para detectar las necesidades insatisfechas de sectores específicos, generándose la segmentación de mercado (González Escobar, 2015). El nuevo enfoque pasó de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar activamente con el consumidor, para surgir el marketing relacional. Este modelo pretende identificar a sus clientes para crear una relación cercana a largo plazo (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008) (Anato, 2006) (González Escobar, 2015).

En relación, Simonato (2009) habla del marketing de fidelización, donde las organizaciones comienzan a generar una relación en forma de colaboración con sus clientes, pero la fidelidad es cada vez más difícil de lograr, por las características del ser humano.

2.1.3 El proceso de marketing

De La Colina (2010) detalla el proceso de marketing, el mismo inicia cuando aparece una necesidad/deseo en la sociedad y la acción consiste en orientar y canalizar las mismas hacia los productos ya ofertados. El potencial cliente busca información para evaluar alternativas: comprar o no comprar y luego de efectuada la compra, comienza la fase de satisfacción o insatisfacción; en consecuencia, si el producto es satisfactorio el cliente se hará leal a la marca.

Kotler (2011) resume el proceso al mencionar que en el comienzo las empresas trabajan para comprender a los clientes, otorgarles valor y construir relaciones con ellos. En la última fase, estas organizaciones cosechan las recompensas de haber generado un valor superior al de la competencia y logran fidelizar a sus clientes.

Recapitulando lo dicho, el marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción del cliente por medio de la entrega de un producto o servicio, siempre y cuando la empresa lo disponga en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

2.1.4 La 4 P del marketing

El marketing mix es el conjunto de herramientas y acciones que se deben llevar adelante para implantar las estrategias, y así lograr los objetivos propuestos en el mercado elegido, obtener un beneficio y cumplir con las expectativas empresariales.

Las principales se clasifican en cuatro grupos, llamadas las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (Anato, 2006) (Kotler, 2011).

Producto: hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado escogido, el mismo tiene la capacidad de prometer la satisfacción de sus necesidades, motivaciones y expectativas.

El producto turístico, además de caducar por sus condiciones no almacenable, tiene componentes tangibles e intangibles y no pueden ser expuestos ni inspeccionados en el punto de venta, por esto los responsables de la organización deben transformar las características intangibles en

beneficios concretos y fehacientes, para formar un primer acercamiento sobre la experiencia futura (Villar, 2007). El producto turístico adquiere real existencia cuando es consumido.

Responde al interrogante ¿Qué?, que producto puede satisfacer a las necesidades de la demanda.

Precio: es el esfuerzo que tendrán que realizar los futuros clientes para obtener el producto, en el mismo influye la cantidad del producto tanto como el volumen y segmento de la demanda.

Es el único elemento que genera ingresos en la estrategia. Se lo relaciona con la pregunta ¿Cuánto?

Promoción: abarca las actividades que informan los méritos y características del producto. Persuaden a los potenciales clientes para que compren y desea que lo tengan en mente. Puede ser oral, gráfica, electrónica, vía pública o estática. Incluye a la publicidad, toda forma de comunicación paga y la promoción de ventas, incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio (Kotler, 2011) (De La Colina, 2010).

En el turismo comprende las acciones para influir en la elección del destino e incrementar la afluencia de visitantes. Es el ¿Cómo? De la estrategia, un acercamiento psíquico.

Plaza: incluye las actividades que realiza la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes en el momento y lugar que lo necesite.

Responde la interrogante ¿Dónde?, ¿Cómo será distribuido? Es un acercamiento físico.

2.2 Marketing digital

2.2.1 Definición de Marketing digital

El marketing digital también puede ser llamado también marketing online o marketing en internet. Consiste en la aplicación de las estrategias de comunicación con tecnologías digitales para lograr rentabilidad y su éxito se basa en ofrecer al cliente la información adecuada a sus expectativas a través de una red online, telefónica o televisión con internet (González Escobar, 2015) (Cangas & Guzmán, 2010).

Este modelo hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, tableta, Smart TV, consola de videojuegos, sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales. En su mayoría utiliza muchas herramientas del internet, pero también se basa en otros instrumentos que no son on line, como por ejemplo los mensajes SMS (Cangas & Guzmán, 2010) (Anato, 2006).

El proceso estratégico de este marketing consiste en crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar un público objetivo al utilizar herramientas digitales.

Se puede afirmar, a modo de resumen que es un conjunto de métodos adaptados a las nuevas tecnologías, que utilizan las organizaciones para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet.

2.2.2 La 4 C del marketing digital^{4 5}

En un nuevo escenario comunicacional la evolución del marketing ha provocado que el modelo tradicional, donde se destacan las “4P” (Precio, Plaza, Producto y Promoción) también llamado “marketing mix”, esté cambiando hacia las “4C”, donde el Precio es Costo, la Plaza es Comodidad o Conveniencia, el Producto es Cliente y la Promoción es Comunicación.

Tradicionalmente, la estrategia de las “4P” orientaba a sus objetivos y filosofía desde la oferta, en cambio el modelo de las “4C” parte de la idea de un marketing enfocado en el cliente, sus necesidades y satisfacción, donde se deja de lado al producto en sí. El modelo tradicional alude que la empresa tiene el poder en el mercado, pero la realidad, para otros autores, es que el cliente siempre ha tenido el poder, pero actualmente lo demuestra de una manera mucho más notable y autoritaria.

Las “4C” del marketing digital son:

Cliente: se investigan sus necesidades reales, para generar productos y/o servicios y garantizar su aceptación en el mercado. Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo.

Coste: el precio se reemplaza por el binomio Coste-Beneficio, el coste de oportunidad, coste de adquisición y coste de uso. El costo no se refiere al precio que va a tener un producto sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, que incluye el tiempo invertido en la compra o el costo por consumir cierto producto en lugar de otro. El precio ya no es la variable determinante.

Conveniencia: el cliente decide como quiere adquirir el producto. Se enfoca en investigar como el cliente compra el producto para facilitarle el proceso y generarle una experiencia de compra memorable. Estudia atentamente la conveniencia del consumidor para adquirir bienes o servicios, relegando el enfoque en los canales más provechosos para la empresa.

Comunicación: consiste en comunicar un mensaje claro para generar una conversación, puesto que al comunicar se brinda información, pero desde la conversación se obtiene una retroalimentación es decir una relación bidireccional con el cliente.

2.2.3 Características del marketing digital

Las herramientas del marketing digital ofrecen capacidades diferentes al tradicional por su disponibilidad inmediata, posibilidad de compra en línea, retroalimentación instantánea, bajo presupuesto monetario, entre otras características.

Disponibilidad horaria: La información contenida en los medios de comunicación online pueden ser solicitada en todo momento y desde cualquier punto por su acceso a internet, mientras que las algunas de las herramientas tradicionales se encuentran sujetas en tiempo y lugar.

⁴ Parada, P. (2013). Marketing Mix: 4Ps vs 4Cs. España: Pascual Parada. Disponible en <http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>

⁵ Area, E. (2011). Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V. España: Eduarea's blog. Disponible en: <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

Compra del servicio: El usuario no solo debe informarse a través de las herramientas sino también poder organizar el viaje, y concretar operaciones comerciales, es decir gestionar el viaje directamente a través de un portal (Villar, 2007). Los medios digitales dan al cibernauta la posibilidad de realizar la compra de un producto o servicio de manera online.

Retroalimentación: En el sistema tradicional la comunicación es lineal y unidireccional, donde el usuario es completamente pasivo. Se envía un mensaje al público en general a través de medios masivos con el objeto de influir en su comportamiento y el receptor no tiene la capacidad de generar un intercambio con la empresa.

En contraposición, en el mundo digital, es interactiva y bidireccional, y permite una interacción personalizada entre la empresa y el usuario de manera casi inmediata, generando relaciones directas con los clientes (Cangas & Guzmán, 2010) (Anato, 2006) (González Escobar, 2015).

Costo: Las campañas digitales no requieren gran presupuesto, es decir tienen gastos asequibles por la propiedad de las mismas, por ejemplo, las redes sociales, blogs y herramientas de geo localización son cuentas gratuitas, pero no son propiedad de la organización que las utiliza.

Por su parte, en el modelo tradicional la mayoría de sus métodos demandan la inversión de grandes sumas de dinero para la contratación de espacios para los anuncios en medios de comunicación, sea televisión, radio o material impreso (Cangas & Guzmán, 2010).

Sin embargo estos canales necesitan personal calificado, relacionistas públicos, que los administren adecuadamente para obtener resultados positivos.

Segmentación: En el marketing tradicional la segmentación es realizada basándose en atributos clásicos como la edad, sexo, lugar geográfico, salario, empleo entre otros. En cambio en el mundo digital se basa principalmente en los intereses, preferencias, comportamiento en internet, y características demográficas logrando una mayor precisión para llegar al público objetivo, definiendo grupos de manera específica y personalizada. La interactividad con el usuario apunta a establecer un servicio individualizado, permitiendo conocer lo que demanda el público objetivo.

Mensurable: El modelo moderno permite medir su rendimiento, mediante programas, en cualquier momento de manera inmediata, ofreciendo gran capacidad analítica.

Estas plataformas brindan un panorama integral sobre las estrategias empleadas, analizan y supervisan las técnicas de forma exhaustiva y permiten a la empresa obtener informes estadísticos (Moschini, 2012). Estos resultados obtenidos instantáneamente posibilitan ajustar, cambiar o desechar las estrategias siendo más flexibles que las utilizadas en el tradicional.

2.2.4 Responsabilidad de las acciones de marketing

La estructura de la industria turística se renueva contestemente, los proveedores de servicios turísticos y los intermediarios aplican técnicas de marketing con el fin de poder ofrecer sus productos de manera diferenciada y personalizada (Buhalis, 2003)

(Charne, 2014). Las empresas deben adaptar sus productos y servicios turísticos, a un consumidor internacional cada vez más informado y exigente (García, 2016) (Redondo & Cáceres, s.f.).

Al hablar de destinos turísticos Pedreño y Rodríguez (2009) atribuyen las obligaciones de comercialización a las empresas mixtas, públicas y privadas. Pero Gutiérrez Fernández (2013) responsabiliza a los gobiernos por los trabajos de marketing, estos deben tratar de influir en el comportamiento de los viajeros, promocionar tipologías sostenibles de turismo y proponer alternativas ante la masificación. Icaza et al. (s.f.) aportan que el Estado tiene la tarea de proporcionar espacios para que los principales actores debatan en busca de aumentar la competitividad; Aunque los ciudadanos son los que financian estas acciones publicitarias.

Ahondando en el tema, ciertos autores estudian a los responsables de estas acciones dentro de las organizaciones.

Perdomo, Ricón y Sánchez (2011) apuntan al origen de la figura del *community manager*, las organizaciones se han visto en la imperiosa necesidad de contar entre sus recursos humanos con un gestor o moderador de su comunidad virtual, el mismo forma el nexo entre la sociedad y la empresa. El *community manager* es la persona encargada de acrecentar y sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, permite dar respuestas oportunas y efectivas a los usuarios, a través de las diversas estrategias que produzca. Debe trabajar para atraer, retener e incrementar clientes, a través de la interacción que establece con ellos. Así también es el responsable de velar por la reputación de la empresa, tiene como tarea la búsqueda e identificación de líderes externos, quienes colaboran en enriquecer la difusión de los productos y/o servicios e incentivar la participación de nuevos seguidores a través de las redes sociales.

A diferencia de los autores anteriores González Escobar (2015) separa dos papeles dentro de la organización: el Social Media Marketing y el Community Manager. La social media es el responsable de la creación, optimización y control de las estrategias digitales y campañas y de administrar el presupuesto para las mismas, las cuales serán desarrolladas por el *community manager*. El social media debe comparar las actividades del sector para aumentar la rentabilidad y a la vez reducir costes frente a la competencia y elaborar informes destinados al resto de la empresa con el fin de mejorar los aspectos negativos y mantener los positivos. Conjuntamente el *community manager* vela por la comunicación con los clientes y gestiona la buena imagen de la marca, así como mantener una reputación online positiva. Es una persona experta en canales digitales que mediante una relación activa debe atraer a los consumidores y fidelizarlos.

Las plataformas 2.0 proporcionan al profesional de relaciones públicas la posibilidad única y sin precedencia de establecer una comunicación significativa y de dos vías para ambas partes (Wichels, 2014). Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público (Moschini, 2012).

2.3 Herramientas digitales

El marketing digital posee diversos instrumentos para llegar a sus objetivos. El modelo actual incluye: generación y actualización de bases de datos de clientes, creación y gestión de una web, diseño y programación de envíos comerciales por email, mantenimiento de blogs, presencia de la empresa en redes sociales, equipos de realidad virtual y códigos QR. En su mayoría utiliza muchas herramientas del internet,

pero también se basa en otros instrumentos que no son on line, como por ejemplo los mensajes SMS, involucrados en el marketing móvil (Cangas & Guzmán, 2010) (Anato, 2006).

Las herramientas de información y comunicación de los destinos turísticos deben otorgar información sobre el destino, las formas de acceso, la oferta de hospedaje, la gastronomía y el esparcimiento (Villar, 2007).

2.3.1 El sitio web

Un sitio web se forma a partir de páginas web interrelacionadas, suele contar con enlaces, también conocidos como hipervínculos o links, que direccionan a otra página web, para facilitar la navegación entre los contenidos.

La página web es un documento electrónico adaptado para internet. Este documento es capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, entre otros (Dvojak, 2010).

Es considerada una cartelera electrónica o catálogo en línea que brinda información a los usuarios y una tarjeta de presentación digital, que se debe mantener actualizada (Dvojak, 2010).

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio y puede ser accedida mediante un navegador web.

Un buen diseño de la web aumenta la eficiencia de la misma como canal de comunicación e intercambio de datos (Dvojak, 2010). Se debe tener en cuenta la disposición de los elementos, así también el contenido, la simpleza de navegación; la facilidad de uso de sus funciones; la capacidad de personalización de los distintos clientes; las formas que permite una conversación con el usuario; el grado en que se vincula con otros sitios y la capacidad para potenciar las transacciones comerciales (Kotler, 2011) (Dvojak, 2010) (Buhalis, 2003).

2.3.2 El Blog

El Blog es un sitio web que reúne artículos escritos de uno o varios autores, con diferentes temáticas en forma cronológica. Los lectores pueden escribir sus opiniones y el autor dar respuesta a estas para establecer una conversación, que permite una retroalimentación (Cangas & Guzmán, 2010) (Cravero & Alza, 2010).

Los blogs se encargan de compartir contenidos de actualidad y de interés para el público al que se dirige (Miralbell & Sivera, s.f) y mejoran el posicionamiento de los sitios web en los motores de búsqueda.

Originalmente fueron ideados como páginas web personales, a modo de diario, donde se iban publicando entradas por orden cronológico inverso.

El término proviene de la palabra inglesa “*weblog*”, que significa diario web. Diarios personales online, cuaderno de bitácora o bitácora, son términos que acostumbran emplearse a modo de sinónimos (Gomis, 2008).

La evolución de su utilización provocó que se adaptarán a las necesidades del usuario, se puede variar el orden de las entradas, establecer jerarquías de usuarios para la publicación y administración, añadir funciones de archivo de entradas por fecha, palabras clave y clasificación por categorías (Gomis, 2008).

Los turistas los utilizan como cuadernos de viaje, donde registran su experiencia desde cualquier ordenador en todo el mundo. También es un lugar de opinión sobre lugares, servicios y atractivos (Gomis, 2008).

Los destinos los utilizan como canal de comunicación para mostrar sus productos e interactuar con potenciales turistas, y provoca que conozcan mejor sus segmentos de la demanda (Cravero & Alza, 2010).

La Blogosfera es el ecosistema o universo donde conviven los blogs. Su principal característica es su concepción como herramienta de publicación de contenidos multimedia (Gomis, 2008).

Consecuencia del crecimiento de su uso, se han formulado una familia de palabras en torno a su semántica. Como el Blogging, el término se refiere a la acción de bloguear en español, Blogger, en español sería “bloguero” o “bloguera”; Videoblog, la entrada en formato vídeo o contenido de vídeo debe ser predominante; Fotoblog consiste en un gran número de fotografías sin descripciones, opiniones o valoraciones; y entre otros. (Gomis, 2008)



Imagen 1: Blog. Fuente: <http://unargentinoporelmundo.com/>

2.3.3 El Marketing Móvil

Este modelo de marketing consiste en la comunicación a través de dispositivos móviles. Es un medio masivo de información.

Millones de personas utilizan aparatos inalámbricos para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a

redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. Los dispositivos móviles pasaron a ser los centros de información más importantes de una persona (Moschini, 2012).

En sus inicios el teléfono móvil solo era empleado para llamadas y mensajes de texto pero con la llegada de los Smartphone hubo un cambio en el paradigma de su utilización, cada vez más usuarios acceden a internet a través de este aparato. Transformándose una de las herramientas más potentes que en la actualidad existen. En la Argentina, 8 de cada 10 personas emplean un teléfono celular y 7 de cada 10 ingresan a internet desde el mismo (INDEC, 2016). Un informe de la CEPAL (2016) indica que la tendencia apunta a ubicar al teléfono móvil como la principal plataforma de acceso a internet. En Argentina, Brasil, Chile y México, el acceso a Internet por medio de dispositivos móviles aumentó un 100% o más en el año 2013.

El marketing móvil ofrece diversidad de canales para utilizar en campañas y estrategias:

El SMS: Las barreras de entradas son los operadores telefónicos, ya que los costos de enviar mensajes son variables. Simonato (2009) asegura que antes de borrar un mensaje el destinatario debe haberlo leído, teniendo así mayor efectividad que otras técnicas de comunicación.

Sitios móviles: En la actualidad, las búsquedas desde un móvil superan a las búsquedas realizadas desde el ordenador de escritorio o portátil. El sitio web debe ser accesible y estar adaptado para poder ser visualizado y utilizado (Cangas & Guzmán, 2010) (Gómez, 2010).

Juegos móviles: consiste en el “*gaming*” para la difusión de productos.

Aplicaciones móviles: Es un programa informático diseñado para ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles que permiten al usuario efectuar una tarea concreta. Son suministradas por empresas como Android, iOS y BlackBerry entre otros y necesitan descargarse en el dispositivo para su uso. Algunos creadores de aplicaciones venden espacio publicitario a anunciantes, para abaratar los costos de uso, así muchas aplicaciones son gratis para los usuarios.

Cada organización puede crear su aplicación para ofrecer un servicio más personalizado al cliente (Vacas, 2015). Existen aplicaciones para fotos, almacenamiento, mensajería instantánea, geo posicionamiento, realizar compras o reservas, y de valoración.

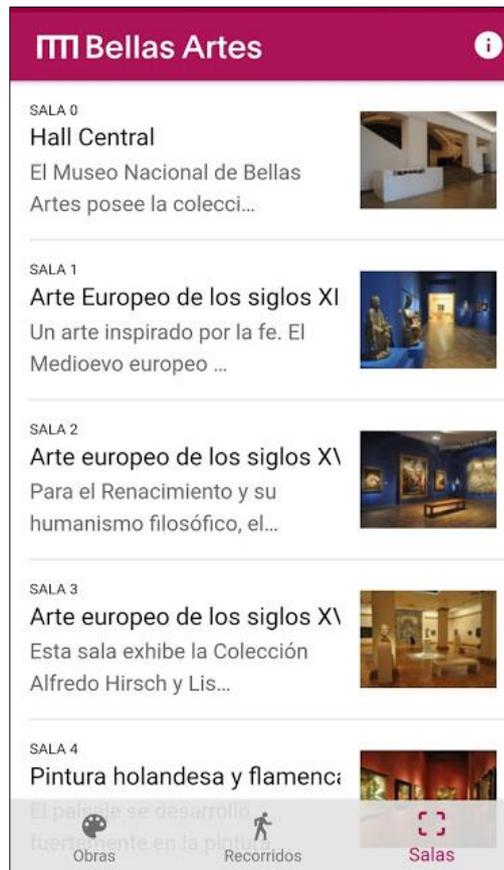


Imagen 3: Aplicación. Fuente: Museo de Bellas Artes.

SmartCodes: El Código QR (Quick Response), o código de respuesta rápida, es un sistema de información que supone una evolución del código de barras. Una imagen bidimensional que almacena la información en una matriz de puntos. Otorga la simplicidad de colocar una promoción o un contenido en un código. Estos códigos almacenan información textual, que puede ir de un simple texto a geo localizadores, direcciones web, datos de contacto, enlaces a descargas de audio o vídeo.

Un código se puede leer enfocándolo con la cámara del móvil y se decodifica la información que luego aparece escrita en el dispositivo (Gómez, 2010).



Imagen 2: Código QR en Museo de Bellas artes. Fuente: propia

Geolocalización: se da gracias a los servicios de internet, GPS y bluetooth. Continuando con las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles, las herramientas de georeferenciación, como mencionamos anteriormente brindan servicios de geo localización.

Sitúan los puntos de interés sobre una cartografía y proporcionan acceso a videos, fotos, e información sobre sitios y productos (Cravero & Alza, 2010) y permiten emitir opiniones y reseñas en tiempo real sobre los mismos en redes sociales o en sistemas de reputación online (Caro, 2014) como Google Maps o HERE WeGo (servicio suministrado por Facebook) son plataformas que permiten localizar negocios en un mapa basándose en su ubicación.

Simonato (2009) menciona el marketing por proximidad (proximity marketing), consiste en llegar al usuario que se encuentra en un lugar geográfico específico, para brindarle un servicio o contenido relevante a través de la utilización del bluetooth. Cuando el cliente se encuentra cerca de un punto seleccionado recibe un mensaje personalizado en su celular.



Imagen 3: Google Maps. Fuente: Google Maps.

Las herramientas móviles permiten alcanzar varios objetivos a las organizaciones turistas y a los turistas:

- Brindar información turística personalizada sobre atractivos, gastronomía, ocio y compras, así como la agenda de la ciudad.
- Permitir al turista interactuar con ciudadanos locales.
- Posibilitar que el turista realice la compra de un bien o servicio.
- Asesorar al turista online en tiempo real.
- Servir como punto de encuentro virtual con otros turistas que han visitado o están

visitando el destino.

- Ofrecer servicios de valoración y recomendaciones de otros usuarios. (García, 2016) (Cravero & Alza, 2010) (Moschini, 2012).

2.3.4 Redes sociales

En sus orígenes las redes sociales fueron utilizadas como método de comunicación con amigos o familiares, con la posibilidad de conocer a nuevas personas y de intercambiar opiniones uniéndose a grupos con intereses similares, compartir fotos, videos, música y enlaces (Mendes, Gândara & Biz, 2013). Las redes sociales hacen referencia a un conjunto de personas conectadas entre sí por una serie de intereses en común (Cangas & Guzmán, 2010).

En la región de América Latina, en 2013, un 78,4% de los usuarios de internet participaban en redes sociales, porcentaje significativamente mayor que el de América del Norte (64,6%) y el de Europa Occidental (54,5%). México, Argentina, Perú, Chile y Colombia están entre los diez países del mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales según el informe de la CEPAL (2016).

Para la empresa estas redes son estructuras informáticas con el objetivo de difundir información para aumentar la popularidad, el prestigio de una marca y sirven para crear, validar, informar y preguntar (Mendes, Gândara & Biz, 2013) (González Escobar, 2015).

Incluidas en la web 2.0 estas plataformas en línea permiten, en mayor grado que otras, que los usuarios expresen fácilmente sus opiniones y experiencias. Cualquier persona puede ser productor de información y consumidor a la vez (Cravero & Alza, 2012) (Moschini, 2012).

No todas las redes sociales son iguales. A la hora de planificar, la empresa debe definir cuáles son los medios más adecuados para dirigirse al público seleccionado (Moschini, 2012).

Podemos encontrar redes sociales para profesionales que giran en torno al ámbito laboral, como LinkedIn.

Redes sociales de contenidos: generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: fotografía (Flickr, Instagram), o video (YouTube, Vimeo)

Otras que se centran en la geo localización: las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios.

Facebook⁶: Admite publicar diferentes tipos de contenido: comentarios, fotos, videos y enlaces, y da la oportunidad de compartir la publicación para que alcance a un mayor número de personas, lo que hace fácil la propagación de información. Gracias a su chat hace posible una comunicación más directa y en los últimos años ha añadido las opciones de llamadas y video llamadas totalmente gratuitas.

Instagram⁷: está dedicada a compartir fotos y videos, otorga la facilidad de modificarlos antes de colgarlos en la red y también permite compartir videos en

⁶ Anexo. Imagen 12: Facebook. Fuente: Facebook.

⁷ Anexo. Imagen 13: Instagram. Fuente: Instagram

tiempo real. En su creación fue una aplicación móvil, pero tras la gran aceptación en el mercado se elaboró una versión para PC.

Twitter⁸: Consiste en la publicación de mensajes cortos con la posibilidad de subir fotos y videos a la red. En la comunicación entre usuarios acerca de un tema determinado se utilizan palabras comunes o "hashtag". Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos de personas con las que tiene afinidades en común.

YouTube⁹: Red social audiovisual. No es necesario registrar una cuenta para poder disfrutar de sus servicios. Permite la creación de canales con una temática principal (González Escobar, 2015). Se trata de un "repositorio de contenidos", el material subido a esta red tiene la posibilidad de propagarse eficazmente a través de otras plataformas, y el contenido más viral se promociona al inicio de la página. La red brinda la opción de realizar anuncios en vídeo, que se insertan durante la emisión de la pieza seleccionada por el usuario.

2.3.5 E-mail Marketing

El e-mail es uno de los mecanismos más primitivos en el ámbito de Internet. Consiste en la difusión de productos o servicios por correo electrónico, es decir la utilización del e-mail con fines comerciales con la posibilidad de iniciar un dialogo (Cangas & Guzmán, 2010).

Permite aumentar el nivel de personalización, apuntando a los consumidores con información y ofertas específicas, y utiliza el nombre de cliente para ofrecer los productos requeridos en el momento adecuado.

La desventaja del correo es el spam, todo tipo de comunicación o mensaje que no ha sido solicitado por el usuario, y que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio.

2.3.6 Realidad Virtual¹⁰

La Realidad Virtual (RV) es una aplicación de la tecnología computacional cuyo objetivo es el de generar representaciones visuales que simulen mundos reales o ficticios.

Consiste en la inmersión sensorial en un nuevo mundo, basado en entornos reales o no, generados mediante diversos equipos y programas informáticos. El objetivo de esta tecnología es crear un mundo ficticio en el cual la persona puede interactuar.

Es posible experimentar la realidad virtual a través de cascos de realidad virtual o gafas y otros accesorios (guantes, trajes, mandos, Joysticks, armas, butacas especialmente acondicionadas con movimiento, brazaletes o auriculares con sistema de Bluetooth) que permiten intensificar los estímulos y las sensaciones.

⁸Anexo. Imagen 14: Twitter. Fuente: Twitter

⁹Anexo. Imagen 15: YouTube. Fuente: YouTube

¹⁰ Mundo Virtual. (Sin fecha). ¿Qué es la realidad virtual? Recuperado de: <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>

La RV puede ser inmersiva y no inmersiva:

- a. Los métodos inmersivos están asociados a ambientes tridimensionales creados por computadoras, los cuales se manipulan a través de dispositivos especiales diseñados para capturar los movimientos del cuerpo humano. En este caso, se busca que el usuario sólo vea el mundo virtual, aislándolo totalmente del mundo real.
- b. En el caso no inmersivo, se utiliza ambientes tridimensionales creados por computadoras pero no se aísla al usuario del mundo real.



Imagen 4: Realidad Virtual. Fuente propia.

2.3.7 Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) combina los recursos tecnológicos modernos con la realidad actual del individuo, es decir, a través de la cámara de una Tablet o Smartphone la información sobre el mundo real alrededor del usuario se convierte en digital. Los elementos físicos del mundo tangible se combinan con elementos virtuales para lograr crear una realidad mixta (Dvojak, 2010).

El objetivo de esta herramienta es añadir información virtual a la realidad, para enriquecer la experiencia del turista. Para su disfrute es necesario únicamente el uso de un dispositivo móvil con cámara.

La realidad aumentada tiene sus orígenes dentro de la realidad virtual. La diferencia entre ambas es que en la realidad virtual el usuario no puede diferenciar entre el

mundo real y virtual si la RV es inmersiva, de lo contrario la realidad aumentada coexiste en el mundo actual. La realidad aumentada complementa a la realidad, y no la sustituye como hace la virtual (Bravo Román, 2016).

Las aplicaciones de la realidad aumentada que son usadas en turismo pueden clasificarse según su objetivo:

- a. Orientadas al patrimonio: permiten la reconstrucción virtual de un monumento pero requieren la utilización de dispositivos especiales que hacen su uso menos accesible para el turista.
- b. Orientadas al guiado: diseñadas para guiar al turista y acceder en tiempo real a información del entorno, suelen utilizar como soportes dispositivos más populares como los Smartphone.

(Leiva, Guevara, Rossi, & Aguayo. 2014).

Capítulo III: Atractivos turísticos

3.1 Recursos y atractivos turísticos

3.1.1 Recurso turístico

El uso de la palabra recurso se da en varios ámbitos, es un elemento que resuelve necesidades. Pero no se define un recurso turístico por su capacidad de disolver necesidades, sino por sus rasgos sobresalientes (Navarro, 2015).

Boullón (1997) diferencia el atractivo del recurso en el análisis semántico, porque explica que la palabra recurso refiere a tres factores, humanos, naturales y de capital en cambio Bertoncello (2002) utiliza la palabra rasgos como sinónimo de recurso y comenta que cada lugar tiene un conjunto de estos que le son propios: rasgos sociales, culturales y naturales.

Navarro (2015) distingue dos grupos: los bienes que por su capacidad de impresionar los sentidos establecen vínculos sensoriales e invitan a la contemplación y aquéllos bienes con contenido informativo que determinan vínculos intelectuales y demandan su interpretación. Definiendo que los recursos del territorio son la materia prima del turismo (Sancho & Buhalis, 1998).

Los recursos turísticos son bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes.

El recurso turístico puede ser relevante pero no provoca el viaje, los atractivos son bienes que motivan al desplazamiento (Navarro, 2015). Siendo este último el elemento activador del deseo de viajar (Sancho & Buhalis, 1998).

3.1.2 Atractivo turístico

La actividad turística se fundamenta de atractivos, el término se vincula con aquello que consigue atraer. Son recursos creados o convertidos para facilitar la experiencia turística y constituyen una pieza central en la diferenciación de lugares que caracterizan a cualquier territorio turístico (Bertoncello, 2002).

Las razones que motivan a los desplazamientos están vinculadas al hecho que en el lugar de destino existen ciertos atractivos, naturales o culturales que la persona que se desplaza no encuentra en su lugar de residencia habitual (Conti & Cravero, 2010). Se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente (Navarro, 2015).

El atractivo puede ser interesante o disfrutable. Aunque lo interesante o disfrutable no sea algo que se visite, sino que se realice, es decir, una actividad (Navarro, 2015).

3.1.3 De recurso al atractivo turístico

Los recursos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos se sustentan de recursos (Navarro, 2015).

El proceso que debe cumplirse para que se forme un destino turístico involucra una transformación de recursos a producto y de producto a oferta (Conti & Cravero, 2010).

Los atractivos son asumidos como atributos propios de los lugares, preexistentes a su valorización turística (Almirón, Bertoncetto & Troncoso, 2006).

En el proceso de producto a oferta intervienen diferentes actores del sistema turístico, quienes permitirán que ese recurso sea dotado de infraestructura, servicios públicos y servicios privados, además de establecerse un marco legal que indique una planificación para sustentar el desarrollo de la actividad en el destino (Conti & Cravero, 2010).

Entonces un producto es aquel recurso en el que se pueden realizar actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad temporal, espacial y económica al mismo. Una vez que se encuentra terminado puede ser lanzado al mercado en forma de oferta, es allí donde el plan de marketing dará comercialización al mismo para que el producto encuentre su segmento de la demanda (Conti & Cravero, 2010).

Por otro lado, Hiernaux (1989) y Bertoncetto (2002) consideran que un recurso se transforma en atractivo sólo si logra coincidir con las demandas existentes en la sociedad de origen de los turistas, no importa si son bienes únicos o rasgos excepcionales de un determinado sitio.

La condición atractiva es socialmente construida, los procesos sociales de lugares hacen que estos se conviertan en atractivos (Almirón, Bertoncetto, & Troncoso, 2006). En definitiva, desde esta perspectiva, la sociedad es quien crea, desaparece o transforma un atractivo.

Desde una tercera perspectiva Bertoncetto (2002) comenta que los agentes económicos tienen gran influencia en la definición o construcción de un atractivo consecuencia de las acciones de marketing, donde estos buscarán maximizar sus beneficios.

3.1.4 Tipologías de atractivos turísticos

Los atractivos turísticos pueden diferenciarse unos con otros por su naturaleza. Sancho & Buhalis (1998) en su libro citan a Swarbrooke (1995) y agrupan a los atractivos en cuatro grandes conjuntos:

- Atracciones naturales
- Eventos especiales
- Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.
- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.

En comparación Boullón (1997) establece otra clasificación de los mismos:

- Sitios naturales
- Museos y manifestaciones culturales históricas
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas
	1.2 Planicies
	1.3 Costas
	1.4 Lagos, lagunas y esteros
	1.5 Ríos y arroyos
	1.6 Caídas de agua
	1.7 Grutas y cavernas
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna
	1.9 Lugares de caza y pesca
	1.10 Caminos pintorescos
	1.11 Termas
	1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos
	2.2 Obras de arte y técnica
	2.3 Lugares históricos
	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
	3.2 Ferias y mercados
	3.3 Música y danzas
	3.4 Artesanías y artes populares
	3.5 Comidas y bebidas típicas
	3.6 Grupos étnicos
	3.7 Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras
	4.2 Explotaciones agropecuarias
	4.3 Explotaciones industriales
	4.4 Obras de arte y técnica
	4.5 Centros científicos y técnicos
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos
	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones
	5.4 Concursos
	5.5 Fiestas religiosas y profanas
	5.6 Carnavales
	5.7 Otros

Tabla 2: Clasificación de los atractivos turísticos. Fuente: Boullón (1997)

A partir de los atractivos se desarrollan distintas tipologías de turismo (Sancho & Buhalis, 1998).

- Turismo aventura es la participación del visitante en actividades al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, que se diferencian con las actividades cotidianas, suelen implicar un riesgo y la motivación consiste en tener nuevas sensaciones.
- Turismo cultural involucra atracciones culturales, ya sean permanentes o temporales.
- Turismo de negocios: segmento apuntado a las reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones.
- Turismo de deportes se encuentra ligado a acontecimientos deportivos.
- Turismo de salud son viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos.
- Turismo rural está dado en un ambiente rural, lo no industrializado, lejos de las grandes ciudades.
- Ecoturismo: basado en el medio ambiente y en su conservación, normalmente realizado en aéreas remotas, donde se desarrolla un turismo sostenido.

Con el desenvolvimiento de la actividad surgen nuevos tipos de turismo como turismo de cruceros, LGTB, cinematográfico, de compras, sexual, religioso, el turista adopta nuevas formas que dependen de sus gustos y necesidades.

3.2 Territorios turísticos

Territorio y destino turístico

El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse el turista para consumir el producto turístico (Sancho & Buhalis, 1998).

Los puntos fuertes dentro de cualquier espacio turístico son los centros turísticos. Sin embargo, no son el elemento fundamental del sistema, porque antes que ellos deben existir una materia prima que justifique su existencia representada por los atractivos (Boullón, 1997) (Bertoncello, 2002).

Bertoncello (2002) expresa que en el análisis del turismo el territorio es tomado como un escenario, un lugar donde los hechos sociales ocurren pero en realidad es modificado por esta práctica, una zona de destino, origen y tránsito.

Boullón (1997) especifica diez espacios turísticos en relación al tamaño de la superficie, grado de importancia, cantidad y distancia entre atractivos, equipamientos, servicios y provisión de infraestructura para el transporte y las comunicaciones que relacione los mismos y la carencia o tenencia de un centro urbano:

- Zona
- Área
- Complejo
- Centro
- Unidad
- Núcleo
- Conjunto
- Corredor
- Corredor De Traslado
- Corredor De Estadía

También menciona que las regiones turísticas no existen, no se puede recurrir a esta técnica de demarcación porque el espacio turístico es entrecortado, y para proceder a su delimitación habría que abarcar toda la superficie de un territorio y se cometería el error de introducir espacios que no son turísticos.

3.3 Atractivos de Buenos Aires

3.3.1 Buenos Aires como ciudad turística

Las metrópolis ponen a disposición todo el acervo de elementos acumulados a lo largo de la historia, la ciudad misma se convierte en un objeto a ser consumido (Bertoncello, 1996). El Estado propicia las transformaciones del territorio para que los equipamientos que están destinados a otros usos puedan ser aprovechados, además de dar la concesión de espacios y servicios al sector privado (Bertoncello, 1996).

La ciudad de Buenos Aires se organizó entorno a la función del poder metropolitano y los territorios a colonizar, era una ciudad portuaria, asiento del gobierno local y la burguesía (Bertoncello, 1996)

Cuando Argentina se inserta en el modelo agro-exportador (período 1880-1930 aproximadamente), la ciudad sufre procesos modernizadores que la transforman en una gran urbe, la inmigración diversifica su población y los sectores más vulnerables se

dirigen hacia a los suburbios, generándose una mayor estratificación. Se crea Avenida de Mayo como eje monumental, sede del Poder Ejecutivo y el nuevo Palacio Legislativo, se construye el balneario costanera sur, y las clases dominantes edifican sus palacios en Retiro y Barrio Norte (Bertoncello, 1996).

Ser capital de la nación, junto con el equipamiento, la infraestructura y su espacio privilegiado hace que se transforme en un atractivo tanto para los habitantes del interior como del exterior. Así es como en los inicios de los años 70 se reconoce como principal centro receptor de turistas. Buenos Aires es la puerta de entrada de los visitantes al país que la recorren como parte de un circuito turístico que ofrece otros atractivos de mayor interés (Bertoncello, 1996).

3.3.2 Descripción de atractivos

- **Teatro Colón¹¹**

Fue inaugurado el 25 de Mayo de 1908, emplazado en entre las calles Cerrito, Viamonte, Tucumán y Libertad. Siendo declarado Monumento Histórico Nacional en 1989.

En sus inicios, el Colón contrataba para sus temporadas a compañías extranjeras pero a partir de 1925 contó con sus propios cuerpos estables y talleres de producción, lo cual le permitió ya en la década de 1930, organizar sus propias temporadas financiadas por el presupuesto de la ciudad. En la actualidad cuenta con un cuerpo de ballet, coro, orquesta estable y la orquesta filarmónica de Buenos Aires.

Contiene al Instituto Superior de Arte del Teatro Colón (ISATC) que dicta las carreras de danza, canto, academia orquestal, dirección escénica de ópera y preparación musical de ópera.

Desde el año 2006 hasta 2010, cerró sus puertas con motivo de restauraciones conservativas y pasó a realizar sus actividades en salas alternativas de la Ciudad. En 2008 la Legislatura porteña sancionó la Ley de Autarquía del Teatro Colón que crea su Ente Autárquico en el ámbito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con personería jurídica propia, autonomía funcional e independencia financiera.

- **Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba)¹²**

Es un espacio cultural en el que se presentan exposiciones temporarias de diversa índole, ubicado en el barrio de Palermo.

En el año 1997, la Fundación Eduardo F. Costantini decide la creación de Malba - Fundación Costantini. Se trata de una institución privada sin fines de lucro, con el objetivo de realizar obras de carácter cultural, educativo y formativo. El Malba cuenta con un Consejo que define su estrategia general, presupuesto anual y programación. Según lo establecido por la Ley de Fundaciones, el edificio y las obras de arte de la colección no pertenecen al fundador ni a su familia, y los miembros del Consejo de Administración trabajan ad honorem y no pueden recibir dinero de la Fundación.

En el pasado la Colección Costantini estuvo abierta a la visita de especialistas y estudiosos tanto locales como internacionales y para el préstamo de obras a exposiciones de arte latinoamericano realizadas en diversos países de América y

¹¹Teatro Colón. (Sin fecha). Historia. Recuperado de <http://www.teatrocolon.org.ar/>.

¹²Museo de arte latinoamericano. (Sin fecha). Transparencia. Recuperado de <http://www.malba.org.ar/>

Europa. En 1996 por primera vez se presentó públicamente en conjunto en el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires.

El museo cuenta con un programa de cine y con una cinemateca, un área de literatura a través del cual realiza encuentros con escritores, cursos, seminarios, charlas literarias y presentaciones de libros y realiza visitas guiadas sobre los principales artistas y movimientos de arte del último siglo.

En mayo de 2007 fue declarado Sitio de Interés Cultural por parte de la Legislatura porteña y en noviembre de 2008, recibió el Premio Konex de Platino como Mejor entidad cultural de la última década.

- **Catedral Metropolitana**¹³

Es la principal sede de la Iglesia Católica de la Argentina, ubicada en el barrio de San Nicolás y emplazada en el mismo lugar que fue designado por el fundador de la ciudad Juan de Garay. En 1942, fue declarada Monumento Histórico Nacional.

El primer templo fue construido con materiales sencillos y poco duraderos sufriendo seis reconstrucciones consecuencia de lluvias, inundaciones e incendios. La construcción definitiva se inició en 1752 bajo la supervisión del arquitecto italiano Antonio Masella y en 1822, los franceses Próspero Catelin y Pedro Benoit diseñaron la fachada, cuyas 12 columnas simbolizan a los doce apóstoles. La estructura final es neoclásica y se completó en 1852, aunque su decoración tardó 60 años más.

En la Catedral funciona también como museo en honor al Papa Francisco, el Museo Cardenal Jorge Mario Bergoglio. Expone objetos personales y litúrgicos que utilizó durante su actividad pastoral en Buenos Aires. Finalmente, se encuentra el mausoleo del general José de San Martín.

- **Cementerio de Recoleta**¹⁴

Primer cementerio público de la Ciudad de Buenos Aires, ubicado en el barrio de Recoleta.

Los frailes de la orden de los recoletos descalzos (origen del cual proviene el nombre del barrio) llegaron a la zona a principios del siglo XVIII y en 1732 construyeron en el lugar un convento y una iglesia, que colocaron bajo la advocación de la Virgen del Pilar. Actualmente la Basílica de Nuestra Señora del Pilar es Monumento Histórico Nacional. En 1822 cuando la orden fue disuelta, la huerta del convento se convirtió en el actual cementerio.

Diseñado por Próspero Catelin, el Cementerio del Norte ocupa actualmente cinco manzanas y media y cuenta con alrededor de 4870 sepulcros a perpetuidad. Más de 70 bóvedas fueron declaradas Monumento Histórico Nacional y el Cementerio en sí es considerado Museo Histórico Nacional desde el año 1946, por los personajes ilustres que descansan, su arquitectura y esculturas.

En el ingreso al cementerio hay tres fechas grabadas sobre el piso: 1822 (año de su creación), 1881 (fecha de su primera remodelación) y 2003 (segunda remodelación).

¹³ Catedral de Buenos Aires. (Sin fecha). Línea del tiempo .Recuperado de <http://catedralprimadabue.wixsite.com/buenosaires>

¹⁴ Cementerio de la Recoleta. (Sin fecha). Historia. Recuperado de <http://www.cementeriorecoleta.com.ar/>

Dentro del mismo se encuentra una capilla dedicada a la religión católica y en frente se halla un púlpito utilizado para ceremonias practicadas por otros cultos.

- **Museo de la Pasión Boquense¹⁵. Estadio Alberto J. Armando¹⁶**

Ubicado en el barrio de La Boca, pertenece al Club Atlético Boca Juniors. Se creó en 2001 y se encuentra debajo de una de las tribunas del Club. Se describe como el primer museo de fútbol de América Latina. En su recorrido contiene la historia del club, sus inicios, triunfos, campeonatos, camisetas, su estadio, personajes más ilustres y se destaca una sección dedicada a Diego Armando Maradona.

En la visita al museo, las personas podrán entrar al estadio Alberto J. Armando, también conocido como La Bombonera, que tiene una capacidad para 57000 mil espectadores y fue declarado por la Legislatura de interés deportivo, turístico y cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2014.

El Club Atlético Boca Juniors fue fundado en el año 1905. El club posee 44 títulos a nivel nacional y 18 títulos internacionales. Es la institución deportiva con más socios de Argentina, y de toda América Latina, con más de 130 000 asociados.

- **Casa Rosada¹⁷.**

Se sitúa en la calle Balcarce 50, en el barrio de Monserrat, frente a la Plaza de Mayo. Actúa como sede del Poder Ejecutivo de la República. Fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1942 y Lugar Histórico en 2014, así también el museo.

Donde hoy se emplaza la Casa Rosada se situaba el fuerte de Buenos Aires (1580) y dentro del mismo la residencia de los virreyes utilizada como sede del Poder Ejecutivo. En 1873 se ordenó construir el edificio de Correo y Telégrafo en la esquina de Balcarce e Hipólito Yrigoyen (próximo a la residencia). Dada la insignificancia que mostraba la Casa de Gobierno frente a este nuevo edificio, Julio A. Roca solicitó modificarla, construyéndole un frente similar.

A pesar de las remodelaciones sucedidas, la sede del Poder Ejecutivo no contaba con suficiente espacio, por lo que en 1884 se decidió realizar una nueva ampliación. Surgiendo la unión de los dos palacios (la Casa de Gobierno y el Palacio de Telégrafos) a través de un gran arco, proyecto dirigido por el arquitecto F. Tamburini, junto con la demolición de la Casa de los Virreyes, obra que finalizó en 1942.

La “rosada” (debido a su color característico rosado) cuenta con el despacho del presidente y vicepresidente, ocho salones. También el museo donde se encuentran restos de los edificios históricos como la Aduana de Taylor, construida en 1855 y demolida en 1894 y objetos relacionados con los presidentes del país.

- **Centro Cultural Kirchner¹⁸**

Un espacio para la exposición de artes y espectáculos musicales, inaugurado en 2015. Ubicado en el antiguo Palacio de Correos y Telecomunicaciones llamado Correo Central, en el barrio de San Nicolás.

¹⁵ Museo de la Pasión Boquense. (Sin fecha). El museo. Recuperado de <http://www.museoboquense.com/>

¹⁶ Club Atlético Boca Juniors. (Sin fecha). El club. Recuperado de <http://www.bocajuniors.com.ar/>

¹⁷ Casa Rosada. (Sin fecha). Historia. Recuperado de <https://www.casarosada.gob.ar/>

¹⁸ Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (Sin fecha). Centro Cultural Kirchner. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/centro-cultural-kirchner-ckk>

En 1997 fue declarado Monumento Histórico Nacional debido a su calidad arquitectónica, importancia histórica y por las obras de arte que se encuentran en su interior.

En 1889 comenzó la obra del edificio, en la manzana situada entre las actuales avenida Leandro N. Alem, avenida Corrientes y las calles Bouchard y Sarmiento y en 1928 fue inaugurado por el presidente Marcelo T. de Alvear

En el 2003 dejó de utilizarse como Correo Central y en 2005 el Gobierno Nacional convocó a licitación para convertirlo en un centro cultural. El proyecto proponía la restauración, reciclaje y puesta en valor del edificio histórico y la incorporación de nuevos elementos arquitectónicos.

Hasta el año 2009 solo la entrada principal por la calle Sarmiento siguió siendo utilizada como Oficina de Correos y venta de filatelia.

La intervención sobre el edificio se dividió en dos partes: el Área Histórica o Ceremonial, sobre la calle Sarmiento, y el Área Industrial, sobre Avenida Corrientes. En el Área Histórica las intervenciones potencian el valor histórico y patrimonial del edificio sin desvirtuar su naturaleza.

El Área Industrial está orientada a la modernidad, contiene una gran sala de conciertos, una sala de música de cámara, salas teatrales y un museo. La gran sala de conciertos es la sede de la Orquesta Sinfónica Nacional de Argentina

- **Palacio Barolo**¹⁹

Se encuentra en el barrio de Monserrat, también llamado Pasaje Barolo o Galería Barolo por conectar la Avenida de Mayo con la Avenida Hipólito Yrigoyen. En 1997 fue declarado Monumento Histórico Nacional.

Diseñado por el italiano Mario Palanti a pedido de Luis Barolo e inaugurado en 1923. Fue la edificación más alta de la ciudad, desplazada por el Kavanagh hasta los años 30, y de América del Sur. Necesitó un permiso especial ya que su altura superaba casi cuatro veces la altura máxima permitida a los edificios de la zona. El edificio estaba destinado al uso de la familia Barolo hasta el tercer piso y luego oficinas para alquilar. En la actualidad cuenta con 520 locales.

En Montevideo, Uruguay, existe una edificación casi igual el Palacio Salvo construido por el mismo arquitecto. Presenta un estilo arquitectónico único mezcla de estilo neorromántico, neogótico, y su cúspide de estilo indio de la región de Bhubaneshwa. Fue el primer edificio de hormigón armado y en su cúspide posee un faro giratorio. El edificio tiene varias referencias a la Divina Comedia, motivadas por la admiración que tenían hacia Dante Alighieri. La división general del Palacio sigue la estructura del libro, tiene tres partes: Infierno, Purgatorio y Cielo. El edificio está dividido en dos bloques con 11 oficinas por bloque en cada uno de los 22 pisos, tantos como estrofas de los versos de la Divina Comedia. Las nueve bóvedas de acceso representan los nueve pasos de iniciación y las nueve jerarquías infernales con inscripciones en latín; su faro simboliza los nueve coros angelicales y sobre él está la constelación de la Cruz del Sur. La altura del edificio es de 100 metros como 100 son los cantos de la obra de Dante.

¹⁹ Palacio Barolo. (Sin fecha). Reseña histórica. Recuperado de <https://palaciobarolo.com.ar/>

- **Jardín Japonés²⁰**

Está ubicado en el barrio de Palermo. Fue construido en el año 1967 por la Colectividad Japonesa, debido a la visita de la familia Imperial a Argentina, el Príncipe Heredero Akihito y la Princesa Michiko. Desde 1989 la Fundación Cultural Argentino-Japonesa administra el jardín.

En el año 2004, se declara de Interés Turístico al Jardín por la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en 2009 por decreto de la Presidencia de la Nación fue declarado "Bien de Interés Histórico Artístico Nacional".

El jardín posee tres puentes, el Puente de Dios, el Puente Truncado, el Puente Zig Zag, diversidad de árboles y plantas originarios de Japón, peces "carpas Koi", un Faro Tourou (el parque se construyó alrededor del mismo) y arcos tradicionales "Torii". El recinto cuenta con una casa de Té "Chashitsu" donde se brinda la tradicional ceremonia del té, un Salón "Kagoshima" para exponer su arte, una Sala de Lectura "Tokushima Ken" con bibliografía sobre la historia de Japón y su cultura, una regalería, un vivero con plantas autóctonas y un restaurant.

- **Planetario Galileo Galilei²¹**

Ubicado en el barrio de Palermo, en las calles Avenida General Sarmiento y Belisardo Roldán. El planetario es un dispositivo que produce la proyección del cielo en cualquier momento y lugar en un domo.

En 1958, por iniciativa del entonces Secretario de Cultura de la Municipalidad, Aldo Armando Cocca, comenzó a analizarse la iniciativa de tener un planetario. Entonces en 1960 se autoriza la adquisición de un planetario Zeiss modelo IV a la empresa Carl Zeiss de Alemania.

El planetario Galileo Galilei se inauguró en el año 1967, con 5 metros de altura y 2,5 toneladas de peso, proyectaba 8900 estrellas fijas con colores y variaciones de brillo. Para el año 2007 su edificio, fue declarado Bien de Interés Histórico y Artístico. Durante 50 años el Planetario Zeiss brindó funciones en forma continua hasta el año 2011 donde se hizo una remodelación completa que reemplazó el Planetario Zeiss por un Planetario modelo Megastar II A, instrumento de 32 lentes y lámparas led que muestra estrellas de hasta una 11° magnitud, 140 cúmulos, nebulosas y la Vía Láctea y sistema de video full dome que cubre la cúpula semiesférica completa integrado por DigitalSky2 (software con panel de navegación para recorrer el Universo).

Desde el 2011 el planetario Galileo Galilei cuenta con funciones para personas ciegas o de baja visión con la colaboración de la Biblioteca Argentina para Ciegos, se combinan mapas celestes táctiles con indicaciones en Braille, gráficos en relieve, un relato en vivo y un planetario táctil. También ofrece un espectáculo para personas sordas e hipoacúsicas narrado en castellano, subtulado e interpretado en lengua de señas argentinas. La Sala del Planetario posee un aro magnético donado por la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos que amplifica el sonido y facilita la audición de las personas que utilizan audífonos.

²⁰ Jardín Japonés. (Sin fecha). Historia. Recuperado de <http://www.jardinjapones.org.ar/>

²¹ Planetario Galileo Galilei. (Sin Fecha). Tecnología. Recuperado de <http://www.planetario.gob.ar/>

Capítulo III: Relevamiento

La sección de relevamiento consta de la exposición del procesamiento y análisis de datos conseguidos a través de internet y en la observación de los atractivos. Los resultados obtenidos reflejan la realidad actual del turismo y su relación con el marketing online en la ciudad de Buenos Aires.

4.1 Herramientas tecnológicas empleadas en los atractivos

- Análisis global de las herramientas de marketing digital utilizadas en los 10 atractivos seleccionados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Tabla 2: Herramientas de Marketing digital. Elaboración propia

La presente tabla muestra la cantidad de atractivos (eje y) que emplean las herramientas de marketing digital (eje x). Manifestando a simple vista que no todas las herramientas son utilizadas por los responsables de la comunicación en los mismos.

Los sitios web (incluido el marketing móvil), las plataformas de geo-localización, el correo electrónico y solo la red social Facebook, son empleados en todos los atractivos para la difusión de información a través de internet.

En contradicción la plataforma de tipo blog, Tumblr, es manipulada únicamente por el Malba. Así como el Planetario hace uso en sus instalaciones de las herramientas de realidad virtual.

La categoría "Otros" incluye la herramienta Pinterest usada por el Malba y Periscope por el Club Atlético Boca Juniors respectivamente.

Para un estudio más exhaustivo se analizará cada canal de comunicación de manera específica.

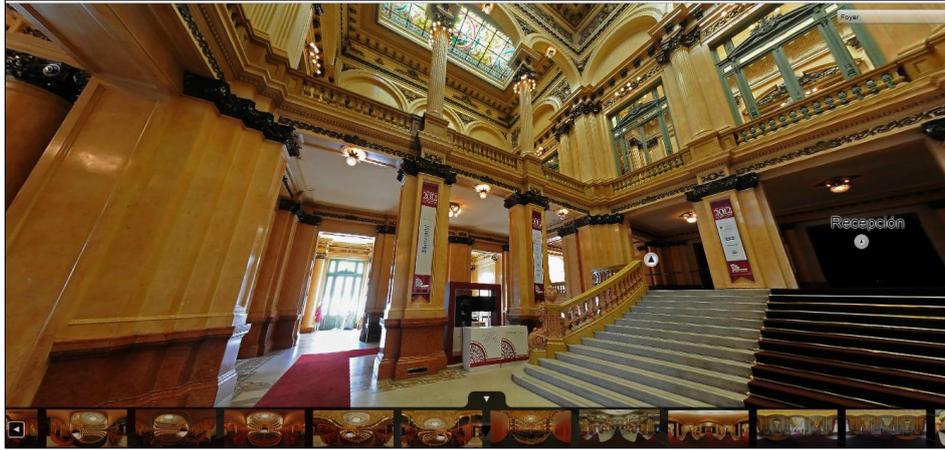


Imagen 6: Tour virtual. Fuente: Teatro Colón

Una característica a destacar del sitio de la Casa Rosada, es que posee desde el 21 de marzo del 2018 la modalidad accesible a través del programa “Inclusite”²³.

El programa permite que personas mayores o con discapacidad recorran el sitio mediante el teclado en comandos simples, mecanismos de voz, sonido, y lectores de pantalla; por medio de esta tecnología es posible personalizar la manera de interactuar, permitiendo distintas modalidades de navegación.

Por otro lado la Casa Rosada, el Palacio Barolo y el Teatro Colón tienen visitas guiadas que pueden ser reservadas desde su sitio web. Para las funciones de Centro Cultural Kirchner las entradas pueden ser reservadas por medio del sitio web, pero deben ser retiradas en boletería para ingresar al espectáculo. Los sitios del Museo de La Pasión Boquense, el Jardín Japonés, el Planetario y el Malba, atractivos de carácter privado indican horarios y tarifas y la Catedral y el Cementerio atractivos de carácter público solo especifican su horario de apertura y cierre.

Tocando el tema idioma solo los tres atractivos (Teatro Colón, Palacio Barolo y Malba) ofrecen web en inglés, español, portugués, provocando que sea adapte al público extranjero.

Agregando mayor información el Malba y el Club Boca Juniors tienen una tienda on line para comprar recuerdos o “merchandising” de la marca, estos sitios colaboran con la difusión de información de los atractivos mediante la publicidad de la misma.

- **Blog**²⁴

Solamente el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires utiliza una herramienta de estilo Blog, anexada a su sitio web, la cual posee fotos y textos descriptivos de diversos autores.

²³ Acceso en: <https://www-caserosada-gob-ar.accessible.inclusite.com/la-casa-rosada/museo>

²⁴ Acceso en: <http://www.malba.org.ar/andre-breton-y-frida-kahlo/?v=diario>



Imagen 2: Diario. Fuente: Malba.

- **Redes Sociales**

Al examinar las redes sociales que utilizan los atractivos para comunicarse, en su gran mayoría coincidieron en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

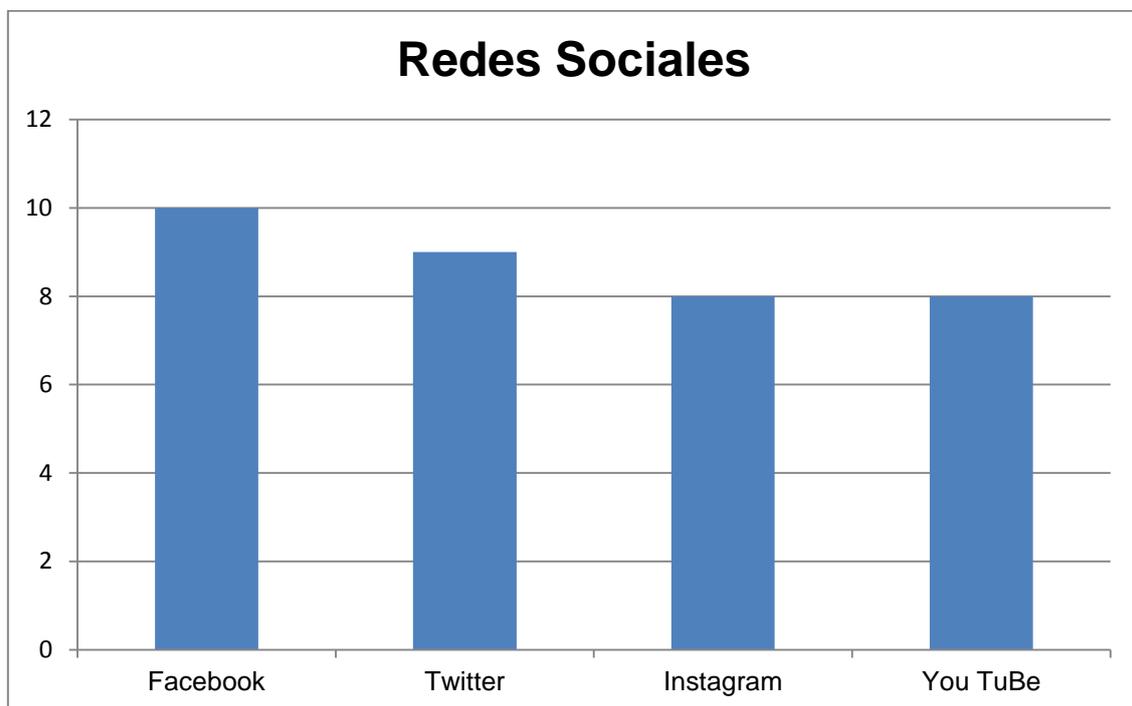


Tabla 4: Redes sociales. Elaboración propia.

Según los resultados expuestos en la reciente tabla, la red social Facebook es empleadas por la suma de los atractivos, Twitter por 9 y YouTube e Instagram utilizada por 8 responsables cada una.

Facebook

La totalidad de los atractivos utilizan Facebook asiduamente, cargando fotos, videos, noticias, publicitando sus otras redes sociales, número telefónico, e-mail y sitio web, y gestionando los comentarios y la calificación que otorgan los visitantes.

La cuenta del Museo de la Pasión Boquense, Teatro Colón, Centro Cultural Kirchner y Malba tiene alrededor de 300000 seguidores cada una; se destaca el Jardín Japonés con el doble que los anteriores. No siendo así para el Planetario Galileo Galilei que cuenta solo con 50000 seguidores aproximadamente y el Palacio Barolo con 10000 integrantes.

La Casa Rosada posee más de un millón de seguidores, pero el sesgo radica en que su red social Facebook no solo se utiliza para el museo, sino para realizar comunicados con noticias e información sobre el Palacio de Gobierno y la agenda del presidente.

Twitter

A excepción del Cementerio de Recoleta el resto de los atractivos seleccionados posee una cuenta en la red social Twitter. Pero el Palacio Barolo tours no usa la herramienta de manera asidua.

Los demás sitios aprovechan Twitter con el fin de anunciar noticias de manera continua y cinco de ellos tienen su cuenta verificada, es decir son oficiales.

La Casa Rosada es el atractivo con mayor cantidad de seguidores aproximadamente 600000 haciendo uso de ella desde 2015, aunque también se encuentra influenciado por las otras actividades que se realizan a través de la misma. Seguido por el Malba con 132000 adeptos desde 2009 y el Teatro Colón con 100 mil.

Instagram

Ocho atractivos tienen una cuenta en Instagram que se utiliza exclusivamente para fotos y videos, pero solo la mitad de ellos la tiene verificada (Malba, Casa Rosada, CCK y Teatro Colón).

En esta herramienta el Malba posee mayor cantidad de seguidores (228000 aproximadamente) seguido por la Casa Rosada (218 mil), el Teatro Colón (63 mil aprox.), el CCK (37 mil), el Jardín Japonés (22 mil), el Palacio Barolo Tour, Museo de la Pasión Boquense y el Planetario.

Los primeros cinco lugares mencionados anteriormente utilizan Instagram de manera periódica, en discontinuidad el Planetario, esporádicamente el Palacio Barolo y el Museo de la Pasión Boquense tiene sin uso su cuenta desde 2015.

YouTube

Al igual que Instagram, ocho atractivos tienen una cuenta en YouTube, de los cuales el Museo de la Pasión Boquense tiene su cuenta en desuso y el Palacio Barolo es el que menos aprovecha la misma.

La cuenta de la Casa Rosada es la que mayor cantidad de suscriptores posee con alrededor de 120 mil, seguido por el CCK (10000 suscriptores). La Casa Rosada publica videos diariamente, el Malba y el Teatro Colón añaden a su red social videos

mensualmente, y para el caso del Jardín Japonés y el Planetario suben videos esporádicamente.

- **Otras herramientas**

En este tópico están incluidas las redes sociales que son usadas por el común de los atractivos.

El Museo de Arte Latinoamericano emplea dos redes sociales no contenidas en la investigación: Pinterest y Tumblr.

La red social Pinterest²⁵ es una plataforma con el fin de compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos colecciones de imágenes, siendo el Malba el que cuenta con 3000 participantes aproximadamente. Por otro lado, Tumblr, una plataforma de microblog que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, videos, enlaces, citas y audio, también considerada una red social.

El Club Atlético Boca Juniors (CAJB) agrega el uso de la herramienta Periscope²⁶ que permite realizar transmisiones en vivo de video desde Twitter o un navegador de internet. Esta red social no tiene directa relación con el Museo de la Pasión Boquense, pero favorece la difusión del mismo.

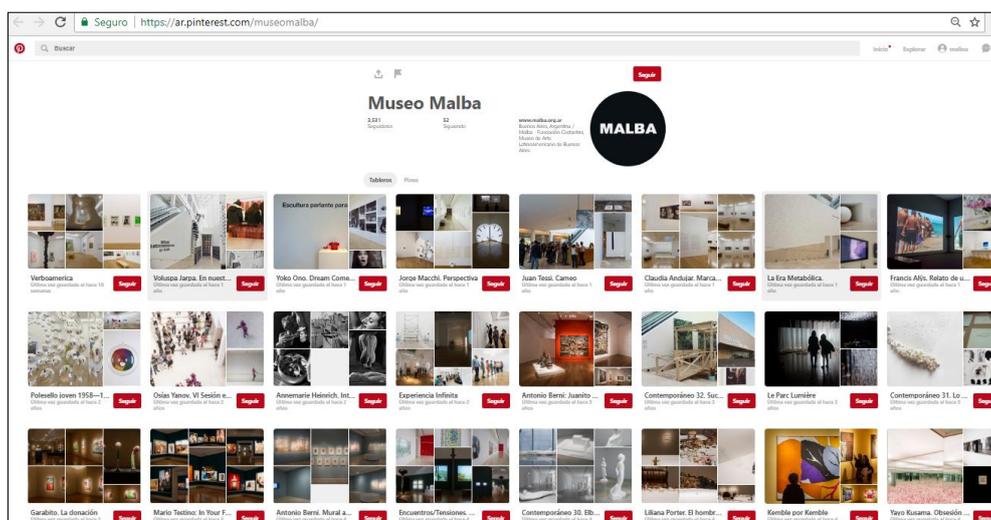


Imagen 8: Malba en Pinterest. Fuente: Pinterest

²⁵ Acceso en: <https://ar.pinterest.com/museomalba/>

²⁶ Acceso en: <https://www.periscope.tv/BocaJrsOficial/1dRJZnVRzeNJB>

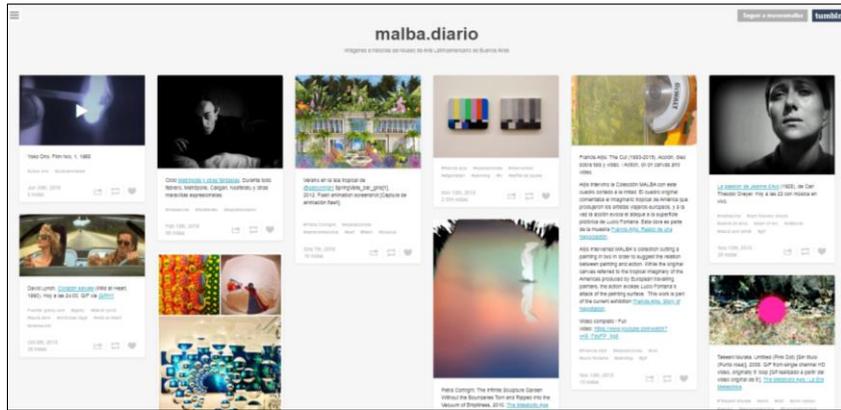


Imagen 9: Malba en Tumblr. Fuente: Tumblr

- **Correo electrónico**

Menos el Centro Cultural Kirchner el resto de los atractivos permite que los interesados se pongan en contacto con los mismos a través del correo electrónico.

El Museo de la Pasión Boquense no otorga su e-mail en la información disponible. Para poder comunicarse los usuarios deben enviar un mensaje mediante el sitio web.



Imagen 10: Forma de email: Museo de la Pasión Boquense.

- **Realidad virtual**

El Planetario Galileo Galilei es el único que utiliza la realidad virtual pero no lo hace como una herramienta de comunicación.

El instrumento de realidad virtual puede ser visto como un atractivo, debido a que es un motivo por el cual las personas visitan el planetario.



Imagen 11: Dispositivo de realidad virtual. Fuente: Propia.

- **Realidad Aumentada**

Ninguno de los atractivos estudiados utiliza realidad aumentada dentro de sus instalaciones.

- **Marketing móvil**

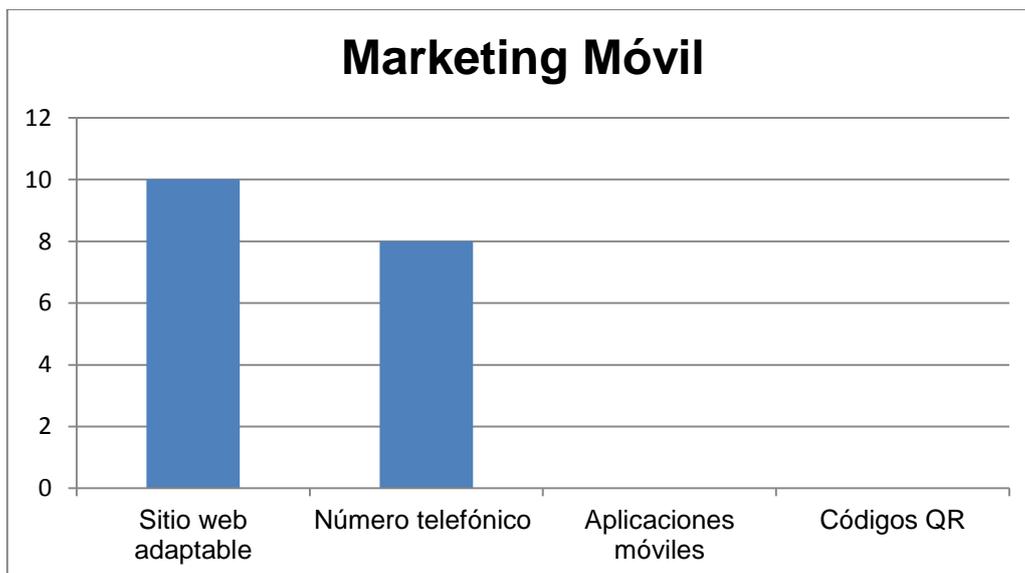


Tabla 5: Marketing Móvil. Elaboración propia.

Para el análisis del marketing móvil se tuvo en cuenta que el sitio web se adapte a los dispositivos móviles, la disponibilidad de un número de teléfono, aplicaciones para móviles y códigos QR.

La totalidad de los atractivos cuenta con un sitio web que se adapta a aparatos inalámbricos, es decir, los usuarios tienen la posibilidad de ingresar al sitio a través de su teléfono celular o Tablet. En líneas generales, el contenido de la web móvil es prácticamente el mismo que la web normal, pero en un formato más compacto y reducido.

Con lo que respecta al número telefónico solamente ocho de los diez atractivos estudiados brindan su número en la información pertinente. Ni el Museo de la Pasión Boquense ni el Centro Cultural Kirchner, dan la posibilidad que sus futuros visitantes puedan comunicarse con ellos.

En el Palacio Barolo las entradas pueden ser reservadas vía telefónica y en el Teatro Colón, los menores no abonan entrada pero deben comunicar su asistencia solo por teléfono para reservar el lugar del mismo.

Por otro lado ninguno de los atractivos estudiados utiliza códigos QR en sus recorridos o instalaciones, y tampoco poseen una aplicación móvil.

- **Geo localización**

La totalidad de los atractivos se encuentran en alguna plataforma de geo-localización, como lo es Google Maps y HERE WeGo.

El Planetario y el Museo de la Pasión Boquense no otorgan su dirección en un mapa desde Facebook, pero sí en su sitio web. El Cementerio de Recoleta y la Casa Rosada otorgan su dirección pero no la posicionan en un mapa ni desde su sitio web o redes sociales.

Capítulo V: Análisis

5.1 Ventajas y desventajas de las herramientas más utilizadas en los atractivos a partir de sus características.

Las herramientas del marketing digital ofrecen ventajas y oportunidades dada sus características, como ya han sido nombradas en el capítulo de marketing (Capítulo 2) en su mayoría las mismas se encuentran disponibles en todo momento y lugar por su conexión a internet, los costos de su empleo son más económicos que los del modelo tradicional, otorgan una segmentación de acuerdo a la actividad del navegante en la red y se pueden adaptar a cualquier dispositivo móvil. Estos canales permiten la vinculación entre los mismos para ofrecer a los usuarios modos alternativos de comunicación.

Remarcamos las ventajas y desventajas relevantes que fueron encontradas a partir de sus descripciones mencionadas en la sección 2.3: Herramientas digitales.

Sitio web, blogs y redes sociales:

Se pueden conocer detalladamente datos estadísticos en el momento que se precisen, como el crecimiento de los seguidores, cuales tienen mayor influencia, los horarios de mayor afluencia, la forma en que los visitantes arriban a un perfil, las ventas producidas, sus incrementos o decrecimientos en la rentabilidad, así también el grado de satisfacción o insatisfacción de cliente, entre otros detalles (González Escobar, 2015) (Cangas & Guzmán, 2010).

Correo electrónico y marketing móvil:

Permiten enviar al público objetivo mensajes automatizados, es decir generar mensajes específicos que se envían al ser activados por una fecha y hora determinada, evento, actividad o ubicación del contacto. Logran aumentar el nivel de personalización, apuntando a los consumidores utilizando datos personales y ofertas específicas.

Correo electrónico:

Ventajas:

- El receptor otorga atención exclusiva al mensaje, acción que puede no suceder en los demás medios por la cantidad de información que se ofrece al lector al mismo tiempo.
- Permite contar con estadísticas en tiempo real, analizar el nivel a apertura de los emails, el tráfico en el sitio web, los números con respecto a suscripciones y bajas efectuadas.
- Es asíncrono, no requiere la presencia simultánea en cada extremo de la interlocución, es decir, no necesita que el emisor y el receptor intervengan al mismo tiempo.

Desventajas:

- Al ser asíncrono puede provocar que la comunicación sea lenta y que provoque una mala experiencia, porque la recepción del mensaje no es señal que el correo fue leído.
- La existencia del spam en el correo electrónico, puede sofocar al usuario con la información que se le envía.
- Los archivos adjuntos son propagadores de virus. Por consiguiente, es necesario tener un antivirus para escanear cada archivo.

- Los emails pueden tener errores. Si hay un error al generar una comunicación, es casi nula la posibilidad de poder corregirlo una vez enviado el correo.

Blogs:

Ventajas:

- Atraen usuarios debido a que su contenido no es meramente publicitario, generando interés e involucramiento.
- Los lectores pueden escribir sus opiniones y el autor dar respuesta a las mismas a través del portal. Aunque en el caso del diario del Malba, los lectores no pueden expresar su opinión en el mismo, pero si compartir las notas.
- El contenido se actualiza constantemente, atrayendo al lector.

Desventajas:

- No son muy flexibles en diseño ya que vienen con una plantilla armada y no pueden resaltar con un modelo particular entre los demás.
- El contenido se actualiza constantemente, provocando una desventaja para los administradores, que deben reemplazar la información reiteradamente para atraer a lectores. Asimismo existe el riesgo de que las personas se saturen de información.

Sitio web:

Ventajas:

- Admite que el usuario se conecte con la organización a través de chats.
- Dan la posibilidad de realizar transacciones comerciales a través de la misma.
- No es necesario actualizar de manera constante el contenido, pero en contradicción el mismo es estático, y se torna redundante con el paso del tiempo, por este motivo se debe renovar de manera periódica.

Desventajas:

- Las personas pueden buscar información en sitios no oficiales, perturbando la información correcta y certera. Existen gran cantidad de sitios web no oficiales informando acerca de la historia, los horarios, tarifas y actividades en los atractivos y las mismas no siempre tienen información actualizada que provoca una interferencia en la comunicación.

Redes sociales:

Ventajas:

- Surge una constante actualización de contenidos con infografías, imágenes, vídeos y otros, debido que los usuarios están en continua comunicación, siendo generadores de información.
- Facilitan el diálogo a través de sus chats, mensajes privados, comentarios en posts o "tweets".

Desventajas:

- Se debe tener en cuenta la invasión de la privacidad del comprador, con información confidencial.
- El contenido generado por usuarios, es muy difícil de controlar y puede provocar un impacto negativo en el valor de la marca.

Marketing móvil:

Ventajas:

- El número telefónico es un medio de comunicación rápido, pero simultáneo, es decir se necesita un receptor y un emisor para realizar la llamada.

- Se puede medir en qué lugar geográfico el usuario ha recibido el impacto publicitario, si ha comprado desde el propio móvil o si el usuario se ha desplazado al lugar que se le sugirió.
- Favorece el potencial viral, donde el contenido se puede compartir fácilmente entre los usuarios.

Desventajas:

- Requerimiento de permisos para poder aprovechar estos beneficios por geo localización que el usuario debe aceptar previamente, ya que se invade la privacidad de la persona.
- Las aplicaciones deben ser adaptas a cada sistema operativo al que se destine, lo que encarece los costos de su desarrollo.
- El cambio y la actualización constante de los dispositivos móviles.
- Las pantallas de los dispositivos móviles son más pequeñas que los ordenadores de escritorio y portátiles.
- La mayoría del uso del móvil se hace en movimiento, limitando en la capacidad de atención del usuario.
- Por periodos breves de conexión, lo que obliga a la marca a enviar mensajes cortos su pero claros.

Realidad virtual:

Ventajas:

- Incentiva la interacción digital.
- Brinda una nueva forma de publicidad al ser un recurso novedoso.
- Otorga una experiencia interactiva.

Desventajas:

- Es la herramienta que menos se utiliza.
- Se requiere una elevada la velocidad de procesamiento en los dispositivos.
- Se necesita mucho tiempo y esfuerzo para recopilar y contener toda la información mostrada por la RA.

5.2 Análisis y recomendaciones

Dada la heterogeneidad de los atractivos, cada uno de ellos utiliza diferentes herramientas acordes a su fin.

• **Sitios web**

Observaciones:

Tanto el sitio web de la Casa Rosada como sus redes sociales, se ven afectadas por las funciones que cumple el mismo que involucran informar sobre la agenda del presidente y el Palacio de Gobierno.

Caso similar para el Museo de la Pasión Boquense donde el Club Atlético Boca Juniors cuenta con una web dedicada al equipo y otros intereses relacionados, ayudando a la difusión del museo

La web del Cementerio de Recoleta fue creada por agentes privados. Al ser un atractivo público los responsables de su administración deberían crear una web oficial con información objetiva y ofreciendo las visitas guiadas gratuitas del Gobierno de la Ciudad²⁷.

²⁷ Acceso en: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/atractivo/cementerio-de-la-recoleta>

En relación a las compras online, el Planetario Galileo Galilei, el Museo de la Pasión Boquense, el Palacio Barolo, y el Malba son atractivos que para poder visitarlos se debe pagar una entrada, pero en ninguno de los casos anteriores los sitios web disponen de esta posibilidad. En el caso del Teatro Colón sólo la reserva de las mismas.

Situación similar se presenta en el CCK, las entradas son gratuitas y aunque pueden ser reservadas a través de internet deben ser retiradas en boletería para ingresar al lugar, en caso de espectáculos.

Un ejemplo de compra virtual efectiva se da en web de la Casa Rosada, donde la visita guiada es gratuita, y debe ser reservada a través de internet.

Por las características de la sociedad actual, creo conveniente que todos los atractivos ofrezcan la posibilidad de comprar las entradas online, pudiendo generar una experiencia positiva desde la compra de la misma al ahorrar el tiempo que se consume en obtenerla. Por ejemplo, al hacer fila en las boleterías en época de receso escolar, fines de semana, o en espectáculos y obras relevantes donde acude mayor cantidad de público.

Por otro lado, es recomendable la implementación de programas de accesibilidad. El sitio de la Casa Rosada es el único que brinda inclusión digital para personas con discapacidad o personas mayores a través de una plataforma, eliminando barreras entre el usuario y la información.

Con respecto al idioma, la disponibilidad de idioma inglés y portugués debe presentarse en todas las plataformas por ser visitados por público internacional y posibilitar el agregado de otros idiomas relevantes. Ventaja exhibida solamente por el Palacio Barolo, el Teatro Colón y el Malba.

• **Redes Sociales**

Observaciones:

La difusión de información del Jardín Japonés se ve influenciada positivamente por el restaurante dentro del mismo, que cuenta con redes sociales propias: Facebook con 24 mil seguidores e Instagram con 9940 seguidores ayudando a la propagación de la imagen del Jardín.

Caso similar ocurre en el Museo de la Pasión Boquense, donde la expansión de información se ve favorecida por el equipo que dio origen al mismo el Club Atlético Boca Juniors. El club tiene en sus cuentas de Facebook 8 millones de seguidores, en Twitter 3 millones aproximadamente, en Instagram 2 millones y en YouTube 200 mil respectivamente.

Se subraya que las herramientas tecnológicas del equipo de fútbol se usan con continuidad, teniendo mayor cantidad de seguidores en todas sus redes sociales que el Museo.

La Casa Rosada, como ya se mencionó se encuentra influenciada por las demás tareas que allí se realizan; aumentando el número de seguidores en todas sus redes, no siempre por intereses turísticos.

La Catedral Metropolitana presenta un caso ambiguo para el uso de estas herramientas. Podría plantearse que la misma no utiliza las redes de manera asidua presumiendo que su principal razón es religiosa y no turística. Pero a su vez resalto

que existe el turismo religioso e involucra a personas que su principal razón de realizarlo es la fe y se dedican a visitar lugares turísticos como la Meca, el Vaticano o Jerusalén. En el caso de Buenos Aires, la Ciudad ofrece un Circuito Papal²⁸ gratuito por el barrio de Flores, Villa Devoto y San Nicolás.

Por otro lado, la red social Instagram, se utiliza para subir fotos y videos y realizar filmaciones en vivo siendo una oportunidad para los atractivos que tienen importancia arquitectónica, exposiciones artísticas y espectáculos. Ni la Catedral Metropolitana ni el Cementerio de Recoleta tienen cuenta en esta plataforma.

La Catedral podría hacer uso de la misma por el aumento de turismo internacional, desencadenado por la asunción de Mario Bergoglio al cargo de papa en la Ciudad del Vaticano, Roma.

En el Cementerio el caso es menos complejo debido a que su función se acerca más a la de un atractivo turístico que a la de un cementerio en sí mismo, recibiendo turistas nacionales e internacionales.

El Twitter es un medio de comunicación dinámico y masivo, por la posibilidad de sus “retuits” o “trending topics” donde se colocan mensajes cortos e informativos. El Cementerio de Recoleta no usa la herramienta y el Palacio Barolo tours hace un uso discontinuo de la misma, es recomendable su empleo para que los usuarios puedan tener noticias recientes del atractivo de manera clara y concisa.

Mediante Facebook los usuarios pueden escribir su opinión y colocar calificación a los atractivos. Pero el Facebook del Cementerio de Recoleta, el CCK, y el Planetario Galileo Galilei no otorgan esta posibilidad.

- **Aplicaciones móviles²⁹**

Las aplicaciones móviles permiten que el usuario pueda reservar o comprar entradas y obtener información instantánea de acuerdo a su posición geográfica.

Su empleo sería conveniente para los atractivos que pueden visitarse libremente sin la obligación una visita guiada como es el caso del Museo Pasión Boquense, el Malba, el Cementerio de Recoleta, el Jardín Japonés y el CCK. Los casos más relevantes son el Malba y el Centro Cultural Kirchner por tener exposiciones temporales de diversos artistas, que permitiría al visitante obtener información geo-posicionada de la obra que está observando. También sería oportuna para el Cementerio de Recoleta por su importancia arquitectónica en las bóvedas y esculturas y personajes destacados históricamente.

Otro es el Gobierno de la Ciudad, brinda información por medio de la misma sobre el pronóstico, atractivos, visitas guiadas y centro de atención, el usuario puede generar su propio recorrido según los días que se encuentra en la ciudad y actividades disponibles, entre otras facilidades que otorga la App.

- **Geo posicionamiento**

Todos los atractivos deberían contener un mapa en su sitio web o a través de sus redes sociales con su ubicación, para facilitar la llegada de turistas al mismo. Aunque en la mayoría de los casos se necesita permiso por parte del usuario para saber su ubicación geográfica.

²⁸ Acceso en: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/articulo/visita-guiada-circuito-papal>

²⁹ Imagen 3: Aplicación. Fuente: Museo de Bellas Artes.

El Cementerio de Recoleta y la Casa Rosada otorgan su dirección pero no la posicionan en un mapa ni desde su sitio web o redes sociales.

- **Realidad virtual**

La realidad virtual solo es manejada en el Planetario como un atractivo agregado del mismo o una forma de promoción. Podría ser usada por los usuarios para ver cómo fueron construidos los atractivos dada su relevancia histórica y arquitectónica, también las exposiciones anteriores en los Museos y centros culturales y los espectáculos ya presentados en el teatro entre otras oportunidades que ofrece.

La RV en los atractivos está influenciada por las desventajas nombradas anteriormente, al precisar elevada velocidad de procesamiento y esfuerzo en recopilar la información necesaria, además de los elevados costos de implementación.

- **Realidad aumentada**

La realidad aumentada, tiene gran potencial para todos los atractivos, ya que es necesario solo el dispositivo móvil y una aplicación para manipularla. La RA incrementa la información del turista de acuerdo a su posición geográfica. Podría utilizarse en los atractivos que pueden visitar sin guía ya que al permitir un recorrido libre el usuario necesita información, por ejemplo, el Cementerio, el Malba, el Jardín Japonés y otros,

Por ejemplo, la aplicación de Gobierno de la Ciudad, posee realidad virtual al localizarse próximo a los atractivos turísticos.

- **Robot**

Por último destaco que el planetario Galileo Galilei cuenta con un robot como anfitrión, que si bien no es una herramienta de publicidad al estar publicado en su sitio web actúa como un atractivo logrando atraer visitantes.

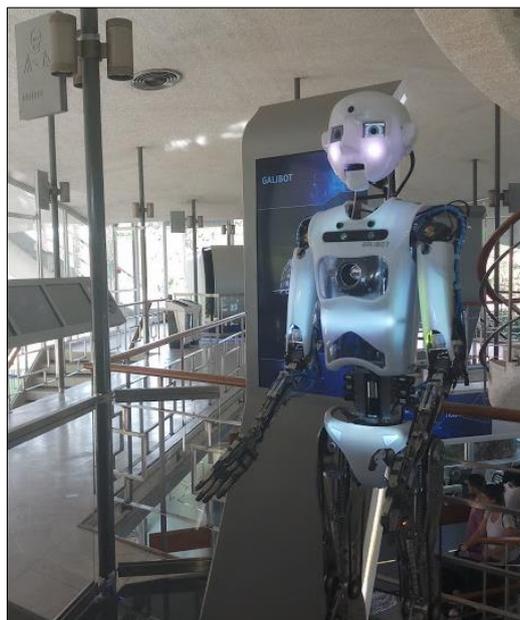


Imagen 11: Galibot. Fuente: propia

Es importante el contenido que se publica en internet, y como tal, debe estar a cargo de un profesional capacitado que sepa cómo y cuándo utilizarlo. Las empresas deben invertir en capacitación si quieren estar presentes en internet y obtener buenos resultados que signifiquen una rentabilidad.

Capítulo VI: Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar las características de las herramientas de marketing digital empleadas por los responsables de la comunicación en determinados atractivos turísticos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el año 2017 y primer trimestre del año 2018, teniendo en cuenta el protagonismo de las nuevas TIC en el contexto actual.

Tomando en consideración lo expuesto en el marco teórico y los datos recabados en el análisis a través de internet sobre los canales comunicativos de los atractivos seleccionados, se arribaron a las siguientes conclusiones:

Puede afirmarse que es indiscutible la relevancia y trascendencia de las tecnologías en la comunicación en las organizaciones para relacionarse con el mercado.

Los consumidores actuales son digitales y buscan interactuar con las organizaciones desde diversas plataformas. La CEPAL (2016) prevé que el uso de internet alcanzará al 60% de la población mundial en 2020.

Agregando que los servicios de viaje son generalmente intangibles y se compran antes de la hora de su uso, por lo tanto, se busca mayor cantidad de información a través de Internet para reducir los riesgos (Buhalis, 2003).

En este nuevo escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar las distintas estrategias online disponibles.

El marketing digital es clave para las mismas, así lo demuestra la apertura de cuentas en redes sociales, creación de blogs, utilización de sitios web y generación aplicaciones móviles en los últimos años.

Cumpliendo con el objetivo planteado en la presente tesis se establece que los principales medios de comunicación son los sitios web, el correo electrónico, las redes sociales que incluye Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; y las mismas se adaptan al marketing móvil, y utilizan las plataformas de geo localización.

Las herramientas poseen características que se transforman en oportunidades y ventajas para los atractivos turísticos.

Los canales digitales otorgan:

- Disponibilidad 24/7
- Información actualizada
- Posibilidad de compra online
- Bajo costo
- Segmentación del público objetivo
- Retroalimentación inmediata con el usuario
- Oportunidad de medir los resultados de manera instantánea.

Así también estos medios presentan características negativas:

- La baja velocidad y cobertura de internet en el país.
- La carencia de conocimientos para utilizar los instrumentos por parte del usuario.
- Elevados costos de algunas como la realidad virtual.
- El robo de datos personales.
- Programas maliciosos en el correo electrónico.

En conclusión, las herramientas y las características de las mismas son presentadas repetidamente en diversos atractivos alrededor del mundo, estableciendo un patrón.

Se denota el aumento del marketing digital en las organizaciones públicas y privadas debido a la necesidad de su aplicación por las exigencias que exhibe el usuario.

Bibliografía

- Almirón, A., Bertonecello, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44.
- Barba, E. C. (2001). Impacto de la globalización en el turismo. *Carta Económica Regional*, 77, 39-45.
- Bertonecello, R. (1996). El turismo y las grandes metrópolis: la ciudad de Buenos Aires. *Turismo e geografía: reflexões teóricas e enfoques regionais*, editado por Adyr A. Balastrieri Rodríguez, 209-223.
- Bertonecello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
- Boullón, R. C. (1997). El sistema turístico. La teoría del espacio turístico. *Planificación del espacio turístico*. 31-92. México:Trillas.
- Buhalis D. (2003). *E-Tourism, Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, London. Pearson.
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Tesis Pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Caro, J. L., Luque, A. M., & Zayas Fernández, B. (Junio, 2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante, España.
- Catalano, B., & Tottino, L. (2016) Modernidad y globalización: una perspectiva a través del turismo. *Unidad Sociológica*, 6, 41-50.
- CEPAL, N. (2016). La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604>
- Charne, U. (2014). Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas. En XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo: el turismo y los nuevos paradigmas educativos, C. Abraham et al, 5-7.
- Conti, A. L., & Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo. *Notas en Turismo y Economía*, 1, 8-31. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/54014/Revista_completa.1.pdf-PDFA2u.pdf?sequence=1
- Cravero, I. S., & Alza, M. E. (2012). Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing. *Notas en Turismo y Economía*, 5, 7-27. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- Dachary, A.C & Arnaiz Burne, S.M. (2004). "Globalización y Turismo: ¿dos caras de la misma moneda?". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(3 y 4), 303-315.
- De la Colina, J. M. (2010). Marketing turístico. *La Sociología en sus Escenarios*.
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2016). Informes técnicos. Ciencia y tecnología. Acceso y uso de tecnologías de la información ya comunicación. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_09_17.pdf
- Fayos Solá, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico: Las Nuevas Formas de Turismo*, 5, (215-232). Madrid: Caja Rural Intermediterránea, Cajamar.
- Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: impactos en los territorios. *Pampa, Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 2(2), 185-217.
- García L.R. (2 de Noviembre de 2016) La transformación del turismo por la tecnología (1 de 2). *Aprende de turismo*. Disponible en:

- <https://www.aprendedeturismo.org/turismoytecnologia/>
- Gómez, S. (2010). *QR Code en Museos*. Madrid: Mediamusea. Recuperado de <http://www.mediamusea.com>
- Gomis, J. M. F. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 1(1), 135-152.
- González Escobar, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Universidad de Cantabria. La Escuela Universitaria de Turismo Altamira. (Trabajo Fin de Grado)
- Gutiérrez Fernández, A. (2013). *Globalización, Sostenibilidad y Turismo. Un estudio de la cuestión*. (Trabajo fin de Máster). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/18018>
- Hiernaux, D. (1989). La dimensión territorial de las actividades turísticas. *Teoría y praxis del espacio turístico*, 51-73.
- Icaza, C., Núñez, E., & Vanevic, P. (S.F). Turismo y rol del estado en la Argentina de la postconvertibilidad. Disponible en: <http://www.madres.org/documentos/doc20130123162110.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Cañizal
- Leiva, R. B. (2006). El Turismo en la Globalización. *CoRis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1).
- Leiva, J. L., Guevara, A., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 40-59.
- Machado Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, 15, 111-122. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5046>
- Manero, C. B., González, M. G., Uceda, M. E. G., & Grijalba, J. M. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de turismo*, 28, 9-22.
- Mendes, T. G., Gândara, J. M., & Biz, A. A. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Miralbell, I. O., & Sivera, B. S. (s.f). *Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0*. Disponible en <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf14.pdf>
- Molina Bedoya, V. A. (2007). *Ocio y turismo en la era de la globalización*. *Gestión turística*, 7, 81-90. Disponible en: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-64282007000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357.
- Pedreño Muñoz, A. & Rodríguez, A.R. (2009). El turismo: Globalización, competitividad y sostenibilidad. . *Colección Mediterráneo Económico: El futuro de la economía española*, 16, (227-256). Madrid: Caja Rural Intermediterránea, Cajamar
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A., & Sánchez, M. G. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Redondo, R. P., & Cáceres, G. J. (s.f.) Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico.
- Rojas, E. F., Poveda, L., & Grimblatt, N. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/40528>
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización*. Buenos Aires: Editorial Price Hall–Pearson Education.

- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfica territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Vacas, F. (2015). Evolución de dispositivos y nuevas formas de consumo. *TELOS 102: Turismo, Patrimonio y NTIC*, 102, 25.
- Villar, A. (2007). Destinos turísticos argentinos en Internet: Un análisis de los sitios gubernamentales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 283-302.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.

Fuentes:

www.marketingpower.com
www.teatrocolon.org.ar/es
www.malba.org.ar/
www.catedralprimadabue.wixsite.com/buenosaires
www.cementeriorecoleta.com.ar
www.museoboquense.com
www.casarosada.gob.ar
www.cck.gob.ar
www.twitter.com
www.palaciobarolo.com.ar/
www.jardinjapones.org.ar/
www.instagram.com
www.planetario.gob.ar
www.facebook.com
www.youtube.com
www.turismo.buenosaires.gob.ar/es
www.tripadvisor.com.ar
www.pascualparada.com
www.eduarea.wordpress.com
www.ama.org
www.mundo-virtual.com

Anexo



Imagen 12: Facebook. Fuente: Facebook.

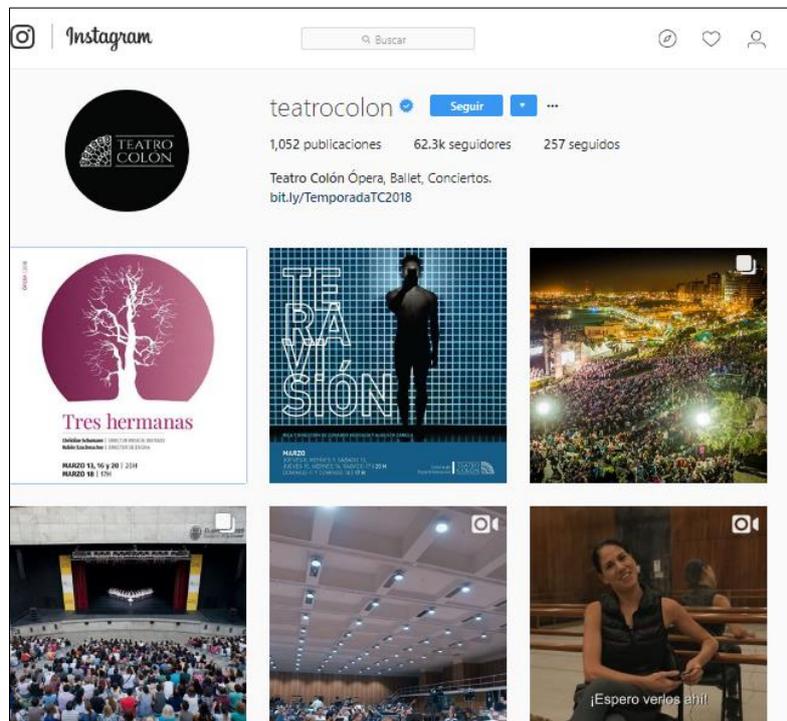


Imagen 13: Instagram. Fuente: Instagram



Imagen 14: Twitter. Fuente: Twitter

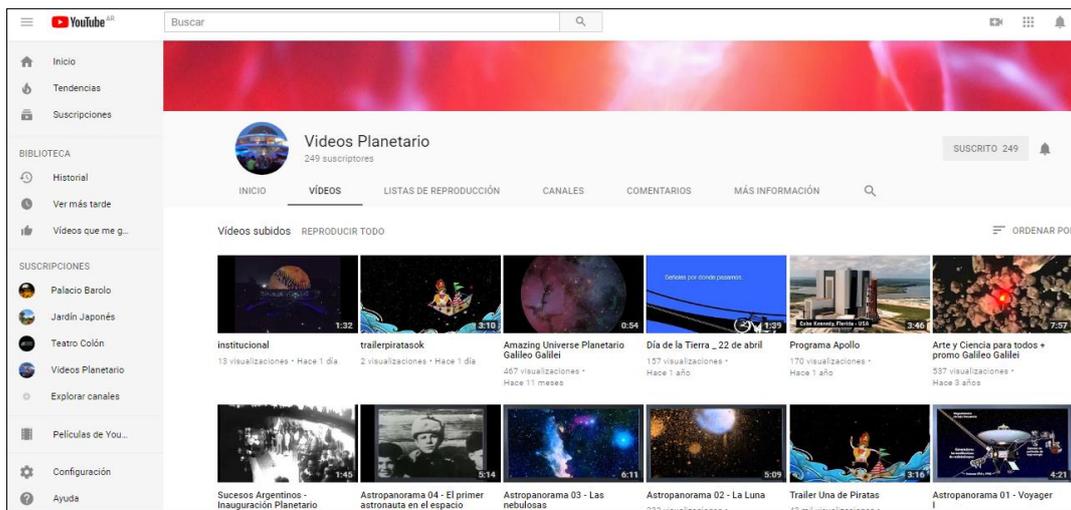


Imagen 15: YouTube. Fuente: YouTube



Imagen 16: Mapa interactivo. Fuente: Museo de la Pasión Boquense.



Imagen 17: Recorrido interactivo. Fuente: Palacio Barolo.

Atractivos / Herramientas	Sitio web	Blog	Mkt móvil	Geo-localización	Redes sociales				Email	RV	RA	Otros
					Tw	FB	YT	IG				
Teatro Colón	X		X	X	X	X	X	X	X			
MALBA	X	X	X	X	X	X	X	X	X			Pinterest, Tumblr
Catedral Metropolitana	X		X	X	X	X	X		X			
Cementerio de Recoleta	X		X	X	X	X			X			
Museo de la Pasión Boquense	X		solo sitio	X	X	X	X	X	desde sitio web			Periscope
Casa Rosada	X		X	X	X	X	X	X	X			
Centro Cultural Kirchner	X		solo sitio	X	X	X	X	X				
Palacio Barolo	X		X	X	X	X	X	X	desde sitio web			
Jardín Japonés	X		X	X	X	X	X	X	X			
Planetario Galileo Galilei	X		X	X	X	X	X	X	X	X		

Tabla 6 Relevamiento: herramientas/attractivos. Elaboración: propia