

## Índice

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