



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

LICENCIATURA EN TURISMO

TESIS FINAL DE GRADO

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Uso y efectividad de las redes sociales como herramienta
de promoción turística de la ciudad de Salta

Tesista
de Lucia, Julieta

Directora de Tesis
Mg. Mercado Echazú, Carolina

AÑO 2021

AUTORIDADES



GRAN CANCELLER

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Constanza Diedrich

DIRECTOR DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

Lic. Horacio Cornejo

JEFA DE LA CARRERA DE LIC. EN TURISMO

Lic. María Elena Teseira

DEDICATORIA

A mis papás, Graciela y Julio, por apoyarme en cada una de las decisiones que tomé en mi vida y acompañarme a alcanzar mis sueños. Sin ellos nada hubiese sido posible.

A mi Nona Coty y mi Abu María Elena, quienes me acompañan, guían y protegen. Fueron mi apoyo espiritual con sus oraciones y hoy estarían orgullosas de mí.

A el Sagrado Corazón de Jesús y a la Virgen de Schoenstatt.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Universitaria de Turismo, a mis profesores y quienes la integran, que transmitieron todos sus conocimientos y experiencias a lo largo de los cuatro años de cursado. Además de formarme e incentivar me como futura profesional, me brindaron siempre su apoyo y contención.

A mi directora de Tesis, Mg. Carolina Mercado Echazú, a quien admire desde el primer año por su calidad como profesional, docente y persona. Le agradezco por su predisposición durante el cursado de la carrera, pero sobre todo para la realización del presente trabajo.

A mis amigas, que me apoyaron y ayudaron en todo momento y me alentaron cuando más lo necesite.

A María Emilia, quien me motivo a iniciar este camino.

Al personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, por la buena predisposición a la hora de hacer las entrevistas.

Y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado a lo largo del cursado, dándome ánimos y aliento para hacer esto posible.

RESUMEN

El tema de la presente investigación es “Redes sociales como herramienta de promoción para destinos turísticos”. El objetivo general es analizar el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de Promoción Turística de la ciudad de Salta.

El tipo de investigación de este trabajo es exploratoria - descriptiva. Se utiliza como técnicas para la recopilación de datos la observación documental, entrevista y una herramienta de análisis *web* (*Fanpage Karma*).

Los resultados especifican que cada red social puede ser utilizada para un objetivo en particular. *Facebook* es la red más completa para la promoción de un destino turístico, *Instagram* es la red que posibilita la mayor cantidad de interacciones, y *Twitter* se destaca como canal de comunicación de noticias.

En base a toda la información recabada, se llega a concluir que el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de Promoción Turística de la ciudad de Salta, varía según sea el objetivo de promocionar, interactuar o comunicar un mensaje.

Palabras Claves: marketing digital – redes sociales – promoción turística.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	10
2.1. TEMA.....	10
2.2. SUBTEMA.....	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	10
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
3.1. TIPO DE PROBLEMA	12
3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
4.1. OBJETIVO GENERAL	13
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. MARCO TEÓRICO	14
5.1. MARKETING Y SUS ELEMENTOS BÁSICOS	14
5.1.1. Concepto de marketing	14
5.1.2. El proceso de marketing.....	15
5.1.3. Necesidad, deseo y demanda	15
5.1.4. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias	16
5.1.5. Valor, satisfacción y calidad	16
5.1.6. Intercambio, transacción y marketing de relaciones.....	17
5.1.7. Mercado	17
5.2. MARKETING TURÍSTICO	18
5.2.1. Marketing turístico y marketing de destinos.....	18
5.2.2. El turista 4.0.....	19
5.2.3. Instrumentos del marketing turístico	20
5.2.4. Evolución de los elementos del marketing	21
5.2.5. Características de los servicios de marketing turísticos.....	25

5.2.6.	Evolución de la función de marketing	26
5.2.7.	Destino turístico	29
5.2.8.	Promoción turística	34
5.3.	MARKETING DIGITAL TURÍSTICO	37
5.3.1.	El marketing digital.....	37
5.3.2.	Diferencia entre el marketing digital y tradicional	39
5.3.3.	Estrategias para el Marketing Digital Turístico	45
5.4.	MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	48
5.4.1.	Enfoque	48
5.4.2.	Objetivos del marketing de destinos	49
5.4.3.	Imagen de un destino	50
5.4.4.	Imagen percibida, imagen proyectada e imagen compleja	51
5.4.5.	Estereotipo	52
5.4.6.	Branding o marca turística	52
5.4.7.	Principios básicos del branding	54
5.4.8.	Aplicación del branding al turismo.....	55
5.4.9.	Estrategias turísticas.....	55
5.4.10.	Inversiones turísticas.....	58
5.5.	REDES SOCIALES Y TURISMO	58
5.5.1.	Situación social y digital en el mundo	58
5.5.2.	Redes sociales y social media marketing.....	65
5.5.3.	Características y ventajas competitivas de las redes sociales	66
5.5.4.	Clasificación de las redes sociales	68
5.5.5.	Facebook	70
5.5.6.	Instagram.....	77
5.5.7.	Twitter.....	82
5.5.8.	Uso de las redes sociales en el marketing de las empresas.....	85

5.5.9.	La influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores	86
5.5.10.	Influencia de las Redes Sociales en el Turismo.....	86
5.5.11.	Ventajas y desventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo	89
6.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	90
6.1.	HIPÓTESIS	90
6.2.	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	91
7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	91
7.1.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	91
7.2.	DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	92
8.	METODOLOGÍA.....	93
8.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	93
8.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	93
8.3.	ALCANCE TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
8.4.	FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	93
8.5.	UNIVERSO, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	94
8.6.	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	94
8.7.	RESUMEN DE LA METODOLOGÍA	94
9.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	96
9.1.	REDES SOCIALES	96
9.1.1.	Presencia	96
9.1.2.	<i>Engagement</i>	98
9.1.3.	Publicaciones	99
9.2.	DE LAS ENTREVISTAS	102
10.	CONCLUSIONES	116
11.	BIBLIOGRAFIA GENERAL CONSULTADA.....	118
12.	ANEXOS	123
12.1.	Entrevista	123

12.2.	Resultados de las entrevistas	124
12.3.	Redes sociales oficiales de la ciudad de Salta	161

1. INTRODUCCIÓN

Las diferentes plataformas de redes sociales que existen permiten crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interaccionar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto se destacan las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje en diferentes destinos turísticos, influyendo de esta manera en la decisión de compra de los turistas.

Por lo expuesto, resulta el objetivo general de presente trabajo de analizar el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de promoción Turística de la ciudad de Salta. Para ello se siguió una investigación del tipo exploratoria-descriptiva.

Para el análisis de la efectividad de las redes sociales, se consideraron las variables de presencia, *engagement* y tipo de publicaciones que se midieron a través de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis *online Fanpage Karma*. De igual manera, se recurrió a la observación documental de diversas fuentes bibliográficas y, a las entrevistas semiestructuradas. Se eligió una muestra de tres expertos e informantes claves del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, además de las tres redes sociales principales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

En base a los resultados obtenidos de las distintas técnicas de recopilación de datos utilizadas se procedió al análisis general de los mismos, para luego redactar las conclusiones pertinentes.

2. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

2.1. TEMA

El tema del presente trabajo es:

“Redes sociales como herramienta de promoción para destinos turísticos”

2.2. SUBTEMA

Del tema se plantea el consiguiente subtema:

“Uso y efectividad de las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Salta”

2.3. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

- Motivación del tema elegido y enunciado del problema

La principal motivación que me lleva a realizar el presente trabajo, es el interés personal por el avance que están generando las redes sociales en el ámbito cotidiano de las personas, y como pueden servir de ayuda en el sector turístico.

En términos generales, se puede considerar que las redes sociales forman parte de las nuevas herramientas digitales del siglo XXI, y funcionan como casi un requisito imprescindible en la comunicación de las personas, al punto que pueden llegar a generar una adicción. Además, actúan como una herramienta en las que las personas recurren en búsqueda de comentarios y/o información relativa a cualquier rubro, incluso en el sector turístico, funcionando como motivador e informante de viajes y destinos, ayudando en la toma de decisiones de consumo de productos o uso de servicios.

Las ventajas que brindan las redes sociales son la rapidez en la que el usuario accede a cualquier tipo de información, desde cualquier parte del mundo y de una forma más directa comparada con otros medios de comunicación. Es por eso que considero de suma importancia su uso dentro del sector turístico, más específicamente en la promoción de un destino turístico.

- Utilidad del tema de investigación

A raíz de la investigación a llevar a cabo en la ciudad de Salta, se busca que otros municipios puedan utilizar los resultados encontrados para aplicarlos en sus planes de promoción turística del destino.

- Beneficio de tipo académico

Hoy en día, un gran número de personas dispuestas a viajar a un destino turístico eligen la alternativa de comunicación en línea, entre ellas, las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. De esta manera, la oferta turística elige adaptarse a la nueva tendencia de los consumidores, volviéndose cada vez más activas en las redes sociales, las cuales revolucionaron las comunicaciones interactivas y, en consecuencia, la comercialización de destinos turísticos, como así también las estrategias empresariales. Es decir, que la investigación se puede ampliar a otros ámbitos del sector turístico, como agencias de viajes u hoteles que deseen incursionar en el mundo de las redes sociales, y aprovechar sus ventajas a fin de incrementar sus rentabilidades.

- Beneficio de tipo económico

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como un destino para los turistas, teniendo en cuenta que la llegada de turistas a un determinado lugar genera ingresos económicos para el mismo, por ello es importante promocionarlo de manera adecuada, aumentando la oferta que existe para el turista para luego dar a conocer, además de incentivar a las personas implicadas para que sean parte del turismo y poder así incrementar la llegada de turistas de la misma manera aumentar los ingresos para ese lugar.

- Resultados esperados de la investigación

Se espera poder analizar el uso y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de la ciudad de Salta, a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis *online Fanpage Karma*. Esto, debido a que las redes requieren un enfoque diferente para su medición en comparación con los medios tradicionales. Si bien la efectividad de la actividad *online* es posible medirla utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales, por sí solas, no pueden abordar.

- Factibilidad del estudio

La investigación resulta factible de realizar ya que no presenta grandes costos para poder acceder a la información solicitada. Además, se cuenta con la posibilidad de realizar entrevistas al personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE PROBLEMA

El tipo de problema de la investigación es teórico- práctico, cuyo objetivo es realizar un análisis descriptivo sobre el uso y efectividad de las redes sociales para la promoción turística de la ciudad de Salta. Se busca determinar si se está haciendo un uso aprovechable de las posibilidades que brindan las redes sociales en cuanto a comunicación, interacción y presencia digital, para luego servir como ejemplo para ser aplicada por otros municipios de la provincia de Salta.

3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A partir del problema enunciado anteriormente, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué son las Redes Sociales?
- ¿Qué ofrecen las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*?
- ¿Cuáles son los contenidos actuales de parte del Ente de Turismo de la ciudad de Salta?
- ¿Cuál es el uso que le dan a las redes sociales en el Ente de Turismo de la ciudad de Salta?
- ¿Cuáles son los beneficios que generan las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Salta en relación a presencia, actividad y publicaciones?
- ¿Cuál es la relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de Promoción Turística de la ciudad de Salta.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y conocer qué son y qué ofrecen las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, y *Twitter*
- Identificar los contenidos de parte del Ente de Turismo de la ciudad de Salta y evaluar el uso del mismo
- Indicar los beneficios que generan las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Salta en relación a presencia, actividad y publicaciones
- Analizar y exponer la relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARKETING Y SUS ELEMENTOS BÁSICOS

5.1.1. Concepto de marketing

El término marketing es de origen inglés y se deriva de la palabra *market*. En inglés, *market* significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Este término se empezó a utilizar por primera vez en Estados Unidos en la segunda década del siglo XX. Desde entonces son innumerables los autores que aportaron una definición, evolucionando mucho el concepto desde sus orígenes, porque el mercado se enfrenta a la creciente oferta, a la enorme competitividad, a las necesidades de una demanda cada vez más informada y exigente, sin olvidar las nuevas tecnologías.

Según Kotler, et. al. (2011) el “marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.” (p. 14) Por su parte, para Kotler y Armstrong (2012) en un contexto de negocios, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes, por lo que definen al marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (p.5)

Es común confundir al marketing con las actividades de ventas y publicidad. Lo cual no sorprende por la cantidad de anuncios de televisión, ofertas por correo, llamadas telefónicas y las solicitudes por *Internet* que bombardean a diario. Es por ello, que, para estos autores, el marketing no debe entenderse en el sentido arcaico de realizar una venta (comunicar y vender) sino, en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, si se entienden bien las necesidades del consumidor; desarrollan productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si se fija los precios, distribuye y promueve de manera eficaz, los productos se venderán con mucha facilidad (Kotler y Armstrong, 2012).

De manera similar, según la *American Marketing Association* (AMA-Asociación Americana de Marketing) citada por Sinclair y García (2016) la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.” (p.4)

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

5.1.2. El proceso de marketing

En la siguiente ilustración se presenta un modelo de cinco pasos del proceso de marketing. Según Kotler y Armstrong (2012) en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Ilustración N° 1. Proceso de marketing

El marketing se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como el primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera.

5.1.3. Necesidad, deseo y demanda

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas, que son, según Kotler y Armstrong (2012) “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (p.6) Las necesidades son limitadas (Sinclair y García, 2016).

Los deseos, por su parte, “son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.6)

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas

demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2012).

Desde otra perspectiva, Agueda y Mandariaga (2008) definen la demanda en marketing de la siguiente manera: capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. Desde este punto de vista, los autores sugieren cuatro dimensiones de análisis de la demanda:

- **Producto:** permite el reconocimiento de la demanda de marca, de línea, de empresa y global.
- **Comprador:** especifica potenciales conjuntos de destinatarios, consumidores de los productos y la comprensión de la demanda individual de segmento, de mercado y total.
- **Espacial:** reconoce las limitaciones o extensiones de los posibles consumos de los productos diferenciando los territorios y dando origen a la demanda local, regional, nacional, internacional y global.
- **Temporal:** se considera el tiempo como variable básica de análisis originando concepto de demanda a corto, mediano y largo plazo.

Por su parte, de manera coincidente con Kotler y Armstrong (2012), Sinclair y García (2016) definen a la demanda como el “deseo de adquirir un producto específico en función de la capacidad de compra determinada, es decir, cuando los deseos están respaldados por un poder adquisitivo suficiente se convierten en demanda.” (p.6)

5.1.4. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (Kotler y Armstrong, 2012).

5.1.5. Valor, satisfacción y calidad

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes

insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012).

De esta manera el valor se define como la estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer las necesidades. En otras palabras, es la diferencia que se establece entre los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un producto y los costos que presentan adquirirlos, sean estos económicos o de tiempo y esfuerzo (Sinclair y García, 2016).

La satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir. Es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que se compra. Por último, la calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades (Sinclair y García, 2016).

5.1.6. Intercambio, transacción y marketing de relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Kotler y Armstrong (2012) definen un intercambio como “el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.” (p.7) Según lo definen Sinclair y García (2016) la transacción se produce cuando una relación de intercambio llega a término. El marketing de relaciones por su parte, según estas autoras se centra en establecer una relación estable y duradera con los clientes rentables para la empresa.

5.1.7. Mercado

Mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.7) Tales compradores comparten una necesidad o un deseo, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

5.2. MARKETING TURÍSTICO

5.2.1. Marketing turístico y marketing de destinos

Diferencia

Según lo definen Sinclair y García (2016) el marketing turístico “es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.” (p.8) Para ello, estudia al consumidor turístico y sus necesidades. Además, analiza las características de los mercados y entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos/servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que los competidores y conseguir así los objetivos de rentabilidad.

Dentro de este concepto global se encuadra el llamado marketing de destinos, es decir, el que llevan a cabo las administraciones para dar a conocer una ciudad, una región o un país. Según Vegazo (2011) el marketing de destinos es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de marketing tradicional, instaurados por Kotler, para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

El marketing de destino tiene por objetivo definir e identificar los tipos de turistas objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. Así, el marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado (Los Cabrera, 2020).

Entonces se puede decir que el Marketing Turístico suma al marketing de destinos a los prestadores de servicios turísticos: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercios, ocio, entre otros. El papel del marketing turístico es fundamental, debido a que permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios de productos y servicios turísticos y, en consecuencia, planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que estén satisfechos (Sinclair y García, 2016).

El nuevo marketing turístico

El marketing turístico cambió bastante y se puede decir que existe uno nuevo pero que, dentro de un tiempo, este quedará obsoleto y existirá otro ya que la velocidad que cambia todo es abismal.

Según lo expresa Inacio (2020) en la actualidad no basta con saber la información básica del target, hay que ir más allá y las empresas turísticas necesitan saber qué gustos, necesidades, dudas o sueños tienen los clientes para poder ofrecer productos o servicios que transmitan sensaciones, emociones y que sean experiencias inolvidables para los consumidores, que consigan que los clientes se enamoren de la Marca, este es el nuevo Marketing Turístico.

En concordancia con Inacio (2020), según Galiana (2020) el marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos.

En consecuencia, la definición cambió con el pasar de los años, a medida que fue cambiando el comportamiento de los turistas y su proceso de compra. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones (Los Cabrera, 2020).

Como se verá en el siguiente apartado, a los nuevos consumidores se les debe brindar información y no publicidad. Se tiene que luchar contra la hegemonía de la reputación *online* de la marca turística, e ir más allá del marketing de servicios turísticos (Los Cabrera, 2020).

5.2.2. El turista 4.0

El marketing es una de las disciplinas que más ha evolucionado y cambiado en los últimos años, muy de la mano de los grandes cambios en la tecnología y el desarrollo de experiencias. Según Inacio (2020) con el auge de *Internet* y la tecnología, el cliente o consumidor también cambió. Actualmente los usuarios consumen información sobre sus destinos o productos favoritos al instante, en parte debido al auge del celular, y en particular a los *Smartphones* que brindan información sobre cualquier cosa al momento y posibilitan realizar una serie de tareas como reservas o compras inmediatas y sin intermediarios, lo cual convirtió a los tradicionales consumidores en superconsumidores (Los Cabrera, 2020).

A los superconsumidores les gusta a) la comunicación efectiva, b) preguntarle todo a Google y las redes sociales, c) la Información personalizada y que le aporte un valor, y d) entretenerse y aprender. Por lo tanto, ya no les gusta a) la información estática, b) publicidad en radio, prensa y televisión, c) los mensajes para las masas y d) que le vendan directamente (Los Cabrera, 2020).

Y así como hay un nuevo consumidor debido al impacto de la tecnología, existe un nuevo turista. El turista 4.0, es muy exigente, dispone de mucha información para comparar productos/servicios y tomar la mejor decisión de compra. Además, le gusta hacer pública su opinión y tiene las herramientas para hacerlo de manera inmediata. Rehúye de la publicidad, y es omnicanal, es decir, consume información de muchas y variadas fuentes. Y, por último, tiene tanto poder que controla la reputación de una marca (Los Cabrera, 2020).

5.2.3. Instrumentos del marketing turístico

La gestión del marketing presenta dos dimensiones: la estratégica y la operativa. El marketing estratégico se centra en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno y en su previsible evolución futura. Hace referencia a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, lo cual se hace a través del establecimiento de objetivos a seguir y estrategias para lograrlo, tales como la investigación de mercados, segmentación de mercados, el análisis de los comportamientos del consumidor, de la competencia, entre otras. El horizonte temporal es a mediano y largo plazo (Sinclair y García, 2016).

El marketing operativo, conocido también como marketing mix o “4P de McCarthy”, es la dimensión de la acción sobre el mercado. Está orientado al diseño y a la ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para su diseño, la empresa dispone de instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. El horizonte temporal es a corto plazo (Sinclair y García, 2016).

En la siguiente ilustración N°2, se pueden observar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). Se conocen también como variables controlables, debido a que la empresa puede planificar y decidir sobre las mismas.

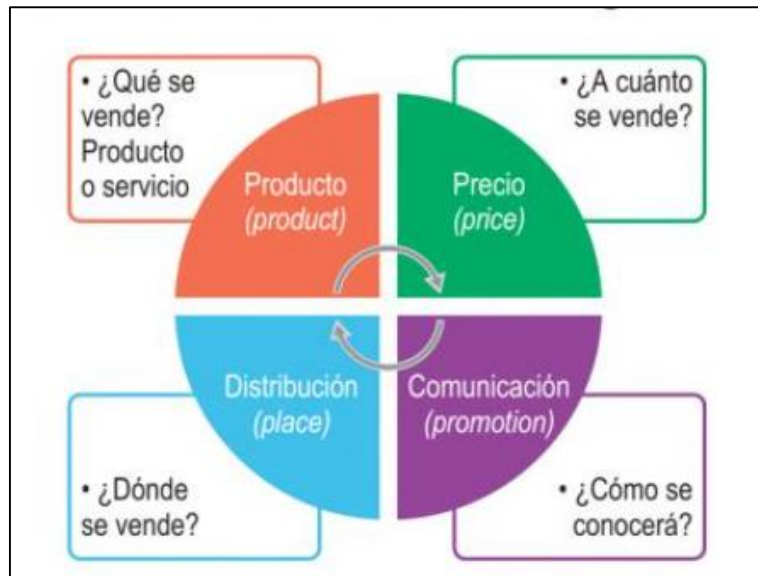


Ilustración N° 2. Marketing operativo, marketing mix o “4P de McCarthy”

La teoría de las 4 P's del Marketing Mix fue elaborada por Jerome McCarthy en el año 1960, como una de las bases principales del marketing y sobre la cual gira la gran mayoría de estrategias empresariales. Esta teoría también se conoce como el Marketing del Producto, ya que enfocaba la estrategia de negocio en torno al producto o servicio, abarcando cuatro términos: producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción (Pizarro, 2020).

- Producto: lo que se ofrece al mercado
- Precio: el costo y margen de beneficio
- Distribución: los canales de distribución existentes
- Promoción: con qué imagen/mensaje se va a dar a conocer el producto

A continuación, en el siguiente apartado, se verá de qué manera fueron evolucionando desde las 4P, a las 4 C y, finalmente, las 4 E.

5.2.4. Evolución de los elementos del marketing

Las 4 C's – El Marketing del Consumidor

Las 4 P de McCarthy, evolucionaron con el tiempo, adaptándose a las necesidades del mercado. Es por ello, que en la actualidad se puede dejar de hablar solo de producto, precio, punto de venta y promoción, y sustituir estos términos por consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

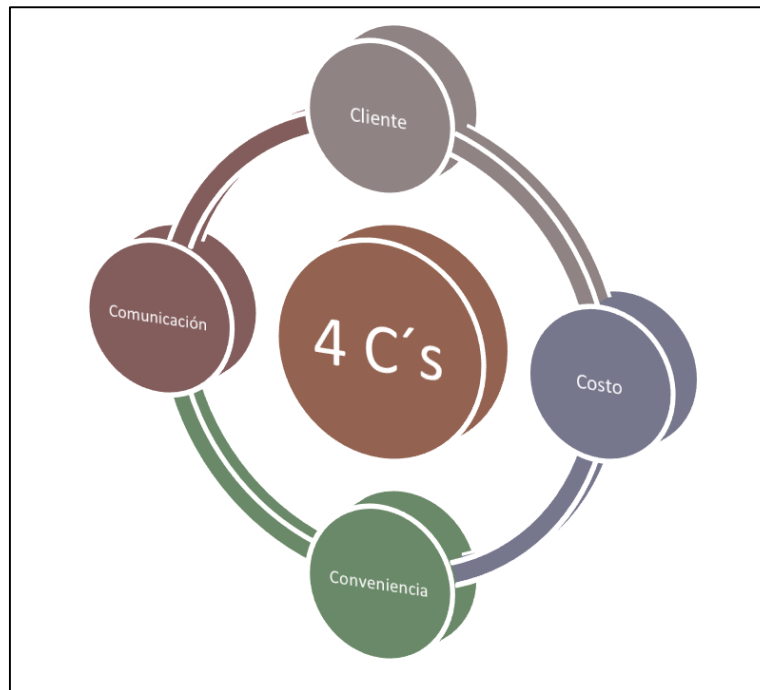


Ilustración N° 3. Las 4 C's del marketing mix

- Consumidor: el nuevo concepto de marketing se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades. De esta manera, se sustituye el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor (Botey, 2020).
- Costo: se sustituye el elemento precio por costo, debido a que lo que cuesta un producto o servicio no se refleja solo en su precio. Es necesario tener en cuenta todos los costos desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final (Botey, 2020).
- Conveniencia: la conveniencia sustituye a la distribución, porque cuando esta P evoluciona no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente (Botey, 2020). Es decir, cambió el punto de venta que tenía como objetivo lograr que el cliente viniera a la empresa. En este nuevo planteamiento de conveniencia, se pretende que sea la empresa la que vaya a donde está el cliente, facilitándole así la experiencia de compra (Pizarro, 2020)
- Comunicación: sustituye a la promoción. Hoy en día los clientes ya no creen todo lo que dicen, y menos aún en los comerciales tradicionales, por lo que las campañas de comunicación deben estar orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto o servicio. (Pizarro, 2020) El marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar al público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo (Botey, 2020)

Las 4 E's – El Marketing Experiencial

Los inicios del Marketing Experiencial se basan en las ideas que expuso el escritor Alvin Toffler en su libro “El shock del futuro”, en el año 1971, donde argumentaba que cada vez más “los consumidores preferirían invertir una parte significativa de sus salarios en vivir experiencias increíbles”. Posteriormente, en el año 1998, los autores Josep Pine y James Gilmore expanden las ideas de Toffler argumentando que el mercado se aproximaba a un cambio de paradigma, dando lugar al Mercado de las Experiencias (Pizarro, 2020)

En línea con los cuatro elementos descriptos que hemos explicado previamente en referencia al Marketing del Producto y del Consumidor, el Marketing Mix de las Experiencias presenta a su vez otra evolución de estos cuatro conceptos, que los podemos distinguir por su terminología en inglés como: *Experience*, *Exchange*, *Everyplace* y *Evangelization*.



Ilustración N° 4. Las 4 E's del marketing mix

- *Experience* (experiencia): el objetivo de las marcas va más allá que lanzar un buen producto al mercado que satisfaga las necesidades del consumidor. El foco principal sigue siendo el cliente, como en las 4 C's, pero ahora se deja de lado el producto y se tiene en cuenta todo lo que le rodea y que va a despertar unas emociones en el usuario. Es decir, se busca generar una experiencia en el consumidor, tanto en el momento de la compra como durante el uso que vaya a dar al producto en cuestión (Pizarro, 2020).
- *Exchange* (intercambio): Se entiende que el cliente no paga por tu producto, sino por recibir una experiencia positiva en torno al mismo. En muchas ocasiones, es probable

que el cliente esté dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto que de alguna manera le genere sensaciones positivas en todo su ciclo de vida (desde la adquisición hasta la eliminación del mismo), que por otro igual o similar que carece de ese valor añadido y no consigue despertar emociones en el consumidor (Pizarro, 2020).

- *Everyplace* (en cualquier lugar): con la evolución de *internet*, ya no se habla de punto de venta. Se entiende que, utilizando la tecnología se debe estar presentes siempre en todo lugar allá donde el consumidor pueda encontrar con facilidad a la empresa y sus productos/servicios (Pizarro, 2020). Así, la venta, puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal: desde una *app*, desde la *web mobile*, a raíz de un email, entre otros (Botey, 2020)
- *Evangelization* (evangelización) hace referencia a que sean los propios clientes los que hablen de la empresa, los que comunican el valor de la marca a sus personas cercanas y generan nuevos clientes (Pizarro, 2020). Se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con la marca que la recomienda, hable de ella, la siga a otro nivel. La forma de conseguir, es a través del marketing de atracción o *inbound marketing* (Botey, 2020).

La adaptación de estas “P” a “C” y a “E”, progresivamente, responden a un cambio de las necesidades del mercado y de los consumidores. Las 4 “P” del marketing es un concepto que se debe conocer porque forman parte de la historia del marketing digital, pero es importante que tener en cuenta que estos 4 elementos siempre deben basarse en el cliente, por lo que van a ir cambiando y adaptándose a lo largo del tiempo (Botey, 2020).

En efecto Philip Kotler, padre del marketing moderno y a quien se hizo referencia en el apartado correspondiente al concepto de marketing en este trabajo, estaba totalmente en lo cierto cuando dijo que “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Kotler ya se había adelantado al concepto de Evangelización antes de que fuera desarrollado posteriormente.

Es gracias a este concepto de Evangelización por el cual surgieron durante los últimos años los ya conocidos como “*Influencers*”. Son generalmente personas físicas con una reputación o relevancia en un determinado sector, y que pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia. Actualmente son muchas las empresas que apuestan por este tipo de comunicación a través de terceros y que está demostrando ser una estrategia realmente efectiva, aunque por otra parte la inversión suele ser grande (Pizarro, 2020).

5.2.5. Características de los servicios de marketing turísticos

Los servicios turísticos tienen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian de una manera clara de los productos físicos. Kotler y Armstrong (2012) refieren a cuatro características del servicio, las cuales se muestran en la siguiente ilustración. Estos son: la intangibilidad, el carácter indisociable, el carácter perecedero y la variabilidad.

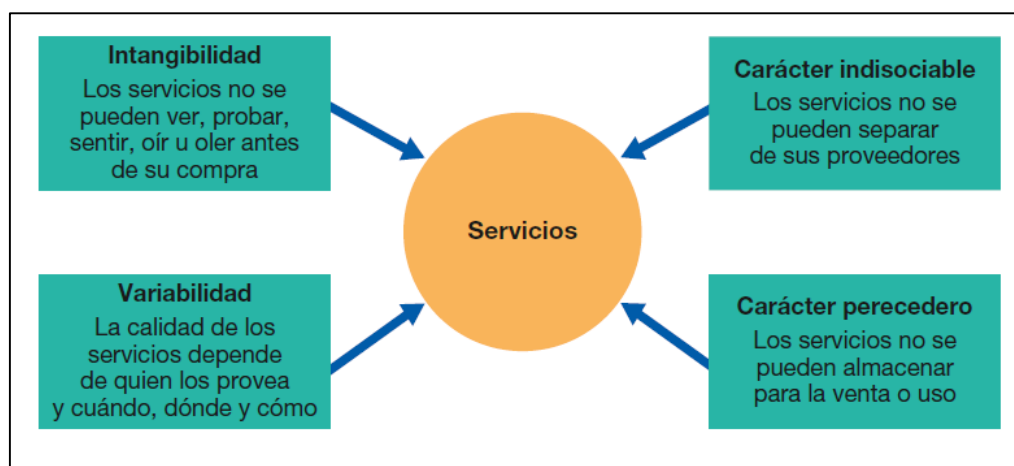


Ilustración N° 5. Características de los servicios

Sinclair y García (2016) coinciden con estas características, sin embargo, dicen que agregan otras tres características específicas, que, aunque pueden darse en otro tipo de servicios, se manifiestan más claramente en el caso de los servicios turísticos: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costos fijos en comparación con los variables. Estas características de los servicios influyen en la dirección y la gestión del marketing, por lo que se deben conocer para comprender las implicaciones, consecuencias o problemas resultantes de las mismas (Sinclair y García, 2016).

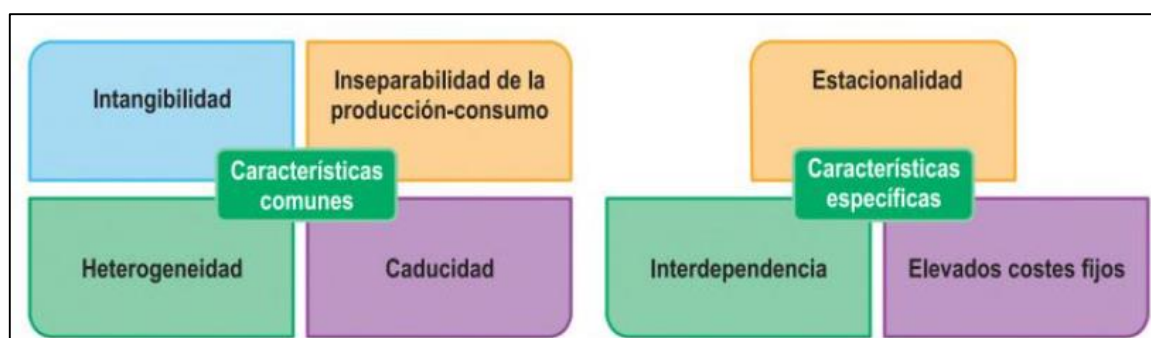


Ilustración N° 6. Características de los productos y servicios turísticos

Con relación a las implicaciones para el marketing de la estacionalidad, Sinclair y García (2016) se refieren a las siguientes:

- Grandes fluctuaciones de la demanda según las estaciones del año, provocando problemas de gestión de la capacidad.
- Las fluctuaciones de la demanda tienen mucha relación con la caducidad de los servicios: un exceso de capacidad no vendida en un determinado momento son ingresos perdidos para siempre

Por otra parte, al existir una gran interdependencia entre los distintos prestadores de servicio resulta difícil obtener la satisfacción del cliente en cada uno de ellos. Una experiencia negativa en uno de los servicios puede influir negativamente en el resto. La interdependencia también existe, entre las empresas y organismos públicos responsables del turismo en el destino en que se ubiquen las empresas.

Finalmente, respecto a las implicancias de los elevados costos, las autoras mencionadas expresan:

- Los beneficios varían en función de la capacidad vendida. Los costos fijos son elevados, ya que, al hablar de servicios, lo realizan las personas y es la partida del costo más importante
- Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar los precios cuando queda capacidad excedente.

5.2.6. Evolución de la función de marketing

Según Sinclair y García (2016), la evolución de la función del marketing hace referencia a la evolución en la forma en la que las empresas acometen sus actuaciones y sus relaciones de intercambio con los mercados. Esta evolución estuvo determinada básicamente, por el grado de competencia existente en los mercados.

Por su parte, Bigné, Alcañiz, Font y Andreu (2000) dicen que, para llegar a la concepción actual del marketing, en la que el elemento central es el consumidor, la función comercial fue evolucionando a través de una serie de orientaciones, que se derivan de la situación del mercado turístico y muestran el papel del marketing en las empresas u organizaciones.

Orientación a la producción

Según Bigné, et. al. (2000) durante esta etapa la demanda es superior a la oferta y prácticamente no existen problemas de comercialización. El objetivo básico de los agentes turísticos consiste en maximizar la oferta minimizando los costos, de manera que cuanto mayor será el número de turistas que utilicen los recursos de manera masiva, mayor rentabilidad.

El marketing en esta etapa tiene un papel limitado, siendo su misión distribuir los productos en el mercado donde rápidamente serán adquiridos por los compradores ya que el mercado absorbe todo lo que los proveedores turísticos son capaces de ofrecer. Esta fase podría identificarse con algunos destinos turísticos de masas en los cuales la demanda suele exceder a la oferta.

De manera similar Kotler, et. al. (2011) proponen cinco etapas, enfoques u orientación de la gestión de marketing. Y respecto al enfoque de producción expresan que es una de las filosofías más antiguas seguidas por los vendedores. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. El problema del concepto de producción radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción que se olvide de los clientes.

Orientación a la venta

Al surgir problemas en la etapa anterior, las empresas adoptan como solución incrementar las acciones promocionales. Así, herramientas como la publicidad y promoción de ventas se desarrollan considerablemente con el fin de presionar, informativa o persuasivamente, al potencial turista buscando con ello que visite o vuelva al destino turístico.

El marketing en esta etapa tiene un papel más activo, sin embargo, dista de la concepción actual del marketing. Su función se reduce a empujar al mercado hacia un lugar sobre el cual existe un cierto exceso de oferta, empleando ofertas y descuentos, con el fin de obtener un elevado número de visitas en lugar de la satisfacción de necesidades del turista (Bigné, et. al., 2000).

Respecto al enfoque de ventas Kotler, et. al. (2011) sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que esta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. El objetivo de esta orientación es realizar toda posible venta, sin preocuparse de la satisfacción tras la misma o la contribución del ingreso de la venta.

El enfoque de ventas no busca una relación a largo plazo con el cliente porque el objetivo es distribuir y dar salida a lo que ya se tiene más que crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado. Los restaurantes se dan cuenta a menudo de que sus ventas empiezan a caer, sin analizar primero por qué lo hacen. No tratan de cambiar su producto para adaptarse al mercado. Venden más, impulsando sus productos hacia el cliente mediante más publicidad y descuentos. Al final, salen del negocio porque su producto ya no satisface las necesidades del mercado (Kotler, et. al., 2011).

Orientación al cliente

A diferencia de las anteriores orientaciones que hacen referencia a un planteamiento interno de la organización, el enfoque al cliente se orienta al mercado. Pretende servir más a las necesidades del consumidor que a la venta de un producto. Bajo este enfoque el marketing adquiere un papel preponderante, situando al turista como centro de interés, identificando sus necesidades y deseos con el fin de satisfacerlos a través del marketing mix.

Kotler, et. al. (2011) denomina a esta orientación como el enfoque de marketing. Es una orientación de negocio reciente, que está siendo adaptada rápidamente por la industria turística. Dicho enfoque sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Orientación de marketing social

Para Bigné, et. al. (2000), esta orientación supone un más respecto a la anterior al situar su énfasis no solo en las necesidades del turista individual, sino también en el bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y la comunidad local, mejorando su calidad de vida. Bajo este enfoque se incorporan otras preocupaciones relacionadas con preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos.

Por su parte, según Kotler, et. al. (2011) este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El enfoque de marketing social cuestiona si el enfoque convencional de marketing es adecuado en una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la

empresa que percibe, atiende y satisface los deseos individuales está haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. El enfoque de marketing puro ignora los posibles conflictos entre lo que el consumidor desea a corto plazo y las necesidades sociales a largo plazo (Kotler, et. al., 2011)

Hasta el momento, en el presente trabajo se abordaron los conceptos básicos de marketing turístico haciendo breves referencias a los destinos turísticos y su promoción. Es por ello, que a continuación se describe qué es un destino turístico, como así también la promoción turística a modo de introducción, antes de desarrollar en los siguientes capítulos las características del marketing de destinos turísticos como del marketing digital turístico.

5.2.7. Destino turístico

Definición de destino turístico

La Organización Mundial del Turismo (1994) citada por Millet (2010) define un destino turístico como “aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.” (p.13) Siguiendo este enfoque de demanda Bull (1994) citado por Millet (2010) lo define como “la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.” (p.13) Al respecto Bigné, et al. (2000), dice que los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turísticos, tendrán intención o no de visitarlo.

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo, además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002 citado por Millet, 2010).

Bigné, et al. (2000), dice en relación del punto de vista de los organismos que gestionan destinos, que se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por tal motivo, la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos encontrados, el

posicionamiento del destino (imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas.

Por su parte, según Kotler, et. al. (2011) los destinos turísticos: son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o porque así se percibe, como la frontera física de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado. Y para Vegazo (2011) un destino turístico es el conglomerado de productos u ofertas turísticos que actúan dentro de una demarcación o área geográfica específica, a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios, los recursos naturales y culturales, y por supuesto la calidad de todo esto.

Al respecto, Parra Meroño y Beltrán Bueno (2016) nos dicen que la concepción tradicional de un destino turístico lo circunscribe a una zona bien definida geográficamente (país, isla, región, ciudad, entre otros), sin embargo, una visión más moderna del fenómeno reconoce que un destino es un concepto percibido, que está sujeto, por tanto, a la interpretación subjetiva por parte del consumidor y que depende del itinerario del viaje, formación cultural, motivaciones, nivel de educación y experiencia previa.

Según Bigné, et al. (2000), los destinos turísticos son un área que presenta características reconocibles por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene las siguientes implicaciones:

- El destino turístico forma parte del sistema de elementos que conforman la actividad turística, junto con la demanda, la oferta y los operadores turísticos, y, además, es un sistema en sí, que contiene diversos productos tangibles e intangibles y donde existe mucha interdependencia entre los mismos para que el sistema pueda tener éxito.
- El destino turístico puede tener o no, los mismos límites de la gestión administrativa del territorio. Es decir, todos los elementos y organismos deben colaborar en la planificación y gestión del destino, ya que, en caso contrario, surgen desajustes entre la demanda y la oferta, lo que provoca que el destino no funcione a su máximo rendimiento.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, y por tanto, requiere integrar los servicios y productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La integración a la que hace referencia el párrafo anterior significa incluir en el concepto de destino turístico los siguientes recursos:

- Infraestructuras: equipamientos, accesos y servicios.
- Recursos naturales: espacios naturales protegidos, fauna y flora, climatología, ríos, montañas, lagos, entre otros.
- Recursos culturales: monumentos históricos, museos, itinerarios históricos-artísticos, urbanismo, grandes exposiciones, cultura tradicional, etc.
- Recursos psicosociales: hospitalidad (Parra Meroño y Beltrán Bueno, 2016, p.67)

Salta como destino turístico

a) El turismo es una política de Estado

La continuidad en las políticas públicas en relación a la actividad y el que esta se ha transformado en una política de estado se expresan en una jerarquización constante de la actividad, cuyo ejemplo es la constitución del Ministerio de Turismo y Deporte de Salta y la creación del Instituto de Promoción Turística (INPROTUR). Esto permitió que la Provincia pueda emprender importantes proyectos de largo plazo, que han aportado fuertemente a la consolidación de la actividad. Lo mismo se puede observar a nivel municipal con la constitución del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

b) Accesibilidad y conectividad

La Provincia de Salta cuenta con una moderna infraestructura aeroportuaria. El Aeropuerto Internacional Martín Miguel de Güemes recibe vuelos regulares de: Buenos Aires, Córdoba, Iguazú, Rosario y Mendoza.

A nivel internacional se conecta con Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Lima (Perú), Ciudad de Panamá (Panamá), Asunción (Paraguay) y en verano con Chile y Brasil. Además, existe una importante conectividad terrestre, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel terrestre, Salta cuenta con una importante red de carreteras, y muchas de las obras viales se ejecutan en circuitos turísticos de alto valor.

c) Seguridad y servicios al turista

- Seguridad. - Salta cuenta con una división de “Policía Turística” y con un Sistema de Emergencias.
- Un Sistema de Salud Pública y Privada. - existen más de 434 establecimientos asistenciales, distribuidos por toda la Provincia y el centro de Emergencias Salta, SAMEC.

- Servicios financieros y comunicaciones. - en la mayoría de destinos turísticos Salta posee acceso a la telefonía, Internet, cajeros automáticos y otros.
- Información. - El Sistema de Señalización Turística Provincial se comenzó a implementar a partir de 2010 y hay más de 23 oficinas de Información Turísticas distribuidas en todo el territorio provincial.

Lugares turísticos en la ciudad de Salta

- Ciudad de Salta. Ubicada a 1.100 metros sobre el nivel del mar, la capital de la provincia fue fundada en 1582 y es una de las que mejor conserva su estilo colonial en la Argentina.
- Catedral Basílica de Salta. Fundada en 1582, santuario del Señor y la Virgen del Milagro, patronos tutelares de la ciudad de Salta, a quienes se recuerda cada 15 de septiembre en una procesión multitudinaria en su honor.
- Cabildo (actual Museo Histórico del Norte). Edificio colonial de la ciudad de Salta, declarado monumento nacional en 1937. Es el que más completo se ha conservado en Argentina. Fue sede de gobierno entre 1626 y 1828.
- Convento San Bernardo. Es uno de los edificios más antiguos de la ciudad de Salta, construido a fines del siglo XVI. Declarado monumento histórico nacional en 1941. Cuenta con un portal de algarrobo, tallado en una sola pieza con elementos del barroco americano en 1762.
- Cerro San Bernardo. Ubicado al este de la ciudad de Salta y con una altitud de cima de 1471 m.s.n.m, se observan las mejores vistas de la ciudad. Se puede acceder por ruta pavimentada, por una escalinata de piedras y por teleférico, ubicado su base en el Parque San Martín. En la cima, está la famosa escultura de Cristo Redentor.
- Calle Balcarce. Gustavo Leguizamón, Eduardo Falú, Los Fronterizos, forman parte de la lista de folcloristas salteños. La provincia fue (y sigue siendo) cuna de grandes creadores de nuestra música de raíz. La calle Balcarce, desde la avenida Belgrano hasta la antigua estación de trenes, alberga a un puñado de peñas folclóricas, en las que se pueden ver shows en vivo de artistas emergentes y otros consagrados. Todos los restaurantes ofrecen cocina regional, como empanadas, humitas y tamales.
- Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM). El hallazgo de los Niños de Llullaillaco, a más de 6.700 metros cerca de la cima del volcán Llullaillaco, despertó gran conmoción en la provincia y se decidió construir el museo, con la idea de

resguardar y difundir el descubrimiento de las momias de más de 500 años. La exhibición de ese hallazgo sólo es una parte del museo, que además cuenta con salas que narran aspectos fundamentales de la vida y la cultura de los incas.



Ilustración N° 7. Catedral Basílica de Salta



Ilustración N° 8. Cabildo

5.2.8. Promoción turística

Definición

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001) citado por Palacio y Molina (2015) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

Cabe mencionar, que la promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados *online* que *offline*. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países (Mena, 2013).

Siempre fue de fundamental importancia para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destinos. No obstante, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus actividades. De esta forma, *Internet* se configura como un factor clave en este proceso provocando cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan y comunican, como también en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística (Mena, 2013).

Esto apoya la idea de que el uso de *Internet* en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de Internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación.

En orden de ideas según Mena (2013) la promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar.

Además, mencionar que la promoción turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto *online* como *offline*) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijar los objetivos de promoción, es decir, cómo se

quiere que el turista perciba el destino. Sin olvidar, tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados que deseamos (Cegos, 2019)

Objetivos

Según Millet (2010) todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. Sin embargo, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.

Por su parte, Mena (2013) dice que los objetivos de la promoción turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe).

Es por ello que la industria se enfrenta a un reto, llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece *internet*. Frente a otros medios, el medio digital permite mantener conversaciones de “humano a humano” y las empresas u organizaciones deben buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él. En este sentido, el papel de las redes sociales es fundamental.

Instrumentos de la promoción turística

En cuanto a la promoción de un destino, se define como “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins, 1998). En este mismo sentido, Ejarque (2005) citado por Palacio y Molina (2015) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (p.739)

En relación a lo expuesto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos (para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos), las relaciones públicas y la publicidad.

Respecto a las relaciones públicas, la promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

- una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover,
- un público meta que será el mercado que se quiere captar,
- un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer,
- un medio para hacer llegar el mensaje, y
- mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, entre otros. Asimismo, se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información (Entorno Turístico, 2017)

En Argentina, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), es el ente público-privado creado en el marco de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, con la finalidad de constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina y posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.

En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los *workshops*, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los *Buy*, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca (Palacio y Molina, 2015).

Al respecto, mencionar que hubo una evolución de Entidad de Promoción a una Entidad de Gestión. Antes la promoción Turística consistía principalmente en asistir a ferias especializadas, realizar “*Fam Trips*” o “*Press Trips*”, entre otros. Todas estas acciones se realizan de forma *offline* y presencial, lo cual conlleva una gran inversión.

Actualmente y con la llegada del *internet*, se añadieron las acciones *online* entre las diferentes estrategias de promoción turística. Dichas acciones hacen referencia al marketing digital, con herramientas como el *inbound marketing* o el *buyer persona*.

El *inbound marketing* consiste en crear contenido con acciones no intrusivas, con el objetivo de que el cliente encuentre a la empresa. Esta herramienta, trasladada a la promoción turística, se puede entender como disponer de información útil para el turista en la página. De este modo, la página *web* de promoción turística del destino se convierte en la fuente principal de información para el visitante.

El *buyer* persona, por su parte, se entiende como la creación de un ente “semificticio” para definir a los diferentes grupos o segmentos de nuestro público objetivo o potencial, concretando las distintas características de los mismos. Por lo tanto, el *buyer* persona ayuda a conocer mejor a los turistas que visitan un destino y, de este modo, adaptar la estrategia y promoción turística al tipo de turista que se recibe.

En definitiva, es importante definir cómo se quiere promover un destino y, a partir de allí, definir las acciones que se desarrollarán con el objetivo de llegar al público potencial. Asimismo, se debe destacar la importancia de llevar a cabo las acciones correctas para cumplir las metas (Cegos, 2019)

5.3. MARKETING DIGITAL TURÍSTICO

5.3.1. El marketing digital

Definición

El Marketing Digital se puede definir como el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la *web* (en el mundo *online*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017)

Online quiere decir en línea, y tiene que ver con todo lo que ocurre en *internet*, dentro de la *web*: la navegación en sitios *web*, compras en línea, juegos en tiempo real, entre otras actividades. Por su parte, la conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que se desea, por ejemplo, que compre un producto.

En consecuencia, se puede decir que el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la *web* para que un usuario concrete su visita tomando una acción que es planificada de antemano.

Por su parte, según Cajal (2020) el marketing online o marketing digital es la planificación de las diferentes técnicas, herramientas y medios *online* (SEO, SEM, SMM,

analítica, entre otros) que se tienen al alcance para poder alcanzar metas fructíferas para un negocio que haga crecer con un alto grado de éxito.

Estrategias

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. Es la dinámica que un sitio web propone al visitante.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido.
- *Feedback* (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con el usuario. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. (Selman, 2017, p.26)

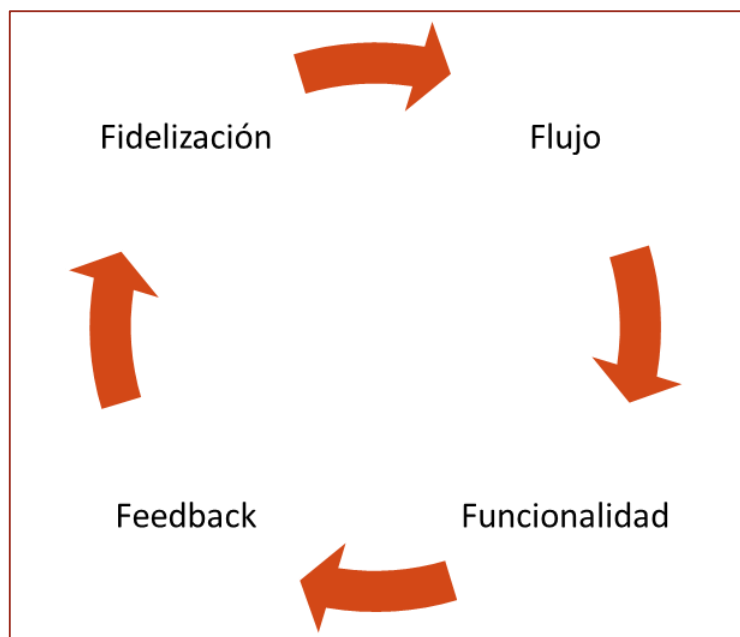


Ilustración N° 9. Las 4F del Marketing Digital

Herramientas

Las principales herramientas de la estrategia de Marketing Digital son:

- *La web.* - La página web es el pilar fundamental del Marketing Digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Entre sus herramientas novedosas están el chat en vivo o el “*click to call*” que facilitan mucho el contacto con los visitantes.
- *Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).* - el posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en la web.
- *El blog corporativo.* - tener un blog corporativo no sólo te ayuda a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también ayuda a posicionarse en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logra que el blog tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a la web.
- *E-mail Marketing.* - ayuda a fidelizar a aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes, creando *newsletters* que informen de nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios generando nuevas oportunidades de negocio.
- *Perfiles Sociales.* - el objetivo de crear perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener un *feedback* con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca (Mejía Llano, 2016).

5.3.2. Diferencia entre el marketing digital y tradicional

El Marketing tradicional surgió en el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva. Parte de lo que se conoce como marketing tradicional se vive hoy en día cuando se observa cómo las marcas llegan a los clientes a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en *Internet* como canal de comunicación, permite

que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

El marketing digital es, entonces, la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las redes, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. A continuación, una descripción de algunas de las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital actual, según González (2021).

Aparición del marketing de contenidos

Con la llegada de Internet, la proliferación de los blogs de autoría personal o los canales de YouTube, empezó a generarse un gran volumen de información. De la mano de la creación de estos contenidos, surgieron las consultas en los buscadores.

Las marcas respondieron, una vez más al comportamiento social y lo aprovecharon en su beneficio. Así nació el marketing de contenidos: las empresas empezaron a crear blogs y han ido introduciendo toda clase de formatos (imágenes, vídeos, audio). Los contenidos se convirtieron en el punto de encuentro entre marcas y consumidores, entre la oferta y la demanda. Los contenidos lo abarcan todo, incluso el generado por los propios usuarios.

La demanda y la intención de búsqueda

Si bien el marketing tradicional se valía de varios recursos para medir la demanda, la manera en que a día de hoy buscamos en *Internet* dice mucho no sólo del volumen de demanda, sino de las características del usuario.

Antiguamente se solía recurrir a encuestas y otros estudios, hoy en día las consultas de los usuarios permiten dibujar un mapa bastante preciso de los clientes potenciales. Además de datos como el sexo, edad y otras características habituales, las consultas en Google permiten obtener una imagen más definida: a) desde dónde compran, b) en qué momento compran, c) qué información buscan antes de comprar y d) cómo buscan (cuál es su lenguaje, cómo se expresan)

Según *Google*, hay cuatro principales criterios de intención de búsqueda: Las informativas, las de Investigación, las Transaccionales y las Navegacionales. En principio, las marcas hacen un estudio de palabras clave o *keyword research* como parte de la optimización

de su estrategia SEO. Sin embargo, es una excelente manera de conocer a los usuarios y la forma de la demanda. Las herramientas que a menudo utilizamos para medir el volumen de búsqueda de un término específico pueden dar mucha luz de cómo es la demanda relacionada con ese término.

La visibilidad y el Posicionamiento SEO

La diferencia entre el nuevo marketing y el tradicional más importante es el SEO. Es lo que da visibilidad al marketing de contenidos y hace que llegue a los usuarios.

La visibilidad de una marca fue siempre una cuestión a priorizar por los especialistas de marketing tradicional. Una marca que no es visible, deberá conformarse con una cuota de clientes muy pequeña.

Si con la aparición de Internet se creó la frase: “Si no estás en Internet, no existes”, con la arrasadora implantación de los buscadores y de Google como el principal, surgió: “Si no estás en Google, no existes”. No en vano existe un clásico chiste SEO que dice: “El mejor lugar para esconder un cadáver es la segunda página de Google”. No en vano, las empresas invierten infinidad de recursos para aparecer en las primeras posiciones del buscador. Y es que, buena parte del tráfico que genera un buen posicionamiento a menudo termina convirtiéndose en ventas u otro tipo de conversiones.

El nuevo usuario vs antiguo usuario

Como se adelantó en capítulos anteriores, los usuarios ya no son controlables y manejables y fácilmente influenciables por la publicidad. El nuevo usuario está muy informado, es muy crítico y sabe muy bien lo que quiere. Este factor afecta directamente a las estrategias de marketing, ya que las marcas están cada vez más expuestas, más indefensas y tienen que optar por una política más transparente.

El consumidor está cada vez más al tanto de las novedades, conoce mejor los productos y servicios que contrata. A través de foros, opiniones de otros usuarios, reseñas en blogs o en canales de YouTube, las personas conforman una opinión clara de lo que van a comprar antes de ir a la tienda.

Nuevas figuras publicitarias: influencers y embajadores

Como consecuencia de la falta de creencia por parte de los usuarios en las marcas, surgieron dos figuras: los *influencers* y los embajadores de marcas. Se trata de personas reales

que dan su opinión o su testimonio. Aunque son conceptos distintos coinciden en algo: son personas reales con las que el resto de usuarios se identifica.

Los *influencers* son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema específico y que cuenta además con una comunidad que les sigue. Fue tan grande el impacto de estas populares figuras que ha nacido el “Marketing de Influencers” como denominación. Actualmente muchos de los mejores libros de marketing y publicidad dedican un espacio a los *influencers*.

Los embajadores de marca son otro concepto, no son precisamente *influencers*, aunque sí que pueden emitir opiniones en sus blogs o en sus redes sociales, incluidas reseñas en YouTube. Aunque los embajadores son menos populares que los *influencers*, resulta que son más creíbles y por tanto generan más beneficios para las marcas. Es decir, las recomendaciones de los embajadores tienen más aceptación.

El impacto de las redes sociales

Las redes sociales suponen un antes y un después en la historia del marketing y de la comunicación en general. Las marcas fueron integrándose a las plataformas sociales, algunas con más éxito que otras. Esto debido a que no todas las redes sociales funcionan igual: no siguen las mismas pautas y los usuarios hacen usos distintos de cada una.

Para las empresas, la aparición de estos canales de comunicación con los consumidores supuso un cambio total en la orientación del marketing. Más allá del hecho de estar más expuestas que nunca, tienen la oportunidad de comunicarse directamente con sus clientes reales o potenciales, de desarrollar una escucha activa y ajustar sus acciones.

Nuevos formatos publicitarios

Los cambios en la tecnología supusieron modificaciones inmediatas en la publicidad a lo largo de la historia. La aparición de la televisión o la radio tuvieron un alto impacto en su día y siguen vigentes en la actualidad. El nacimiento de la fotografía supuso la muerte del dibujo y los fotógrafos desplazaron a los dibujantes (creativos).

Lo mismo ocurrió con la aparición de *Internet* y la implantación gradual del marketing digital. Aparecieron una multitud de nuevos formatos publicitarios: *skyscraper*, *advertorial*, *robapáginas*, *reminders*, diferentes formatos de banners que son lanzados en la *web*.

De esta manera informáticos y marcas empezaron a crear nuevas fórmulas para colocar anuncios compatibles con la navegación. Entre las más importantes están los anuncios en redes

sociales (*social ads*), buscadores, y la técnica del retargeting, que consiste en crear un anuncio que se desate a partir de una información conectada a un código, normalmente una cookie.

Cambios en la estructura de costos

Otro punto que tiene a su favor el nuevo marketing es que muchos de estos canales son bastante más económicos que las tradicionales. Desarrollar una campaña en redes sociales o en *Adwords* está al alcance de cualquier pequeña o mediana empresa. Sin embargo, los medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita e incluso la radio (la más barata), sólo eran opciones para grandes empresas con grandes partidas presupuestarias destinadas a este fin.

Más capacidad de reacción en menos tiempo

En el marketing tradicional, una vez que se lanzaba una campaña publicitaria o se ponía en marcha una estrategia, transcurría un tiempo en que las marcas no podían reaccionar con suficiente rapidez si no funcionaba. La estructura, los protocolos exigían tiempos más largos desde la puesta en marcha hasta la recopilación de *feedback*. En el marketing digital, por el contrario, los tiempos de cada proceso son mucho más cortos, haciendo que las marcas puedan reaccionar con urgencia si la situación lo demanda.

Segmentación: la clave del éxito

No hay ninguna duda de que la segmentación es la base del éxito de cualquier estrategia de venta. Esta es una de las claves básicas del marketing tradicional que el marketing digital ha sabido optimizar.

Las plataformas lo saben y no cesan de incluir filtros cada vez más específicos por los que poder ajustar nuestra campaña. Los criterios generales como la edad, el género, perfil profesional, la localización, entre otros, son hoy solo una pequeña parte de la segmentación.

AdWords, por ejemplo, permite una segmentación por audiencia (que es lo más parecido a la segmentación tradicional), pero además se puede segmentar por idioma, por emplazamiento, por dispositivo y lo más importante: por palabras clave. Con una lista de *remarketing*, por ejemplo, se puede orientar la publicidad a los visitantes que hayan visto determinadas páginas de un sitio web. Lo cual es una segmentación muy precisa.

Los *Social Ads*, además de las variables tradicionales, incluyen los intereses o gustos declarados del usuario. A partir de las publicaciones que hacen los usuarios, las plataformas sociales detectan comportamientos con los que luego configuran sus filtros.

El *inbound marketing*, por su parte, ha introducido la figura del buyer persona. A la hora de configurar la descripción de tu “persona”, afloran muchas características que también resultan útiles a la hora de segmentar.

El nuevo marketing es bidireccional

En el marketing tradicional, los mensajes publicitarios se emitían en una sola dirección: de la marca al consumidor. En el marketing digital la comunicación es bidireccional y hay interacción entre marcas y usuarios. Si bien el consumidor era un sujeto pasivo, ahora tiene multitud de opciones para comunicarse con la marca. Estas interacciones muchas veces son públicas.

Mayor alcance, mayor exposición a la publicidad

El alcance que tiene el marketing digital, dista mucho del marketing tradicional. El tiempo en que los individuos están expuestos a la publicidad ahora es mucho mayor. No solo siguen activos los canales habituales, como la televisión, la radio y la cartelería en general. Ahora además las marcas están en los bolsillos de los consumidores, en la pantalla de su celular.

Big Data: más datos que nunca

El Big Data rodea toda la gestión marketera de hoy en día. En todos los procesos se pueden encontrar un conjunto de variables que ofrecen datos con los que se puede analizar el desempeño de la marca.

Hoy en día se puede hacer un análisis de la competencia y del mercado muy sólido con solo acceder a la computadora. Normalmente las plataformas desde las cuales se lanzan las campañas aportan valiosos informes sobre su impacto. Google, por ejemplo, permite tener control del costo de cada una de las acciones en *AdWords*. Su herramienta *Analytics* ofrece una gran variedad de estadísticas sobre tráfico, tasas de rebote, origen de las visitas, entre otros. Las herramientas que ha creado para YouTube, cada vez integran nuevas métricas y permiten un control más exhaustivo del rendimiento del canal.

La introducción del Inbound Marketing hace que métricas como el Coste Adquisición del Cliente (CAC) o el Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) tengan otra connotación. La introducción del *funnel* de ventas ha modificado la manera en que se mide la captación de un cliente. Cada una de las etapas del *funnel* son perfectamente medibles.

5.3.3. Estrategias para el Marketing Digital Turístico

El entorno digital multiplicó las opciones de vender destinos, productos y servicios turísticos, pero para poder hacerlo hay que conocer bien el funcionamiento del ecosistema digital y las herramientas que se tienen al alcance.

En una industria turística cada vez más global y digital y en un entorno *online* cada vez competitivo y saturado, destinos y empresas turísticas necesitan nuevas e innovadoras estrategias para maximizar su presencia *online* y atraer a los clientes (públicos objetivos) que desean alcanzar.

Por lo tanto, conocer las estrategias y tendencias en el marketing digital turístico resulta clave para las empresas del sector. A continuación, una descripción de las más importantes:

El marketing móvil como estrategia

Internet y los dispositivos móviles y las redes sociales transformaron radicalmente el comportamiento de los consumidores y la relación de estos con las marcas. El crecimiento del uso de los móviles en el sector turístico es imparable, ya que los usuarios cada vez deciden más el destino de sus vacaciones mediante el su dispositivo móvil (Inacio, 2020)

Convertirse en el rey de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales son un punto estratégico esencial en la conexión con los usuarios y por eso las empresas turísticas tendrán que optimizar su presencia en ellas (Inacio, 2020).

Las páginas de empresa de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, como así también otras nuevas como *Snapchat* son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con los usuarios que se deben conocer y dominar (Cajal, 2016)

Buscar a los millennials en la estrategia

Los Millennials son aquellas personas que pertenecen a la generación que ronda el tramo de edades de los 18 a los 35 años aproximadamente y que se caracterizan por ser mucho más flexibles y dinámicos que las anteriores. Les gusta emprender y compartir, y son altamente sociables, lo que implica que se trata de un segmento que entiende y necesita un entorno online donde las conexiones sociales son muy importantes.

Por lo tanto, conocer en qué red social se mueven esta como el resto de las generaciones, es importante para poder conectar con ellos. El enfoque hacia el viajero millennial debe ser permanente y tender hacia una mayor personalización (Cajal, 2016).

Controlar la reputación online

La gestión de la reputación online es una necesidad indispensable para afrontar con éxito la presencia de todas las empresas de turismo en el ámbito digital. Sobre todo, en un sector donde las opiniones cuentan de una manera especial sobre la toma de decisiones y donde también se observa cómo algunos usuarios se aprovechan del nuevo poder que les otorgan las plataformas digitales para hacer imposiciones o comentarios falsos fuera de toda justificación (Cajal, 2016).

Video marketing

El video es uno de los formatos que está en auge y cada vez es más importante en el sector turístico. Permite mostrar productos o servicios de una manera más atractiva y las sensaciones que transmiten a los consumidores son más apetecibles.

El contenido multimedia audiovisual vende casi por sí solo. Con las nuevas funciones de *Instagram*, las empresas pueden realizar además de historias, IGTVs.

Los IGTVs son una especie de canal de TV integrado en la red social donde los usuarios pueden compartir contenidos en videos en los cuales se permite que duren más de 15s. Por otro lado, también están los Reels, son unos vídeos cortos en los que puedes añadir pistas de audio y canciones, inspirado en TikTok (Galiana, 2020).

Videos en streaming

Otra tendencia que no se puede escapar en el marketing turístico es el video en *streaming* que continúa en auge gracias a redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Los vídeos de *streaming* en estas plataformas pueden multiplicar el *engagement* y es una gran forma de comunicar y captar nuevos usuarios (Galiana, 2020).

Realidad virtual

Muchos negocios turísticos ya han comenzado a utilizar la realidad virtual, una de las herramientas más potentes para vivir experiencias casi reales. Gracias a esto, consiguen ofrecer un mejor servicio al cliente. De esta manera, el turista puede experimentar los lugares que quiere visitar antes de embarcarse en el viaje real (Galiana, 2020).

El marketing emocional en el turismo y el marketing experiencial

Los nuevos productos turísticos más sociales y emocionales basados en el marketing emocional en el turismo producen experiencias que pueden ser grabadas en la mente del usuario, llegando a convertirlos en auténticos prescriptores de las empresas (Cajal, 2016).

El storytelling

El *storytelling* es un plus extra en estrategias de marketing para el turismo. La capacidad de contar historias es una de las características del *storytelling* que se están imponiendo por su amplia repercusión y beneficio que generan (Cajal, 2016).

Otras estrategias

Otras estrategias ya mencionadas en el apartado anterior son las redes sociales, las cuales constituyen un punto estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales (Galiana, 2020), y según Meza (2021) es importante el uso de redes sociales en la mayoría de generaciones, incluyendo la Generación *Silents* y *Baby Boomer*.

La Red Publicitaria de *Facebook Ads*, con sus productos Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp es una oportunidad que no se puedes desperdiciar.

El posicionamiento en los buscadores es imprescindible para todas las empresas turísticas. El SEO (*Search Engine Optimization*) se define como las técnicas y estrategias para posicionar orgánicamente un sitio web. Es básicamente lograr que una página web se muestre en la primera hoja de Google u otros motores de búsqueda (donde se encuentra la gran mayoría de clics y por tanto clientes potenciales) (Meza, 2021).

Es una estrategia que se vio apoyada por el marketing de contenidos y la generación de temática en blogs que sirvan de imán para captar clientes potenciales y mantenerlos alrededor de esta temática. Todos los contenidos optimizados de cara al SEO ayudan al posicionamiento de las empresas y dan vida e interacción a las mismas compartiendo contenido de interés (Cajal, 2016).

Finalmente, la colaboración *influencers* o *bloggers* temáticos, que pueden actuar como fantásticos prescriptores; y el *big data* que en el turismo garantiza, mediante el análisis de la información, que la oferta se ajuste a la demanda turística, a los gustos y necesidades del viajero.

A modo de síntesis, decir que el marketing digital turístico fue cambiando la forma en que las empresas de turismo deben enfocar sus planteamientos. Las estrategias para crecer y poder desarrollarse adecuadamente, ahora deben adaptarse al canal *online* como generador de nuevas oportunidades y es aquí donde marketing y turismo se unen con el ámbito digital.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Cada día miles de personas están planificando sus vacaciones, por lo que es importante que el marketing digital turístico cuente con estrategias digitales, sitios web, campañas de pago, uso de redes sociales y video marketing para llegar a los usuarios con las mejores experiencias de viaje.

5.4. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

5.4.1. Enfoque

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque tiene una orientación que no considera los impactos del desarrollo turístico. Es importante destacar, además, que no se debe identificar el marketing de destinos turísticos solo con la promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Por lo tanto, si un destino desea cumplir con este objetivo debe adoptar una orientación de marketing social, que se caracteriza por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que de crecimiento en el número de turistas.
- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, ya que la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y

en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deben considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos, entre otros grupos de interés). (Bigné, et. al., 2000, p.33)

En este orden de ideas según Bigné, et. al. (2000), el problema más difícil puede ser el asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados, y al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones futuras. Los conflictos pueden aparecer, en especial, cuando se explotan los recursos para beneficios a corto plazo.

5.4.2. Objetivos del marketing de destinos

Según Bigné, et. al. (2000) el marketing de destinos debe actuar como herramienta para la consecución de ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de turistas y como de la comunidad local. En general, los objetivos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales (Bigné, et. al., 2000, p.33)

El desarrollo e implementación de los objetivos estratégicos en los destinos depende de las relaciones entre los distintos agentes implicados en el turismo. Debido a que pueden surgir conflictos entre las partes, es importante, para los organismos que dirigen los destinos, utilizar herramientas legislativas y de dirección durante la planificación y gestión de los destinos, con el fin de asegurar que los beneficios de la actividad turística se distribuyan de forma justa entre todos los participantes y que las prácticas sostenibles protejan la regeneración de los recursos

utilizados en el desarrollo turístico. (Bigné, et. al., 2000) Por su parte, para Acerenza (2004) el principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar. Y según Vegazo (2011) como objetivos del marketing de destinos se pueden señalar:

- Potenciar la difusión turística y de inversión de República Dominicana aplicando las nuevas tecnologías audiovisuales y de telecomunicación.
- Liderar la utilización de los nuevos medios tecnológicos como herramienta para la promoción de su oferta turística.
- Conectar la demanda creciente de destinos turísticos con la oferta propia, como complemento a los canales de distribución tradicionales.
- Potenciar un turismo de calidad diversificando la oferta de actividades y servicios.
- Favorecer acciones de fomento y promoción que diversifiquen, geográfica y estacionalmente flujo turístico.

5.4.3. Imagen de un destino

La imagen de un destino turístico es uno de los hechos más estudiados en la investigación turística. Según lo expresa Vegazo (2011) la imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiriera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing. De manera coincidente Millet (2010) nos dice que, en el contexto actual de la globalización, que vislumbra una enérgica competencia, saturación informativa y gran poder de los medios, la imagen de un destino turístico cobra gran importancia, tanto por su influencia en el comportamiento del consumidor, como por su valor al ser una herramienta elemental para el marketing.

El concepto fue evolucionando a través de los años, considerando inicialmente solo una dimensión cognitiva, es decir las impresiones de los visitantes acerca de los recursos tangibles o atracciones que dispone un lugar en concreto. Sin embargo, se incorpora posteriormente una dimensión afectiva, resaltando la importancia de las emociones y sentimientos del turista potencial hacia el destino, la interrelación entre ambos conforma la dimensión conativa dando como resultado la imagen global. Así, Baloglu y McCleary en 1999 citados por Cervantes, (2017), definen a la imagen turística como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.” (p.17)

Según Bigné, et. al. (2000) los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación, boca-oído, notas de prensa, publicidad y creencias comunes. Durante las vacaciones, consumen destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. Algunos de ellos son pequeñas y medianas empresas turísticas, mientras que otras pueden ser importantes multinacionales.

La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructura y similares, así como los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, entre otros). La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita. En consecuencia, hay muchos aspectos que solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino o que lo propician (avión, tren, entre otros).

5.4.4. Imagen percibida, imagen proyectada e imagen compleja

Para Parra Meroño y Beltrán Bueno (2016) la imagen del destino se relaciona con las percepciones, las creencias y las ideas que un individuo tiene sobre determinada área geográfica, y, es objeto de promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos de los diferentes destinos. Se forma antes, durante y después del consumo y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la negativa.

De esta manera, se desarrollan tres conceptos que si bien se encuentran relacionados deben diferenciarse entre sí: imagen percibida, imagen proyectada e imagen compleja. La imagen percibida, es aquella que tienen los individuos sobre el destino antes de conocer el mismo, es un concepto mental desarrollado en base de una reducida cantidad de impresiones seleccionadas de un grupo mucho más extenso.

La imagen proyectada es aquella que el destino desea implantar en la mente del consumidor, transferida a estos mercados objetivos por medio de distintos canales de comunicación; esta es esencial para la idónea promoción y comercialización y representa una inversión consciente por parte del destino, el éxito de la misma depende del grado de

congruencia entre la imagen proyectada y percibida, por lo cual debe ser original, realista, creíble, simple, atractiva y capaz de implementarse con un coste adecuado, enfatizando las características únicas. Una imagen demasiado general no es efectiva, debe direccionarse a los mercados objetivo, volviéndose imprescindible realizar un estudio de mercado (Cervantes, 2017)

La imagen compleja es aquella que tiene el turista después de haber visitado el destino, una imagen positiva proveniente de una experiencia provechosa deriva en mayor fidelidad de los visitantes (Geng-Qing Chi y Qu, 2008, citados por Cervantes, 2017)

5.4.5. Estereotipo

El concepto de imagen se encuentra vinculado al de estereotipo, que se entiende como la concepción común que posee el público en general de un destino, es decir, la imagen colectiva del mismo. El individuo usualmente tiende a simplificar la construcción de la imagen con el fin de ahorrarse un análisis exageradamente complicado, generando un estereotipo, no obstante, mientras más experimentado sea el turista poseerá imágenes más diferenciadas, discrepando de los principiantes quienes tienen imágenes generalizadas de los destinos turísticos (Cervantes, 2017).

5.4.6. Branding o marca turística

Para Fernández, Duarte y Mogollón (2011) la gran mayoría de los turistas elige sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino.

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona. La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma (Fernández, Duarte y Mogollón, 2011).

Para Blain et al. (2005), la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor

Algunos territorios expresan la imagen en forma de marca, según Huertas (2014) citado por Cervantes (2017), mientras la imagen contiene una dimensión cognitiva y afectiva, la marca requiere además una dimensión gráfica que es equivalente a la representación visual por medio de elementos como logotipo, isotipo y eslogan.

En este sentido, según un artículo publicado por INNOVTUR (Centro de formación turística) en el 2020, partiendo que puede interpretarse como una expresión gráfica de la identidad o elemento asociado al producto que permite marcar la diferencia, aportando valor al conjunto de la imagen, buscando contribuir de forma importante al logro de los objetivos de la empresa turística; se puede inferir que una marca se construye con la visión, misión y valores de la empresa, dotando significado a la misma, buscando transmitir las potencialidades de la empresa, producto y destino contribuyendo a lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia.

En un contexto en el cual el mercado turístico está creciendo, cambiando y día a día con más competencia, se hace cada vez más difícil ser diferente. De ahí la importancia de la creación de una marca para ayudar al destino a posicionarse mejor, y del Branding de destinos turísticos como una de las estrategias más fuertes en el Marketing de destinos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) citada por INNOVTUR (2020) “la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia”.

Dentro de los cambios ocurridos en el sector del turismo, está la llamada cuarta revolución tecnológica que viene transformando los hábitos de consumo de los turistas, y que se debe ver en el sector como una gran oportunidad para mejorar su nivel de competitividad y de productividad, especialmente porque no se trata únicamente de estar preparado para el Turismo 4.0, sino de ser capaces de adaptarse con valor a lo que venga en el futuro. En consecuencia, el branding tomó suma importancia para construir la marca de destino turístico, buscando diferenciarse de otros destinos, y un posicionamiento en el mercado, observando siempre las tendencias de los consumidores actuales.

Las nuevas formas de viajar, nuevas formas de contratar viajes, nuevas formas de interactuar con los destinos, el aumento de las ofertas especializadas y personalizadas incluso por matrices motivacionales conformando auténticas “tribus viajeras”, como son el Turismo de experiencias, el Turismo de salud, el Turismo cultural y creativo, el Turismo LGTB o el

Turismo de lujo son claros ejemplos de los cambios que están impulsando el uso de las nuevas tecnologías (Gabino, 2019).

En este contexto el marketing de países, ciudades, regiones y pueblos se desarrollaron aplicando los principios básicos del branding y la experiencia en la creación de marcas para productos y servicios. Es decir, un branding turístico está conformado por los activos tangibles e intangibles de la empresa, los cuales son transmitidos por su visión, misión, valores y producto ofertado, lo que da origen a la diferenciación de una marca; buscando construir una promesa de una experiencia turística única y sostenible en el tiempo, aumentando la preferencia y la fidelidad de los consumidores.

De esta manera, el branding se define como el proceso de identificar y gestionar los elementos que hacen diferente a un destino turístico sobre el resto. Por ejemplo, el sistema de valores del país, la calidad de vida, turismo, patrimonio y cultura, y los productos realizados en el propio país (Calderón, 2018)

5.4.7. Principios básicos del branding

Los principios básicos del branding según INNOVTUR (2020) son los siguientes:

- Simplicidad: dada la saturación de los mercados, la manera más impactante de sobresalir es hacer las cosas simples de tal manera que llegue a todos aquellos que busquen experiencias en otras culturas.
- La disrupción: al momento de caer en un declive con la marca, es importante buscar la manera de reevaluar su comportamiento y replantearla.
- Expresión original: el concepto de marca debe ser original, que venda el producto como algo innovador, ofreciendo nuevas alternativas de experiencias.
- Grandes ideas: las ideas originales emiten emociones lo que puede generar lealtad a la marca de forma inesperada y duradera.
- El simbolismo: los símbolos trascienden más que las palabras y estos desarrollan emociones y crean una imagen significativa en la memoria, manteniendo en el tiempo las experiencias.
- Significado: se busca conectar el producto con el turista, logrando una respuesta emocional.

5.4.8. Aplicación del branding al turismo

La estrategia de branding turístico tiene la intención de crear una identidad del producto y una marca que transmita lo que se quiere vender del producto, y que sea reconocida. Se busca conectar el destino con el turista, mediante una identidad propia que transmite el branding. Conociendo las fortalezas y bondades del destino, se puede construir un branding que comunique lo que se quiere vender del lugar, ofreciendo experiencias reales y emociones únicas que haga resaltar el destino ante sus visitantes.

De esta manera, el enfoque estratégico de la creación del branding es:

- Tener clara la plataforma de marca del destino
- Conocer el target a quien va dirigido la estrategia
- Transmitir los valores claves que permitan el reconocimiento y diferenciación de la marca
- Definir los canales de comercialización más adecuados
- Diseñar los elementos visuales que transmitan el concepto de la marca (INNOVTUR, 2020)

5.4.9. Estrategias turísticas

La competencia en el mercado turístico es cambiante, creciente, intensa y persistente. Además de los destinos que más visitantes atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones, y lugares que son nuevos enclaves turísticos (Kotler, et. al., 2011). Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Los turistas comparan el costo con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.

Un aspecto importante que influye en la decisión de viajar es el concepto de la conveniencia; el término agrupa varios significados: el tiempo que supone desplazarse del aeropuerto al hotel, las barreras lingüísticas, la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos). La oportunidad depende de factores que puedan suponer un riesgo a la hora de viajar tales como las revueltas populares, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias.

Los eventos y las atracciones turísticas son dos de las principales estrategias utilizadas por los destinos turísticos que deseen atraer visitantes. A continuación, una descripción de los mismos según Kotler, et. al., (2011).

a) Eventos

Los eventos son organizados por todas las ciudades independientemente de su tamaño. Por ejemplo, muchas ciudades pequeñas organizan festivales de comida en los que participan los restaurantes de la región, quienes ponen a la venta sus mejores platos y promocionan su establecimiento para que en un futuro, los residentes puedan visitarles.

Las principales organizaciones responsables del desarrollo y la promoción turística son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas y concejalías de turismo, las cámaras de comercio, asociaciones y centros de ferias y conferencias, ministerios y secretarías de turismo, entre otros. Estas organizaciones normalmente tienen la responsabilidad de planificar y organizar eventos o acontecimientos para traer visitantes a la comunidad.

En muchos casos, las organizaciones locales planifican eventos orientados al entretenimiento de las personas. Muchas veces estos eventos ocurren anualmente en forma de festival, como el de música de tango o un festival de cine, como los de Mar del Plata, en Argentina. Estos eventos pueden también tener un tema más definido y estar dirigidos a un segmento más específico, como un festival de cortometrajes, de documentales o uno dirigido a la comunidad gay.

El estado generalmente otorga algún subsidio para sufragar los gastos de una parte de la organización del evento, mientras que otra parte corre a cargo de empresas participantes, coordinados todos por un organismo, comisión o patronato. Estos organismos poseen las siguientes características:

- Capacidad para llevar a cabo la organización de forma adecuada, experiencia para planificar y promover el evento.
- Un plan de marketing, que incluya una descripción de los mercados objetivo.
- Un objetivo cuantitativo que señale el número de visitantes esperados.
- Una metodología fiable para contabilizar o calcular el número de visitantes que asistieron al evento.

Los eventos varían considerablemente en cuanto a su complejidad y su aportación al total de turistas de la ciudad. En algunos casos los organizadores de un evento tienen que pagar

para llevar el evento a una ciudad. El organizador quizás necesite que se efectúen mejoras y cambios en la infraestructura y los servicios de la ciudad antes de aceptar la invitación para celebrar el acontecimiento, como es el caso de la organización de los juegos Olímpicos. Los planificadores de eventos de las organizaciones turísticas generalmente establecen ciertos requisitos para ciertos eventos. Estos son algunos ejemplos de lo que se debe hacer:

- Tener un número mínimo de visitantes.
- Complementar e incrementar la riqueza cultural de la comunidad.
- Ser organizado para que se repitiera en el futuro, preferentemente cada año.
- Dar preferencia a la contratación de residentes si se necesitan empleados a tiempo parcial.
- No causar destrucción alguna de bienes raíces públicos o privados.
- Intentar adquirir, en la medida de lo posible, los servicios de empresas locales, tales como el servicio de catering.
- Proporcionar clientes a los hoteles del área siempre que parte de los impuestos al turismo sean destinados a la promoción del evento.
- Permitir y estimular la participación de los residentes locales.

Los organizadores de eventos turísticos deberían efectuar una auditoría detallada de los recursos existentes en la zona para poder identificar oportunidades. Algunos pueden sonar obvios, como la existencia de un río para una competición en kayak, pero en ocasiones detalles como el acceso a *Internet* o la carencia de un espacio suficiente pueden causar dificultades.

Los eventos ayudan a crear una identidad en una comunidad. Los periódicos y suplementos semanales locales publican una lista de actos, festivales y otras celebraciones que tienen lugar a una distancia de un día por carretera. Las oficinas de turismo hacen lo mismo, asegurándose de que las agencias de viajes, restaurantes, hoteles y estaciones de autobuses y trenes tengan calendarios basados en estos actos para informar al público.

b) Atracciones turísticas

Las atracciones pueden ser producto de la naturaleza, como las cataratas del Niágara, la Albufera de Valencia, los parques nacionales; o producto de la creación del hombre, como San Pedro del Vaticano, la Puerta del Sol, las pirámides de Chichén Itzá o la torre Eiffel.

El aumento del número de visitantes amenaza la capacidad de protección por parte de las organizaciones encargadas de ello. Por ejemplo, muchas de las pirámides y monumentos

arqueológicos que antes podían visitarse por dentro hoy están cerradas al público debido al deterioro que han experimentado por la excesiva humedad, CO₂ y polvos producidos por el hombre.

5.4.10. Inversiones turísticas

La inversión turística varía desde aquellas cantidades mínimas para organizar un festival o evento local hasta inversiones multimillonarias para costear las infraestructuras de estadios, calles y accesos a la ciudad, aeropuertos o centros de convenciones. En algunas ciudades, los planificadores urbanos están intentando aumentar el número de turistas que visitan los centros de las ciudades.

En economías centralizadas, los gobiernos controlan, planifican y dirigen el desarrollo turístico. El turismo es necesario para la captación de divisas para el comercio y el desarrollo del país; por lo tanto, tiene una función muy importante como impulsor económico de un Estado. El aumento del turismo es altamente dependiente de inversiones públicas, las cuales se complementan con capital privado para responder rápidamente a las cambiantes necesidades del consumidor. Muchos países promueven la inversión extranjera a grandes empresas y a inversores privados.

5.5. REDES SOCIALES Y TURISMO

5.5.1. Situación social y digital en el mundo

Las estadísticas y tendencias del “Estado de lo digital” mundial en enero de 2020, según el Informe Global Digital 2020 son las siguientes:

- Población: la población mundial era de 7.750 millones a principios de 2020.
- La cantidad de personas en todo el mundo que utilizan Internet aumentó a 4.540 millones. Es decir, un aumento del 7 % (298 millones de nuevos usuarios) en comparación con enero de 2019.
- En todo el mundo, hay 3.80 mil millones de usuarios de redes sociales en enero de 2020, y este número aumentó en más del 9 % (321 millones de nuevos usuarios) desde esta vez el año pasado.
- A nivel mundial, más de 5.19 mil millones de personas ahora usan teléfonos móviles, con un aumento de 124 millones (2.4 %) en el número de usuarios durante el año pasado (Fernández García, 2020)

En la siguiente ilustración se muestran los datos expuestos.



Ilustración N° 10. Situación digital mundial

Con relación a las redes sociales, las plataformas sociales más utilizadas en el mundo son *Facebook*, *YouTube* y *WhatsApp*. Los datos de *Facebook* muestran un crecimiento del 1% en el último trimestre, mientras que la audiencia publicitaria de *Instagram* ha aumentado casi un 6% en el mismo periodo de tiempo (Fernández García, 2020).

Situación social y digital en Argentina

El uso de internet

Argentina posee una población de 44.9 millones de personas, donde el 92% está en zonas urbanas. Con este gran número de población, debería influir en la cantidad de usuarios en el mundo digital y en el consumo de la tecnología. Hay 60.5 millones de suscriptores móviles, un 35% por encima de la población nacional, y tiene 41.6 millones de usuarios de internet, un gran número para ser considerado por las diversas marcas que desean posicionarse digitalmente.

Dentro del posicionamiento, muchos estrategias centran sus esfuerzos en los medios sociales, donde la comunidad activa que hay son de unos 34 millones de usuarios. Entonces la diferencia entre las personas que visitan al *internet* y de los usuarios que acceden de manera constante en los medios sociales es del 22%, lo cual significa que 7.6 millones de personas no forma parte de dicha sub-ecosistema. Además, sólo 31 millones de usuarios activos ingresan desde los dispositivos móviles, aunque la diferencia es de solo 3 millones con respecto a los usuarios totales que visitan a los medios sociales (Yi Min Shum, 2019).

En el año 2020, ya había en nuestro país 35,09 millones de usuario. Es decir, un aumento del 2,1% en el número de internautas (727 mil más) entre 2019 y 2020. Por otra parte, la penetración de Internet en Argentina se situó en el 78% en enero de 2020 (Kemp, 2020)

Dispositivos más usados

- 89% de las personas utilizan diversos teléfonos móviles en general
- 73% utilizan teléfonos inteligentes
- 48% utilizan laptops o computadora personal
- 15% utilizan *tablets*
- 91% utilizan televisión en general

Es cada vez más el consumo de aparatos más pequeños, pero de gran capacidad, lo que debe ser considerado por los creadores de contenidos, *social media manager* y *community manager*. Se debe tomar en cuenta a la hora de crear contenido adaptado a la experiencia de usuarios desde dichos dispositivos sin afectar su experiencia (Yi Min Shum, 2019).

Inversión de tiempo

Las personas invierten aproximadamente:

- 8 horas diarias para acceder al *internet* desde cualquier dispositivo.
- 3 horas y 18 minutos para acceder e interactuar en los medios sociales.
- 3 horas y 9 minutos para consumir contenido audiovisual desde la TV.
- 1 hora y 18 minutos para escuchar música.

Esto significa que un tercio parte del día de una persona lo utiliza para consumir de manera directa e indirecta contenido digital (Yi Min Shum, 2019).

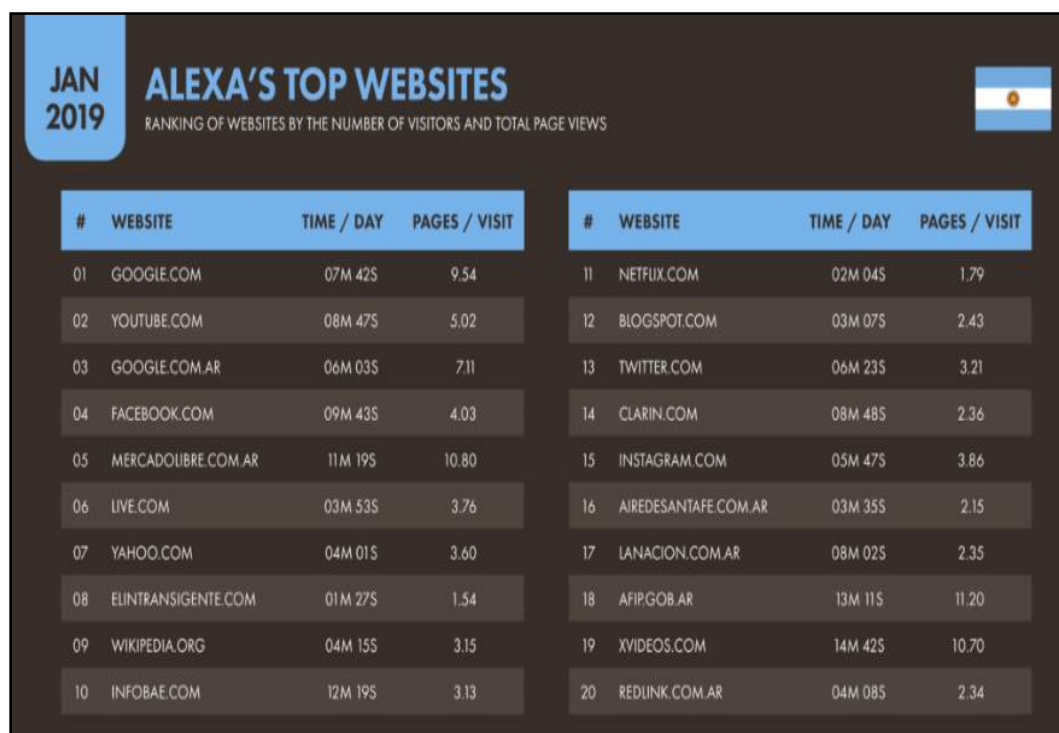
Frecuencia de uso del internet

El 88% de las personas que acceden al *internet*, ingresan diariamente, esto significa 36.6 millones de personas.

- 10% ingresan al menos 1 vez por semana
- 1% ingresan al menos 1 vez al mes (Yi Min Shum, 2019)

Las páginas más visitadas

Al presentar esta estadística sobre las páginas más visitadas es buscar una manera de concientizar lo importante sobre esto y la manera que puede aportar en el crecimiento a nivel de presencia digital (Yi Min Shum, 2019).



JAN 2019
ALEXA'S TOP WEBSITES
RANKING OF WEBSITES BY THE NUMBER OF VISITORS AND TOTAL PAGE VIEWS

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54	11	NETFLIX.COM	02M 04S	1.79
02	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02	12	BLOGSPOT.COM	03M 07S	2.43
03	GOOGLE.COM.AR	06M 03S	7.11	13	TWITTER.COM	06M 23S	3.21
04	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03	14	CLARIN.COM	08M 48S	2.36
05	MERCADOLIBRE.COM.AR	11M 19S	10.80	15	INSTAGRAM.COM	05M 47S	3.86
06	LIVE.COM	03M 53S	3.76	16	AIREDESANTAFE.COM.AR	03M 35S	2.15
07	YAHOO.COM	04M 01S	3.60	17	LANACION.COM.AR	08M 02S	2.35
08	ELINTRANSIGENTE.COM	01M 27S	1.54	18	AFIP.GOB.AR	13M 11S	11.20
09	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3.15	19	XVIDEOS.COM	14M 42S	10.70
10	INFOBAE.COM	12M 19S	3.13	20	REDLINK.COM.AR	04M 08S	2.34

Ilustración N° 11. Páginas de internet más visitadas

Actividades que se realiza

- 98% de las personas ven videos en línea
- 69% ven contenido de *streaming* vía internet
- 17% ven videos de otros jugadores de videojuegos
- 9.3% ven deportes
- 7.9% juegan videojuegos en *streaming* (Yi Min Shum, 2019)

Características de medios sociales

El 86% de las personas interactúan en los medios sociales, y por usuario tienen aproximadamente nueve (9) cuentas de medios sociales. Esto significa que tiene presencia en 9 redes sociales y mensajería instantáneas. Solo el 34% de las personas que acceden en los medios sociales lo hacen por motivos laborales (Yi Min Shum, 2019).

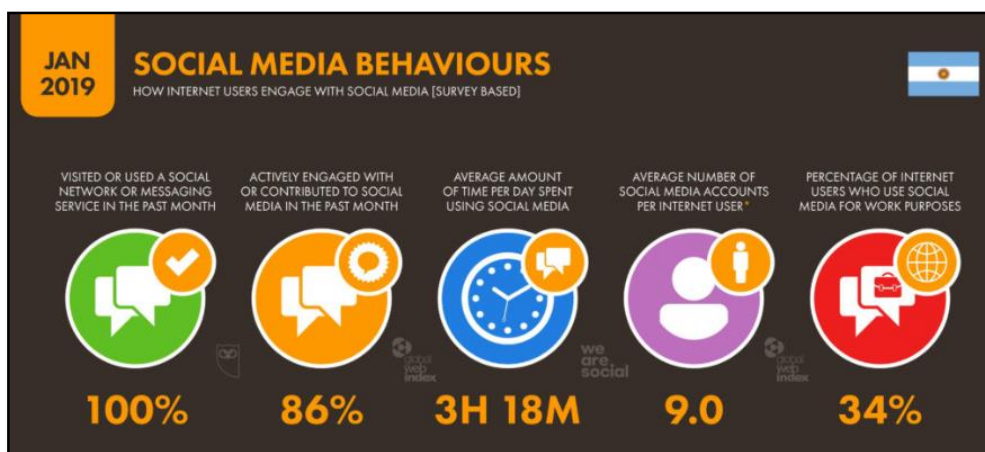


Ilustración N° 12. Características de medios sociales

Las plataformas con más usuarios activos en Argentina

Las plataformas digitales mayormente se segmentan en dos grandes grupos redes sociales y mensajerías instantáneas, aunque no son los únicos que existen, pero si son los que dominan en el ecosistema digital.

Las redes sociales que más visitan son:

- *YouTube*: ubicado en la primera posición con 93% de los usuarios en medios sociales.
- *Facebook*: ubicado en la segunda posición con 91% de los usuarios en medios sociales
- *Instagram*: ubicado en la tercera posición con 68% de los usuarios en medios sociales.
- *Twitter*: ubicado en la cuarta posición con 46% de los usuarios en medios sociales.
- *Pinterest*: ubicado en la quinta posición con 35% de los usuarios en medios sociales.
- *Taringa*: ubicado en la sexta posición con 28% de los usuarios en medios sociales.
- *LinkedIn*: en la séptima posición con 27% de los usuarios en medios sociales.
- *Snapchat*: ubicado en la octava posición con 23% de los usuarios en medios sociales.
- *Badoo*: ubicado en la novena posición con 15% de los usuarios en medios sociales.
- *Tumblr y Twitch*: empatados en la décima posición con 14% de los usuarios en medios sociales.

Mensajería instantánea

- WhatsApp está ubicado en la primera posición con 91%
- FB Messenger está ubicado en la segunda posición con 63%
- Skype está ubicado en la tercera posición con 27%
- WeChat está ubicado en la cuarta posición con 13%

- Line está ubicado en la quinta posición con 10%

Audiencia de social media

- Facebook tiene 32 millones de usuarios activos mensualmente
- Instagram tiene 16 millones de usuarios activos mensualmente
- LinkedIn tiene 6.8 millones de usuarios activos mensualmente
- Twitter tiene 4.2 millones de usuarios activos mensualmente
- Snapchat tiene 2.75 millones de usuarios activos mensualmente

Lo interesante de estas 5 plataformas, es que *Facebook*, *Instagram* y *LinkedIn* son plataformas prácticamente neutrales con respecto a la cantidad de usuarios por género. Pero *Twitter* tiene más usuarios masculinos y *Snapchat* tiene más usuarios femeninos (Yi Min Shum, 2019).

Los perfiles de audiencia (Facebook, Instagram y FB Messenger)

Los perfiles con más público son:

- 18 a 24 años con 23%
- 25 a 34 años con 30%
- 35 a 44 años con 19%

Son los tres segmentos de edad que tiene más presencia en los 3 medios sociales, la suma de ellas supera la mitad de todas las comunidades (Yi Min Shum, 2019).

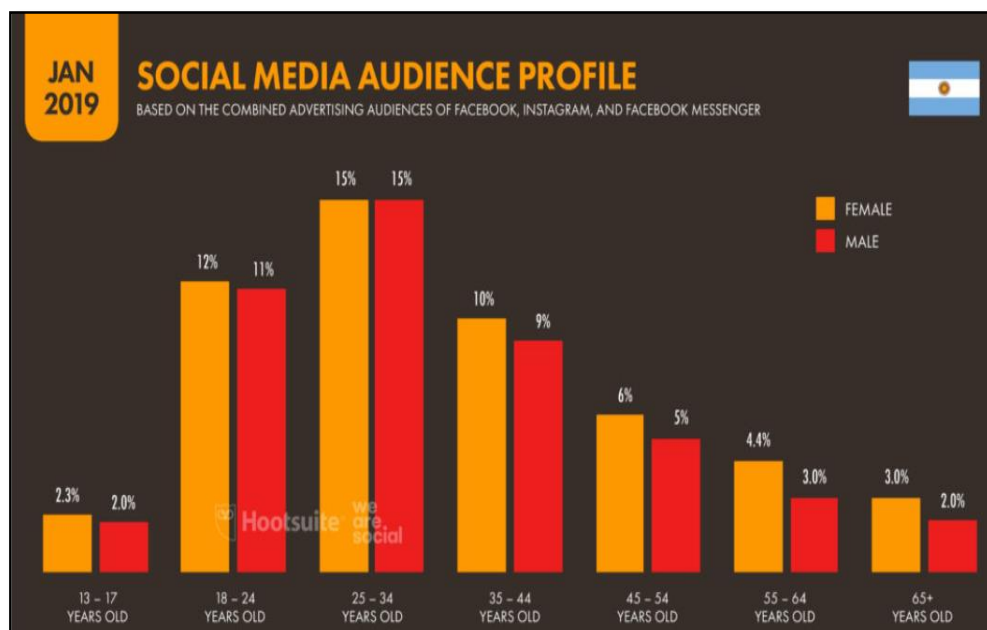


Ilustración N° 13. Los perfiles de audiencia de Facebook, Instagram y FB Messenger

Frecuencia de actividades en Facebook

Las personas dan 12 *likes* en promedio en publicaciones, 6 comentarios, comparten 2 veces y realizan 11 clics en publicidad. Si se detalla, las mujeres interactúan con más frecuencia con respecto a los hombres (Yi Min Shum, 2019).



Ilustración N° 14. Frecuencia de actividades en Facebook

Alcance en Fan Pages

- Alcance promedio por publicación versus a la cantidad de página de likes es de 8.8%
- Promedio de alcance orgánico versus a la cantidad de likes en la página es de solo 5.4%, esto significa que, si tienes una página de 1.000 likes, aproximadamente 54 personas ven tu publicación.
- 19% de las Fans Pages utilizan publicidad paga dentro de la plataforma, y a través de la publicidad se logra aumentar un 23% de alcance en promedio (Yi Min Shum, 2019).

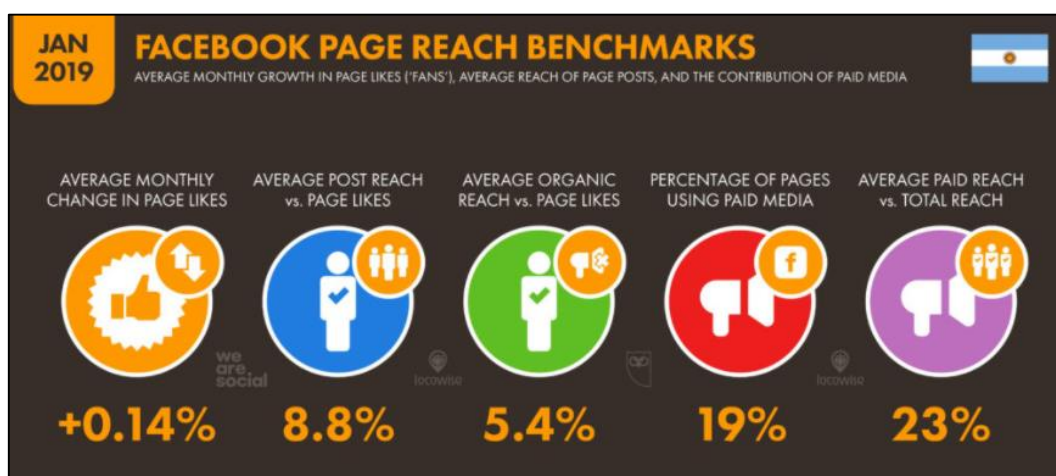


Ilustración N° 15. Alcance en Fan Pages

Las publicaciones con más interacciones

- 5.4% interactúan con publicaciones con videos
- 4.6% interactúan con publicaciones con imágenes o fotos
- 2.3% interactúan con publicaciones con enlaces
- 1.8% interactúan con publicaciones con estados de post

En promedio es de 3.9% de las interacciones que puedes lograr, esto es un número interesante que puedes tomar en cuenta, aunque es un simple promedio, pero si tus publicaciones supera estos porcentajes siéntate bien y te das una palmadita en la espalda porque tus esfuerzos están dando poco a poco sus frutos.

Sé que la interacción no lo es todo, ya que uno de los principales objetivos dentro del marketing es la conversión, pero es un paso más cerca de este objetivo (Yi Min Shum, 2019)

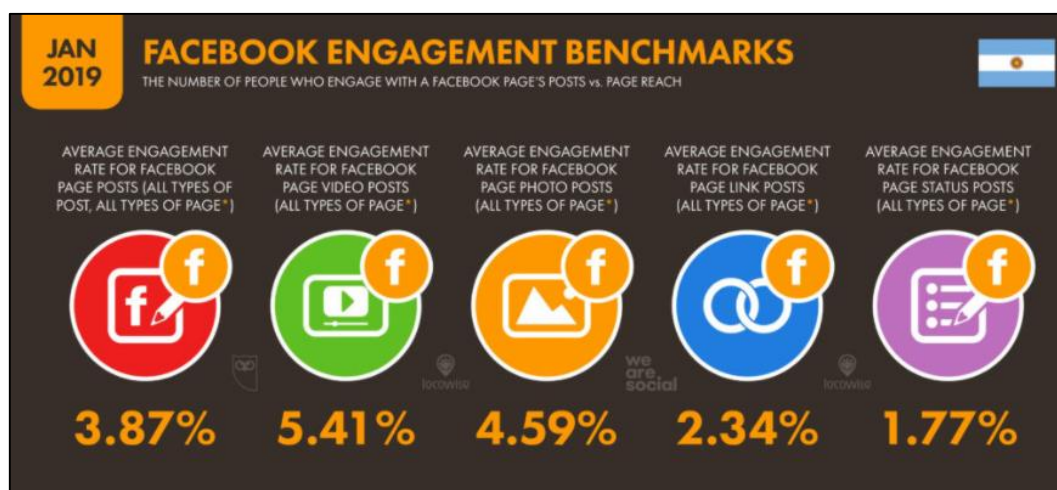


Ilustración N° 16. Engagement de Facebook

A modo de conclusión Argentina seguirá creciendo en los diferentes aspectos digitales, cambiando poco a poco los estilos de vidas de los usuarios, ya sea la forma de que consumen la información como la manera de comprar productos digitales (Yi Min Shum, 2019).

5.5.2. Redes sociales y social media marketing

Si bien, las redes sociales y social media son términos que muchas veces se utilizan como sinónimos, esto es incorrecto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares.

El Marketing Social o llamado también *Social Media Marketing*, es la combinación de técnicas y objetivos de marketing digital, con objetivos de plataformas sociales tales como

redes sociales, *blogs*, *wikis*, entre otros sitios. Las principales redes sociales en donde se pueden desarrollar estrategias de marketing digital son: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *WhatsApp*.

Las Redes Sociales son formas de interacción social, se definen como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Aruguete 2001, citado por Cánaves 2010, p.56)

Por su parte, para Boyd y Elliscon (2007) citados por Luna Cortes (2016) las redes sociales son

servicios basados en web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones o uniones y las hechas por otros dentro del sistema. (p.82)

Las redes sociales en *Internet* ganaron así, su lugar de una manera rápida y vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros de personas. Con estas plataformas se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se las conozcas, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte (Cánaves, 2010).

En cuanto a las finalidades, se pueden encontrar muchísimos sitios web que pretenden buscar viejos amigos, hacer nuevos, compartir culturas, viajes o experiencias entre otros. Se trata de utilizar el alcance de la red para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses, de la naturaleza que sean, con un gran número de personas sin ninguna limitación física (Cánaves 2010).

5.5.3. Características y ventajas competitivas de las redes sociales

De manera general, son tres las características que permiten identificar a primera vista una red social:

- La posibilidad de crear perfiles.
- Aparición de un conjunto de amigos con los que se comparte el espacio virtual.

- La posibilidad de incorporar comentarios y otra información que es compartida con dichos amigos. (Rejón, Sánchez y Muñoz, 2013 citados por Luna Cortes, 2016, p.89)

Existen, sin embargo, otras características de las redes sociales las cuales se desarrollan a continuación:

- La plataforma de relación entre usuarios es la propia página web: no es necesario tener instalado un software en la computadora dado que la propia red social suministra herramientas y aplicaciones online siempre disponibles.
- Arquitectura de la participación: se refiere a los contenidos generados mediante la colaboración entre los usuarios y a la producción que se deriva de dicha colaboración. Así, cuantas más personas usen este servicio, más información y conocimiento se construye en la red social.
- El usuario es el centro: el usuario es la parte activa y protagonista de la página web.
- Software no limitado a un solo dispositivo: estas aplicaciones no se limitan a un único aparato para poder acceder a la plataforma, y es aquí donde destacan los nuevos dispositivos móviles.
- Colaboración: En la red social, la idea de compartir adquiere un papel fundamental, agrupando a los usuarios que lo hacen con unos mismos intereses y, formando de este modo, redes de usuarios.
- Reutilización de datos: la nueva concepción de la red permite que el usuario publique sus datos y servicios para que otros los reutilicen y, siempre que sea posible, facilita la reutilización de los datos y servicios de los demás.
- Usabilidad: la red social ofrece gran facilidad para utilizar las herramientas, ya que no es necesario grandes conocimientos técnicos para crear espacios en la red donde puedan acceder otros usuarios (López, Prendes y Sáez, 2012 citados por Luna Cortes, 2016, pp.89-90)

De todas ellas, la característica más importante de las redes sociales es que se trata de comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a sus intereses comunes.

Estas relaciones son posibles gracias a una serie de utilidades que disponen las redes sociales basándose en la estructura primaria que las configura. Se trata de utilidades como dejarse ver, encontrar personas, conocer gente nueva, compartir conocimiento, compartir contenido, participar en grupos de intereses comunes, mostrar ideas e ideologías/debatir,

divertirse, realizar negocios, encontrar/ofrecer trabajo y realizar trabajos colaborativos (Luna Cortes, 2016).

Con relación a las ventajas competitivas de las redes sociales, se debe tener en cuenta tres dimensiones:

- Temporalidad: nuevas formas de comunicación en red en tiempo real.
- Espacialidad: creación de territorialidades de nuevo tipo (de lo local a lo global), presenciales y virtuales, y la conexión entre ambas.
- Sociabilidad: nuevas formas de relaciones sociales en términos de intensidad, alcance, intencionalidad y conectividad con nuevas dimensiones en la esfera pública. (Luna Cortes, 2016, p.90)

Y en cuanto a las posibilidades que pueden ofrecer las redes sociales, y que hacen que los usuarios opten por unos o por otras, se pueden mencionar las siguientes:

- Presentación de la persona: el nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un perfil que es una página personalizada del usuario, a través de la cual éste se presenta mediante texto, fotos, vídeos, etc.
- Organización de datos: los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, por ejemplo, diferentes grupos o redes.
- Externalización de las redes: Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público viendo los contactos de tus contactos.
- Conexiones dinámicas: los usuarios se conectan no solo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social. (Luna Cortes, 2016, p.91)

5.5.4. Clasificación de las redes sociales

En general, las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- Redes sociales de tipo directo: las cuales se sustentan en ofrecer servicios de colaboración entre individuos que interactúan en igualdad de condiciones y con intereses en común. (por ejemplo, *Google +*).
- Redes sociales de tipo indirectas: son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos,

existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. (por ejemplo, Taringa).

También se pueden clasificar las redes sociales en relación con las características de las mismas.

Contenido: se distinguen entre redes sociales formadas por relaciones entre perfiles de personajes ficticios, reales o avatares, y redes sociales formadas por objetos como videos, fotografías o imágenes, programas, aplicaciones o música. Entre ellos se distingue:

- Redes sociales basados en perfiles: los perfiles son bases de datos resumen donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una imagen. El paso previo para utilizar las funciones de la red (contactar con amigos, compartir fotos, usar un chat, juegos on-line, entre otros.) consiste en la creación forzosa de un perfil (por ejemplo, Tuenti).
- Redes sociales de objetos y contenidos: el usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red con otros usuarios (por ejemplo, Flickr). (Luna Cortes, 2016, p.91)

Integración: según el nivel de igualdad, interés e involucración en actividades o materias generalmente de carácter profesional, se puede distinguir entre:

- Redes sociales de integración horizontal: su empleo no está centrado en un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia de forma exclusiva (por ejemplo, *Facebook*).
- Redes sociales de integración vertical: suelen ser utilizadas por grupos de usuarios con características en común: formación, profesión o intereses (por ejemplo, Viadeo). (Luna Cortes, 2016, p.92)

Apertura: es el grado de acceso por cualquier usuario, entendida como un nivel de restricción aplicable, así a mayor restricción menor apertura y viceversa. Basados en esta característica, se puede diferenciar entre:

- Redes sociales públicas: también denominadas abiertas, pueden ser utilizadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un mecanismo de acceso a internet. No existe una obligación previa de pertenecer a un grupo u organización para acceder a ellas (por ejemplo, Instagram).

- Redes sociales semipúblicas o por invitación: son redes sociales parcialmente cerradas a las que se puede acceder previa invitación, la forma de propagar su uso adquiere un carácter exclusivo entre sus miembros (por ejemplo, *BeautifulPeople*).
- Redes sociales privadas: redes sociales cerradas a determinados tipos de usuarios. Accesibles a través de pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. (por ejemplo, *Zyncro*). (Luna Cortes, 2016, p.92)

Localización geográfica: se clasifican por la ubicación geográfica de sus miembros, donde podemos encontrar:

- Redes sedentarias: sus usuarios ocupan un mismo territorio geográfico dentro de la red social por ejemplo (por ejemplo, *Blogger*).
- Redes sociales nómadas: se crean o desaparecen en función del emplazamiento geográfico de sus usuarios (por ejemplo, *Latitud*). (Luna Cortes, 2016, p.92)

Finalidad: se tiene en cuenta el objetivo a conseguir por parte del usuario durante su uso. Estableciéndose las siguientes categorías:

- Redes sociales de ocio: el usuario busca principalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios (por ejemplo, *Dogster*).
- Redes sociales de uso profesional: el miembro de esta red busca darse a conocer a nivel profesional, estar actualizado en su campo o especialidad, e incrementar su lista de contactos principalmente con orientación profesional (por ejemplo, *LinkedIn*).
- Redes sociales mixtas: el usuario busca una exhibición pública ante el resto de interesados para atraerlos mediante la generación de contenidos en línea. Al ser mixtas, su pretensión final puede ser tanto entretener como ser un punto de partida para futuras acciones comerciales o negocios (por ejemplo, *Twitter*). (Luna Cortes, 2016, p.93)

5.5.5. Facebook

Definición

Facebook es un sitio donde se puede tener un perfil personal (uso personal) o una página de *fan* (uso profesional) donde agregar amigos y fans con los que relacionarse, permitiendo intercambiar mensajes, fotos y videos, como así también participar de discusiones de grupo, entre otras cosas.

Facebook evolucionó hasta convertirse en una plataforma, un medio de comunicación, donde poder promocionarse de una manera eficaz y desempeñar todo tipo de acciones de relaciones públicas. Es por ello que resulta interesante para el marketing (Carballar, 2012). Además, siendo más objetivos, según los datos suministrados por el informe de *We are Social* (2020) *Facebook* alcanza los 2.449 millones de usuarios activos al mes (enero 2020) por lo que todavía domina el reino de las redes sociales con una gran variedad de tipos de usuarios.

A través, de su programa de publicidad en Facebook, se puede alcanzar a casi la totalidad de ellos, exactamente a 1.950 millones de perfiles, de los cuales, como se puede observar en la siguiente ilustración, un 44% son mujeres y 56% hombres.



Ilustración N° 17. Audiencia de Facebook

Esta red social se utiliza principalmente por los usuarios con fines lúdicos por lo que resulta perfecta para potenciar el engagement y crear relaciones con los usuarios. Además, gracias al *Facebook Ads*, se puede segmentar la audiencia para llegar a los usuarios que se desean (Cajal, 2020).

Características

Facebook, según Cajal (2020) se destaca por:

- Alcanza un amplio target gracias a la gran cantidad de usuarios activos que tiene por lo que es bastante probable que el público objetivo definido se encuentre ahí.
- Es perfecto para potenciar el engagement gracias a las posibilidades de hacer concursos y sorteos en redes sociales, encuestas, juegos, entre otros, que dinamicen las comunidades.

- Disponibilidad de llegar a nichos concretos con los anuncios gracias a su capacidad de segmentación
- Viraliza contenido con cierta facilidad
- Ayuda a fidelizar a los usuarios
- Es un buen canal de atención al cliente
- Potencia el branding
- Se pueden utilizar diversos formatos multimedia muy propicios para empresas de turismo: videos, imágenes y *streaming*, entre otros.

Herramientas

La herramienta básica de *Facebook* es el perfil personal, el cual resulta útil para estar con amigos o familiares. El perfil de amigos, es un perfil personal, donde se encuentran fotografías, videos, datos sobre la vida del usuario y la de sus amigos. En la mayoría de los casos esta información es visible sólo para quien cuente con la categoría de amigos (Rojas y Sánchez, 2017).

Sin embargo, esta plataforma también brinda una serie de herramientas para los profesionales del marketing. Por ejemplo, la página profesional (*fan page*), grupos y publicidad (Carballar, 2012).

El perfil profesional o *fan page* es el perfil comercial de un producto, servicio, empresa, comunidad, organización o figura pública. En este caso los amigos no son amigos sino *fans*. Son personas interesadas en la página de una forma más impersonal (Rojas y Sánchez, 2017).

La página profesional está pensada para difundir información de una manera pública. Es apropiada para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional o ideas. En este caso, cualquier usuario puede convertirse en seguidor del perfil y ver su contenido simplemente haciendo clic en “Me gusta”. Como no se convierten en contactos la manera de interactuar con ellos es a través de las publicaciones del muro, al que ellos pueden acceder y en el que pueden hacer sus propias aportaciones. No hay límites en el número de seguidores que puede tener una página profesional de Facebook (Carballar, 2012).

Por lo expuesto, este tipo de perfil es para empresas de todos los tamaños y figuras públicas con fines promocionales o publicitarios. Tiene la ventaja de permitir más de cinco mil (5000) usuarios, así como la generación de estrategias efectivas para la inserción de *Facebook*

Ads. Además de permitir la instalación de *Apps* o *Tabs* y revisar las estadísticas como se verá a continuación (Rojas y Sánchez, 2017).

Los grupos, por otra parte, son una entidad de *Facebook* que permite agrupar a aquellos usuarios que estén interesados en algo concreto. Según Rojas y Sánchez (2017) son un conjunto de perfiles de amigos unidos por un interés común. Pueden ser abiertos, bajo solicitud o completamente cerrados. Por lo tanto, los grupos, se crean por los propios usuarios definiendo un tema que se tratará y el resto los usuarios se apuntan voluntariamente para intercambiar opiniones y contenidos.

Desde el punto de vista de una empresa puede resultar interesante participar o crear un grupo sobre un tema que esté directa o indirectamente relacionado con un producto, servicio, entorno, marca o empresa en cuestión. De esta manera se puede influir en las opiniones o atraer tráfico a la página web corporativa (Carballar, 2012).

Facebook es gratis, pero muestra publicidad en el lateral de sus páginas. Como conoce perfectamente el perfil del usuario, puede que esta publicidad esté muy dirigida a su público objetivo. Crear y contratar publicidad en esta plataforma resulta ser un proceso muy sencillo y económico que puede resultar de interés para la empresa o profesional (Carballar, 2012).

Otras herramientas útiles de *Facebook* para una empresa son las siguientes:

Facebook Insight, es la herramienta de estadísticas y características de *Facebook*, que permite analizar la evolución de una *Fanpage*, así como de las campañas realizadas. Resulta esencial para saber la evolución de la página ya que con ella se puede saber:

- Cuáles son tus artículos más visitados y así utilizarlos en campañas;
- Me Gusta de la página (principales categorías);
- Alcance de la página y sus publicaciones;
- Interacciones con las publicaciones;
- Edades de personas que visitan la página;
- Tipo de dispositivos móviles usan los fans;
- Monitorizar a la competencia y ver que publicaciones les funciona; etc.

Creator Studio, reúne todas las herramientas necesarias para publicar, administrar o medir de manera efectiva el contenido en todas las páginas de *Facebook* y de *Instagram* (Inacio, 2020).

Audience Insights, es una herramienta que permite saber que personas están interesadas en la empresa, productos o servicios. Con esta herramienta se puede conocer:

- Datos demográficos (edad, sexo, estilo de vida, formación, cargo) de la audiencia;
- Conocer la ubicación, intereses, comportamiento, de la comunidad;
- Lugar de nuestros fans, con las principales ciudades, países o idiomas;
- Actividad, frecuencia de la actividad de los usuarios en los últimos días y que tipo de dispositivo móvil utilizan;
- Crear una audiencia en función de los intereses más relacionados con la marca;
- Crear diferentes tipos de públicos objetivos para después crear campañas en *Facebook Ads*, entre otros (Inacio, 2020).

Business Manager, esta es otra de las herramientas del *Facebook*, que permite gestionar y programar las publicaciones orgánicas, las campañas y los editores de la página (Inacio, 2020). Algunas de sus funcionalidades son:

- Crear múltiples anuncios dentro de tu conjunto de anuncios;
- Gestionar un gran volumen de campañas fácilmente y rápidamente;
- Crear audiencias similares;
- Gestionar los presupuestos de las campañas;
- Guardar grupos de segmentación predefinidos;
- Crear publicaciones no visibles;
- Añadir publicidad para móviles y webs;
- Duplicar los anuncios;
- Crear ediciones en bloque;
- Se puede seleccionar el lugar del anuncio; entre otros (Inacio, 2020).

Fanpage Karma, permite analizar una página de empresa en *Facebook*. Con ella se puede analizar y mejorar perfiles en varias redes sociales. Algunas de sus características son:

- Saber cuáles son los contenidos más exitosos (publicaciones y *hashtags*);
- Buscar los mejores temas y contenidos para tu página y de las páginas de los competidores;
- Analizar tus perfiles y competencia a través de indicadores, evaluaciones e informes;
- Analizar y mejorar las propias publicaciones;
- Indica los mejores momentos para publicar;

- Permite saber cuándo se produce la mayor actividad de los fans (Inacio, 2020)

AdExpreso, es una de las herramientas de Facebook que permite analizar los anuncios en esta red social y ofrece un informe con datos importantes de esos análisis. Muy útil para presentar informes a clientes con los resultados obtenidos de una manera clara y sencilla.

En resumen, *Facebook* es una de las mejores plataformas para lograr reputación *online*, fortalecer la marca personal o empresarial y conseguir tráfico para la página corporativa, además de otros beneficios propios de la mejora de la relación con el entorno que nos rodea (Carballar, 2012).

Contenidos para Facebook

El contenido se define como una estrategia para que cada esfuerzo invertido en crear contenido de valor sea bien aprovechado. Para ello, se debe definir, como primer paso, el público objetivo. A continuación, con la finalidad de garantizar contenidos de calidad, se deben considerar el calendario editorial y los tipos de publicaciones. El calendario editorial marca los días y contenidos para *Facebook* que se van a publicar en la página.

Es útil para la organización como para la evaluación de los resultados, los cuales permiten realizar ajustes a medida que se avanza. Existen dos tipos de calendario editorial: el anual, donde se marcan las grandes líneas editoriales (sobre todo si coinciden con eventos o si los productos son estacionales); y el semanal, donde se pueden estructurar por día los contenidos, como ser, enlaces de terceros, fotos, entre otros. De esta manera se evita duplicar contenidos y, coordinar publicaciones entre varios medios.

Con relación a los tipos de contenidos, entre otros, se pueden mencionar los siguientes:

- Texto: completa la frase o las encuestas son sólo algunas de las posibilidades que ofrece esta categoría.
- Fotos: se pueden crear álbumes o subir infografías.
- Videos: pueden subirse directamente a *Facebook* o a través de un enlace.
- Notas: es una forma de publicar un texto más extenso, en caso de no contar con un blog.
- Eventos: es una categoría que presenta muchas opciones entre las cuales elegir.
- Ofertas: es una opción que se recomienda para campañas cortas porque se puede aumentar el alcance de otras acciones.
- Enlaces a aplicaciones externas: *YouTube/Instagram* (Díaz Soloaga, 2017).

Las siguientes ilustraciones ejemplifican los principales tipos de contenidos de Facebook.



Ilustración N° 18. Tipo de contenido en Facebook: Foto



Ilustración N° 19. Tipo de contenido en Facebook: Video



Ilustración N° 20. Tipo de contenido en Facebook: Enlace

5.5.6. Instagram

Definición

Instagram es una red social cuya influencia y actividad creció de manera exponencial en los últimos años, adquiriendo mucha popularidad. Si bien nada tiene que ver el Instagram actual al de sus comienzos, aún mantiene su esencia de ser la red social donde compartir imágenes creativas (Cajal, 2020)

Por lo tanto, se trata de una plataforma para compartir imágenes y videos, y que, al igual que con *Facebook*, permite tener un perfil personal (que puede ser público o privado), perfil de creador o *influencer* o perfil para marcas o empresas (uso público y profesional) (Hernández, 2019).

Sin embargo, desde su compra por parte de *Facebook*, se debe enfrentar al algoritmo que decide a quién enseñar las publicaciones y a las posibilidades en formato de anuncios que se pueden hacer con *Instagram Ads* (Cajal, 2020).

Como se puede observar en la siguiente ilustración en el año 2020, cuenta con casi 1.000 millones de perfiles activos, que la convierten en una red social indispensable para trabajar en el sector turístico.



Ilustración N° 21. Audiencia de Instagram

Herramientas

Esta plataforma, dentro del perfil para marcas o empresas, brinda una serie de herramientas para los profesionales del marketing. Por ejemplo, una biografía más completa en la cual se puede encontrar datos de contacto como dirección, correo electrónico o teléfono y la categoría del negocio, estadísticas detalladas necesarias para conocer el funcionamiento de la cuenta y la llegada a los usuarios, y la posibilidad de promocionar el contenido con anuncios publicitarios.

Los beneficios que se alcanzan con la posibilidad del perfil para marcas o empresas son los de tener una mejor reputación *online*, al facilitarle un perfil oficial al usuario que repercute positivamente en la reputación de la marca, las estadísticas con datos que facilitan a la empresa saber que funciona y que no y cómo actuar, la orientación al cliente, con un mapa que facilite la dirección física o incluir el botón de llamada, y la publicidad que permite alcanzar más usuarios con una mejor segmentación y posibilidad de interacción (Hernández, 2019).

Características

Esta plataforma se caracteriza por lo siguiente:

- Es una red visual por excelencia, aunque hay otras similares como, por ejemplo, *Pinterest*.
- Además de fotos e imágenes permite el formato de video para sus publicaciones.
- Ofrece la funcionalidad de video en directo con *Instagram Live*.

- Aunque es propio de otras redes sociales, en *Instagram* se utilizan de manera intensiva los *hashtags*. Estos sirven para etiquetar las publicaciones y que estas identifiquen el contenido de la foto o se localicen con facilidad en las búsquedas (Hernández, 2019).

Entre otras de las principales características de la red social Instagram, Cajal (2020) menciona:

- Alto engagement en publicaciones.
- Perfecto para realizar concursos con usuarios.
- La imagen es la protagonista por lo que es idóneo para el turismo.
- Alto poder de seducción e incentivación.
- Posibilidad de hacer campañas segmentadas de publicidad junto con *Facebook Ads*.

Contenidos

Entre los beneficios de crear contenido para *Instagram* se pueden mencionar los siguientes:

- Un aumento de la interacción con la audiencia.
- Mayor *engagement* del cliente a la marca.
- Atracción y seguimiento de nuevos clientes.
- Mejor posicionamiento en la mente del consumidor *online*.
- Mayor presencia *online* y su correspondiente mejor posición de la *Web*.
- Mantener una buena comunicación y relación con los actuales clientes (Matesa, 2020)

Los tipos de contenidos para *Instagram* son los siguientes:

- FEED / Perfil (fotografías, imágenes con diseño, imágenes con audio, imágenes en carrusel y videos),
- IG *Stories* (fotografías, imágenes con diseño, imágenes con audio, imágenes continuadas, videos divididos en 10-15 segundos y directos)
- IGTV (este tipo de estrategia de contenido es útil para realizar tutoriales, *unboxing*, video de preguntas y respuestas, entrevistas o algo tipo de video nugget).

La siguiente ilustración ejemplifica la publicación de fotos en *Instagram*.

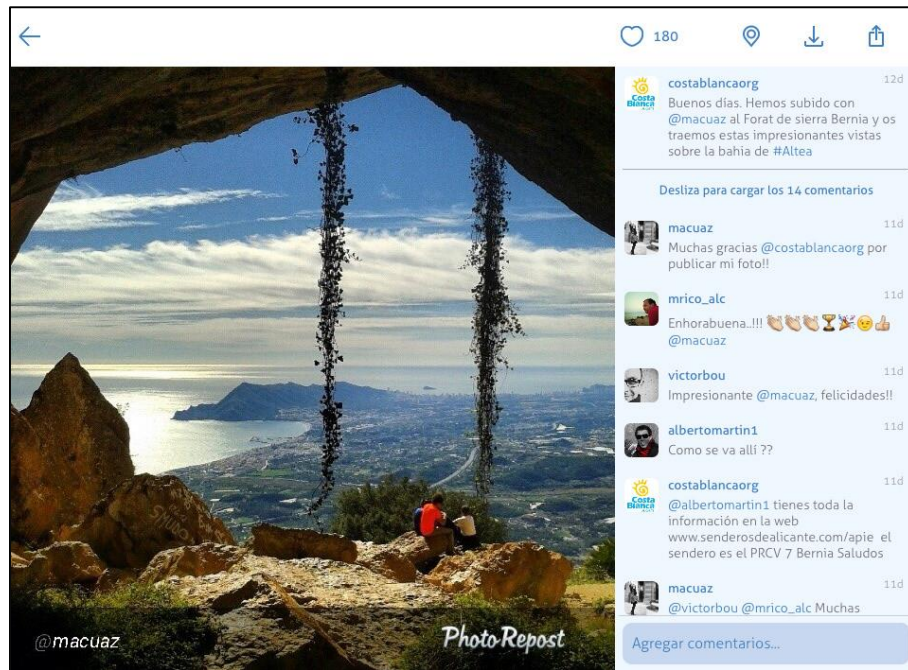


Ilustración N° 22. Tipo de contenido en Instagram: Foto

En consecuencia, las posibles publicaciones para *Instagram* que se pueden realizar son:

- Fotografías artísticas (IG Stories o Feed)
- Fotografías de marca personal: *Selfies*, segundo plano, en la oficina, taller, entre otros (IG Stories o Feed)
- Fotografías en equipo, con varias personas (IG Stories o Feed)
- Selfie realizado con los filtros de IG Stories (IG Stories o Feed)
- Fotografías personales: con la familia, tu mascota, amigos, entre otros (IG Stories o Feed)
- Fotografías ociosas: restaurantes, hobbies, viajes, entre otros (IG Stories o Feed)
- Imágenes con frases inspiradoras o reflexivas (IG Stories o Feed)
- Imágenes en carrusel tipo blog con consejos o tutoriales (IG Stories o Feed)
- Infografías informativas (IG Stories o Feed)
- Subir un antes y un después de dos momentos (IG Stories o Feed)
- Celebrar momentos especiales de tu trayectoria o fechas especiales (IG Stories o Feed)
- Repost de contenidos de otras cuentas o cuando nos mencionan (IG Stories o Feed)
- Felicitar el cumpleaños de otras cuentas en IG STORIES.
- Recomendaciones, consejos y sugerencias de nuestra actividad (IG Stories o Feed)
- Imágenes con audio tipo *podcast* (IG Stories o Feed)

- Anunciar contenidos o eventos especiales (IG Stories o Feed)
- Promocionar o mostrar productos propios / servicios (IG Stories o Feed)
- Vídeo creativo y en bucle con *Boomerang* de IG Stories
- Clases virtuales en directo en el LIVE (o en diferido en IGTV)
- Discursos en directo en el LIVE (o en diferido en IG Stories o IGTV)
- Entrevistas en directo en el LIVE (o en diferido en IG Stories o IGTV)
- Documentales o reportajes en IGTV (o en IG Stories) (Matesa, 2020)

Según Diaz Soloaga (2016) son tres las técnicas de recursos que pueden hacer que los contenidos de *Instagram* sean conocidos:

- *Utilizar bien los hashtags*: añadir *hashtags* al final de cada imagen o video para crear conversaciones y conseguir que más gente descubra los contenidos. Se pueden indicar conceptos como el lugar, *app*, temática, eslogan, evento o concurso si es el caso. El máximo son 30 *hashtag* por fotografía
- *Convertir los contados en dos direcciones*: se debe buscar la interacción entre los usuarios para formar una imagen de la marca.
- *Poner en marcha concursos*: sirven para ganar más visibilidad y entusiasmo por parte de la audiencia. Además, aumentan la fidelidad de la marca.

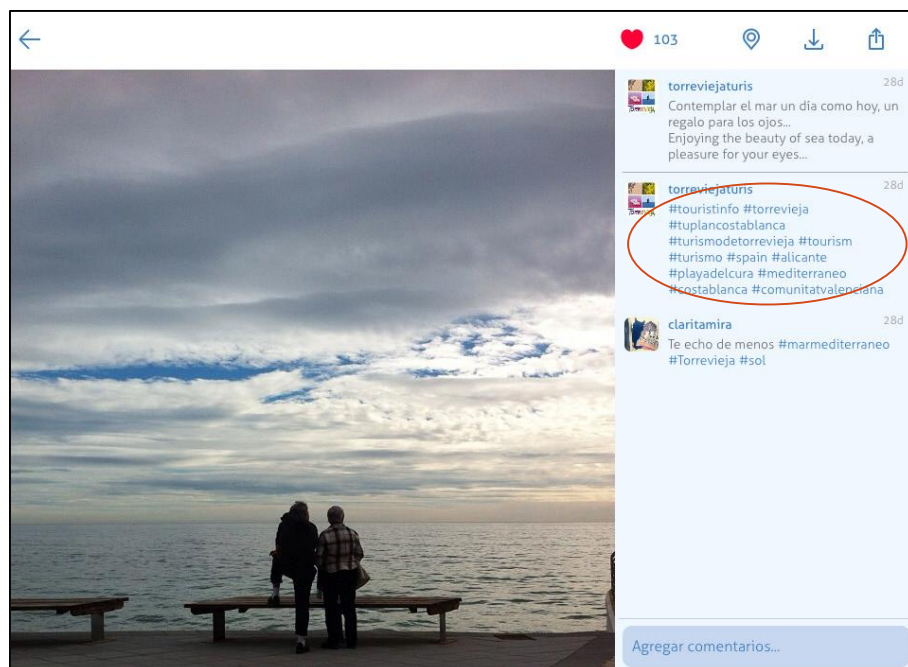


Ilustración N° 23. Recurso de Instagram: Hashtags



Ilustración N° 24. Recurso de Instagram: Concurso

5.5.7. Twitter

Definición

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con la que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

La mayoría de los *tweets* tienen en la redacción la principal arma de comunicación, por lo tanto, en esta red se debe ser capaz de generar la mayor interacción y visibilidad en 140 caracteres. Utilizar llamadas a la acción, una ortografía correcta y emoticono si estuviera dentro del estilo del destino (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas y Red Tourist Info, 2017).



Ilustración N° 25. Ejemplo de tweet en Twitter

Según Cajal (2020) se caracteriza por su rapidez y fluidez, lo que hace que Twitter sea una herramienta perfecta para su uso como modo de atención en redes sociales. Además, la posibilidad de utilizar #hashtag de forma eficiente abre un amplio abanico de posibilidades de establecer diálogos sobre algún tema, campañas específicas para las empresas u organizar algún evento interesante con alcance a usuarios potenciales.

En el 2020 en esta red rondan los 339 millones de usuarios y una gran mayoría de esos perfiles son hombres y con edades más avanzadas que en otras redes sociales.

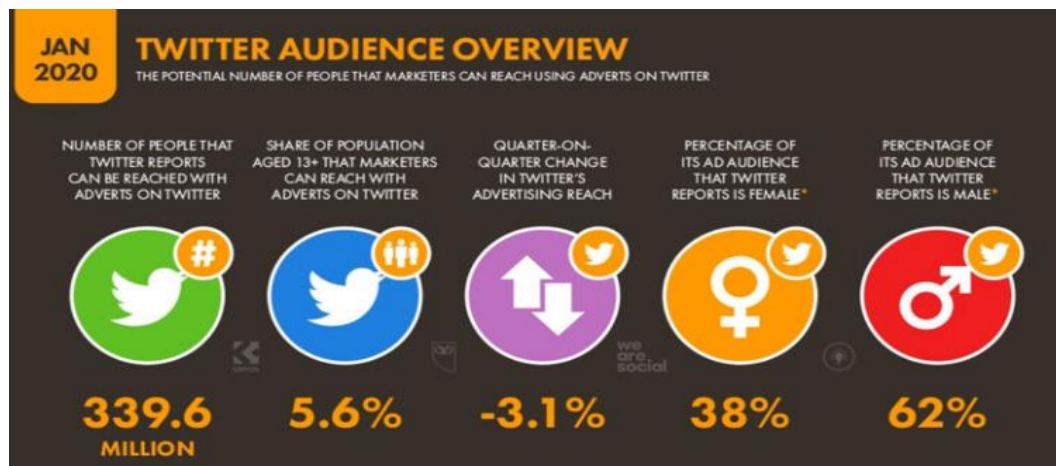


Ilustración N° 26. Audiencia de Twitter

Características

Las principales características de *Twitter* son las siguientes:

- **Inmediata:** lo que prima es la inmediatez de las noticias o información, ya que se puede tenerlas en tiempo real y conocer cada detalle de ellas a cada hora y actualizada.
- **Interactiva:** Twitter se ha caracterizado por tener la participación activa de miles de usuarios sobre un tema, donde comparten opiniones, fotos, vídeos, que la convierte en una red social comunicativa y activa.
- **Asimétrica:** en *Twitter* una persona puede seguir a otra, pero eso no significa que el otro usuario lo siga. Es decir, no se requiere el consentimiento mutuo en ambos usuarios.
- **Limitada:** la cantidad de caracteres que se pueden escribir en un tweet sólo abarca 280 caracteres. Los usuarios deben limitarse a escribir más de la cuenta, ya que de otra forma el mensaje estaría incompleto y no se entendería.
- **Global:** Twitter es una de las redes sociales más conocidas y usadas en el mundo, por ello, está disponible en más de 40 idiomas. Además, este es un medio para conocer las tendencias mundiales y locales lo que hace que sus usuarios estén más comunicados.
- **Viral:** La circulación de una noticia o un tema puede propagarse más rápido debido a que esta red social tiene millones de usuarios en todo el mundo, logrando que en horas esto se vuelva tendencia.
- **Multiplataforma:** Acceder a *Twitter* ahora es más accesible, pues se puede conectar desde computadora, tabletas, dispositivos móviles, entre otros.

- Social: Crear comunidades en Twitter cada vez es más fácil, logrando que millones de personas la convierta como una de las redes sociales en el mundo. Además, los usuarios pueden crear listas sobre temas específicos y agregar a cuentas que puedan tener interés para ellos.

Contenidos

Una cuenta en *Twitter* bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa u organización. La clave está en ofrecer contenido interesante y de calidad, *tweets* que lleven al público seguidor a *retwittear* el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizando y publicar contenido frecuentemente.

De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes. Esta red social sirve para poseer un canal de comunicación directa y económica que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente.

Entre los contenidos se encuentran los siguientes:

- Contenido de video: algunas estrategias son responder a los tuits con un video, compartir videos en vivo, compartir videos educativos, videotutoriales, y publicar anuncios de videos, entre otras.
- Contenido visual: el contenido con imágenes es fundamental, ya que tienen más probabilidades de ser retuiteados. Pueden acompañar un contenido que se promociona, o tuitarse de manera independiente con algún texto sobreimpreso.
- Infografías: se pueden compartir infografías propias como de terceros. Las propias impulsan la participación y la obtención de nuevos seguidores.
- Tutoriales/listas: educan al público y les enseñan algo nuevo.
- Citas o frases inspiradoras con imágenes: aumentan el número de seguidores y *retuits*.
- Entre bastidores: los usuarios buscan conectarse con personas por lo que los tuits que muestran imágenes o videos entre bastidores son una de las mejores formas para crear conexiones personales, confianza y lealtad a la marca.
- Preguntas: es la mejor manera de hacer que los seguidores respondan a los *tuits* (Ramos, 2019).



Ilustración N° 27. Tipo de contenido en Twitter: Imagen y Enlace



Ilustración N° 28. Tipo de contenido en Twitter: Imagen y Texto

5.5.8. Uso de las redes sociales en el marketing de las empresas

La ventaja principal de las redes sociales como medio de comunicación de marketing, es que el diseño de las redes sociales más populares evita problemas típicos de sobrecarga de publicidad durante la navegación. En el caso de las redes sociales, no se percibe la sobrecarga y el intrusismo de los mensajes con tanta intensidad (Castelló, Ramos y Del Pino, 2013). Ello se debe a que las redes sociales son una herramienta que permite definir de forma muy concreta los gustos e intereses de los usuarios, pudiendo adecuar los mensajes de forma efectiva (Chatterjee, 2011).

Con ello, son tres los principales propósitos de las empresas al utilizar esta herramienta virtual (Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012):

- Mejorar la imagen de marca.
- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Promocionar productos y servicios.

En el caso de *Facebook* e *Instagram* el uso más habitual es promocionar productos y servicios. Por su parte, en Twitter consiste en incrementar el tráfico a la página web.

5.5.9. La influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores

Internet se convirtió en un medio de difusión donde el protagonista es el usuario mismo, dado que posibilita la interacción con los usuarios estableciendo un vínculo relacional efectivo y afectivo. Los espacios publicitarios tradicionales, invaden los espacios de interés de los usuarios, por el contrario, en las redes sociales son los usuarios quienes basados en intereses buscan interactuar con las marcas.

La gran mayoría de los consumidores visitan *internet* antes de realizar una compra determinada, investigando en diferentes tipos de páginas web que les ayude a tomar una decisión acertada. Una de las principales fuentes de información dentro de internet son los comentarios de amigos y familiares en las redes sociales. En la actualidad, la relación entre usuarios de la red pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una aparente igualdad, dado que el consumidor puede actuar como emisor, transmisor o receptor de la información (Cánaves, 2010).

De manera general, el principal motivo de uso de las redes sociales por parte de los consumidores, antes o después de la adquisición o uso de un determinado producto, es realizar una crítica o una alabanza al producto o marca en cuestión. Esto es lo que se conoce como boca-oído virtual (Cánaves, 2010).

5.5.10. Influencia de las Redes Sociales en el Turismo

En el sector turístico cada vez con mayor frecuencia, los viajeros acuden a redes sociales con el fin de obtener información en la que basar sus decisiones de compra. Cada vez más usuarios participan o buscan información en foros y comunidades *online* de viajes (Minube, TripAdvisor, entre otras) donde lo esencial es contar una vivencia veraz y personal. Por lo tanto, cuando alguien tiene intenciones de viajar, la gente se informa sobre el destino, pregunta opiniones a quienes han estado en el destino, busca donde alojarse, compara precios en

diferentes sitios, y finalmente compra, y si está contento con el resultado final, lo que hace uno es compartir sus experiencias con otros usuarios y, si alguien le pregunta, simplemente dirá su opinión (Cánaves, 2010).

En las principales redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, las personas comparten todos los “momentos” o “procesos del viaje”. Desde la “inspiración” (cuando piensan qué quieren hacer) hasta el viaje mientras lo viven. En este punto, las imágenes ganan protagonismo a las palabras. Fotos de paisajes increíbles, desayunos con magníficas vistas o cenando en un restaurante exclusivo, lo cual queda representado al 100% en otros medios sociales como *Flickr*, *Pinterest* o *Instagram*.

Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros a la hora de planificar viajes y elegir destinos turísticos. En concreto, las redes sociales suponen una gran oportunidad para los viajeros ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales y los servicios que se pueden encontrar allí (hoteles, restaurantes, entre otros.). Por ello, los propios viajeros pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. De hecho, en el sector turístico el efecto de las recomendaciones puede ser muy importante ya que cada año millones de viajeros tienen que planificar sus vacaciones (Cánaves, 2010)

La relevancia dentro del mercado turístico en las redes sociales se consigue, combinando buenos contenidos, con una gestión de primera calidad y un buen uso de los comentarios, lo que permite ser una fuente relevante de contraste, basándose en la transparencia y la honestidad. Para que la reputación *online* de un destino no sufra de una baja valoración y se vea perjudicado se deben tener en cuenta:

- Implicar a varios departamentos de la empresa en la reputación online,
- Efectuar un seguimiento de la situación de la competencia,
- Monitorizar las conversaciones que involucren a la empresa,
- Trabajar en el contenido de la web,
- Aportar enlaces e información,
- Participar de forma transparente,
- Tener constancia en la revisión de las valoraciones,
- Brindar la mejor calidad y atención al cliente fuera del entorno online. (Cánaves, 2010, p.72)

Las redes sociales, establecen una valoración neutral sobre los productos y transmiten un grado de confianza en la reputación del destino *online* semejante a la que nos transmitirían los consejos de nuestros familiares o amigos; y un grado de confianza sobre los aspectos técnicos y funcionales del producto semejante al que nos transmitiría un experto o una persona con gran experiencia práctica sobre el producto.

Cajal (2020), por su parte, en relación a la influencia de las redes sociales en los consumidores, hace referencia al papel de las redes sociales en el ciclo de compra del viajero digital:

- *Pre-purchase*: Antes de la compra, los viajeros se pasan horas investigando con sus celulares, Tablet y computadoras tanto en los buscadores como en las redes sociales. En esta fase de búsqueda de inspiración, la generación de contenido por parte de otros usuarios que están viviendo sus propias experiencias, sirven como puntos de atracción hacia esos servicios o destinos turísticos a través de la generación de ideas de valor que son tomadas en cuenta. Asimismo, es una fase donde las reviews adquieren una gran importancia por su poder de convicción.
- *Purchasing*: una vez comprado los productos o servicios turísticos, estos viajeros siguen utilizando las redes sociales para planificar en mayor detalle su viaje, buscando actividades complementarias y cotejando posibilidades en los alrededores de sus destinos.
- *Enjoying*: en el momento en que ya están en pleno disfrute del viaje, les gusta compartir y presumir en sus redes sociales todo lo que hacen y viven. Es importante que la marca de un destino se vea presente en esa generación de contenido y que busque incentivar el compartir esas experiencias que ayudarán a conseguir mayor visibilidad de manera gratuita.
- *Post travel*: una vez que han terminado todo su viaje y con todas esas experiencias en la mochila, es un momento perfecto para poder usar las redes sociales para agradecer y fidelizar estos clientes. Es por ello, que es importante controlar el contenido y los comentarios que se hacen en cada una de las fases en las que la marca turística está involucrada a fin de mantener una buena reputación *online*.

5.5.11. Ventajas y desventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo

Las redes sociales, según Cajal (2017) son herramientas de comunicación, que bien utilizadas son muy potentes, pero que un mal uso puede ser detonante de algo negativo para las empresas. Por ello, es de gran valor conocer sus ventajas y desventajas.

Entre los beneficios de contar con una estrategia de Social Media en el sector Turismo se pueden mencionar las siguientes:

- **Analiza el mercado:** las redes sociales se posicionan como un campo de mira para identificar las tendencias que rodean el sector, cómo se comportan los usuarios en torno al mercado o de qué manera actúa la competencia. Todo puede ayudarte en la precisión de tus estrategias de Social Media dentro de la metodología *Inbound*.
- **Crea comunidad:** Mejorar el *engagement* con los turistas sociales es muy importante para generar un punto de unión de los usuarios con los perfiles sociales de las empresas u organizaciones turísticas y posicionarse como una referencia para ellos. Así podrán interactuar con sus comentarios, referencias y opiniones.
- **Mejora la presencia *online*:** Además de incrementar el tráfico de los contenidos, así como el posicionamiento en los motores de búsqueda gracias a las interacciones sociales, también mejora el *branding* y la reputación *online* de la marca.
- **Difusión de ofertas y promociones:** el turista social no se cansa de buscar la mejor alternativa calidad-precio. Por ello, lanzar las ofertas y promociones a través de los perfiles ayuda a llegar a tu público objetivo de forma efectiva.
- **Optimiza la atención al cliente:** las redes sociales ofrecen un servicio directo, personalizado y en tiempo real. Así, cada vez son más los usuarios que las utilizan para pedir información, formular dudas o resolver incidencias relacionadas con su viaje.
- **Mejora la experiencia turística:** No solo se trata de vender un viaje, sino de garantizar experiencias a lo largo de todo el *buyer journey*, desde la planificación hasta el regreso del destino. Esto, gracias al contenido multimedia, la realidad virtual, ofertas personalizadas, entre otros.
- **Favorece el canal de venta:** si bien las redes sociales no actúan como medio de compra directa, no cabe duda de que una buena estrategia favorece, en cualquier caso, un mayor volumen de tráfico y como consecuencia porcentual, también un incremento de las ventas (Posizionate, 2018).

Cajal (2017) menciona otras ventajas de las redes sociales, a saber:

- Sirven para potenciar la imagen de marca: es una de sus principales ventajas, dado que sirven para reforzar el posicionamiento de la marca frente al consumidor, convirtiéndose en un medio de comunicación eficaz a la par que visual e interactivo.
- Pueden ser muy virales: las redes sociales tienen un gran poder de expansión, dando la posibilidad de que un destino se conozca por un mayor número de personas que de otra manera hubiese sido muy costoso.
- Producen vínculos emocionales con la marca: estar presentes de manera continua con los usuarios de las redes sociales donde ellos se encuentran y se interrelacionan, hace que una marca esté presente en su mente para cuando la necesiten.

Cajal (2017) también hace referencia a las desventajas de las redes sociales:

- Se pueden recibir críticas: las personas saben que, ante un problema, el primer lugar al que pueden ir a demostrar su enfado es en las redes sociales, donde las empresas tienen mayor presencia, debido a que ahí es donde más daño pueden hacer. El poder que tienen ahora los usuarios a través de las redes sociales hace que muchas empresas tengan un verdadero pánico a recibir críticas. Una de las claves para lidiar con este tipo de situaciones consiste en mantener la calma y estar debidamente preparado para afrontarlas.
- Se pueden cometer errores: sobre todo cuando las redes sociales no se gestionan por profesionales, las posibilidades de cometer errores son mayores. Aún así, también los Community Managers se pueden llegar a equivocar porque todos somos humanos. Por lo tanto, es importante reconocer a tiempo un error y actuar en consecuencia.

A modo de síntesis, si bien es indiscutible que tener presencia en las redes sociales de turismo por las empresas tiene algunas desventajas, también es cierto que las ventajas superan con creces a esos posibles inconvenientes.

6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. HIPÓTESIS

El uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de Promoción Turística de la ciudad de Salta, varía según sea el objetivo de promocionar, interactuar o comunicar un mensaje.

6.2. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable Independiente: Redes Sociales
- Variable Dependiente: Promoción Turística

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

7.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Cuadro N° 1. Conceptualización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual
“Redes Sociales”	Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (amistad, parentesco, trabajo, intereses).

Cuadro N° 2. Conceptualización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual
“Promoción Turística”	La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

7.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Cuadro N° 3. Definición operacional de las variables

Variable		Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores
Independiente	Redes Sociales	Presencia	- Número de seguidores - Número de publicaciones y publicaciones/día	- Cantidad de seguidores por red social - Cantidad de publicaciones por red social
		Engagement o Actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Cantidad de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas
		Publicaciones	Tipo de publicaciones	- Texto - Imagen - Video - Enlace
Dependiente	Promoción Turística	Empresas Turísticas	- Agencias de Turismo - Restaurantes - Hoteles	- Utilidad de las redes sociales - Uso de las redes sociales - Contenidos en las redes sociales
		Sector Turístico	- Hotelero - Transporte - Viajes	
		Satisfacción	Emocional	

8. METODOLOGÍA

8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se inicia como tipo exploratoria, debido a que el tema de investigación no fue estudiado como tal con anterioridad; y porque se cuenta con poca información a nivel municipal sobre el objeto de estudio.

Posteriormente la investigación continúa como tipo descriptiva y con algunos componentes explicativos, ya que se intentó describir y proponer un mejor aprovechamiento de las redes sociales para la promoción turística de la ciudad de Salta.

8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis documental:** se recopilaron antecedentes e información sobre el uso actual de las diferentes formas de promoción turística de la ciudad de Salta, e incluso el uso de las redes sociales en la misma mediante libros, documentos digitales, ponencias, tesis, planes, base de datos y portales web.
- **Técnicas de campo:** la información fue obtenida a través del contacto directo mediante entrevistas al personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

8.3. ALCANCE TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es transversal, debido a que se recolectaron los datos del objeto de estudio en un momento determinado.

8.4. FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Los diferentes tipos de recursos de los cuales se puede obtener la información relevante para la investigación son de índole mixta, tanto de fuentes primarias y fuentes secundarias.

- **Fuentes primarias:** la información se obtuvo directamente del sujeto de investigación, que son las entrevistas a expertos e informantes claves como el personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.
- **Fuentes secundarias:** la información se consiguió de fuentes bibliográficas por medio de la observación documental de libros, documentos y otros, disponibles en bibliotecas virtuales, los mismos se utilizaron para la elaboración del marco teórico.

8.5. UNIVERSO, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

La población objeto de estudio de esta investigación está representada por el personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

La muestra, por su parte, además de las tres redes sociales principales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, está conformada por tres expertos e informantes claves del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

La unidad de análisis la conforman cada uno de los trabajadores del Ente de Turismo de la ciudad de Salta como así también las redes sociales oficiales de la ciudad de Salta, de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

8.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Observación documental: los datos se obtuvieron de la recopilación y análisis de las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas virtuales, buscadores académicos y portales estadísticos mediante la consulta de libros y documentos digitales, revistas científicas y base de datos.
- Entrevistas semiestructuradas: las entrevistas se realizaron de forma directa personal (cara a cara) a los empleados del Ente de Turismo de la ciudad de Salta y todas las preguntas estaban referidas al tema de la promoción turística de la ciudad de Salta y los medios utilizados, remarcando las redes sociales. Se procedió a la elaboración de una guía de preguntas esquematizadas, siendo su orden y formato modificado levemente durante el proceso de la entrevista. Los datos obtenidos se registraron de forma escrita y grabada en audio, este último sólo luego de obtener la autorización pertinente. (Anexo I)
- *Fanpage Karma*. para la medición de los indicadores de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) se recurrió a la herramienta online *Fanpage Karma*® que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. La obtención de los datos se realizó por un periodo de tiempo de seis meses, correspondientes de julio a diciembre de 2019.

8.7. RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

Los principales resultados del estudio están estructurados en dos partes; en primer lugar, recurriendo a la técnica de la observación documental se procedió a cumplir con el objetivo de identificar y conocer qué son y qué ofrecen las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, y *Twitter*.

En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo en el que se refleja la perspectiva de expertos e informantes claves del Ente de Turismo de la ciudad de Salta respecto al uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Salta. De esta manera se pretendió cumplir con el objetivo de identificar los contenidos actuales de parte del Ente de Turismo y evaluar el uso del mismo.

En tercer lugar, se analizó concretamente la efectividad de las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, utilizando como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por IAB *Spain Research* para elaborar su IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales en los años 2012-2016. El modelo PRGS se fundamenta en cuatro (4) variables para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales:

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = \frac{\text{Nº de seguidores}}{\text{Nº de post}}$.
- R (Respuesta): viene dada por el número de “me gusta” de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \frac{\text{likes o me gusta}}{\text{Nº de seguidores}}$.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \frac{\text{comentarios}}{\text{Nº de seguidores}}$.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \frac{\text{Compartir}}{\text{Nº de seguidores}}$.

Para el presente estudio, se siguió este modelo, pero con las modificaciones realizadas en el trabajo de Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil (2018), titulado “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.” Por lo tanto, las variables de respuesta, generación y sugerencia de unieron en una sola variable denominada “*engagement*” o “actividad”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. Además, como aportación original al modelo, los autores mencionados consideraron de interés para analizar la actividad añadir la variable “tipo de publicaciones”, a través de la cual se obtendrá información respecto al tipo de publicaciones de las redes sociales de la ciudad de Salta.

De esta manera, tal como se puede ver en el Cuadro N° 3. Definición operacional de las variables, en la presente investigación toma en consideración las variables de presencia proveniente del modelo PGRS, *Engagement* y tipo de publicaciones.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

9.1. REDES SOCIALES

Con la finalidad de indicar los beneficios que generan las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Salta en relación a presencia, actividad y publicaciones a continuación, se exponen los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales en el periodo de seis meses señalados (julio a diciembre de 2019), teniendo en cuenta las variables de presencia, *engagement* (actividad) y tipo de publicaciones.

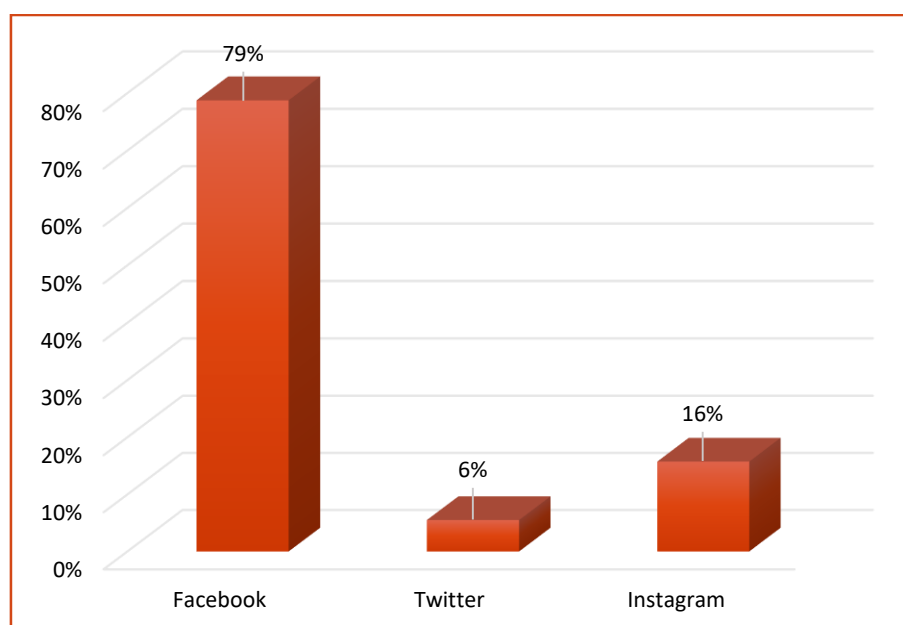
9.1.1. Presencia

El estudio para comprobar la presencia de Salta en las redes sociales oficiales para su promoción turística se dividió en dos apartados, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores en cada red social y, posteriormente, el número de publicaciones. Para ello se tienen en cuenta las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Tabla N° 1. Cantidad de seguidores por red social

	Cant.	%
Facebook	22.069	79%
Twitter	1.544	6%
Instagram	4.413	16%
Total	28.026	100%

Gráfico N° 1. Cantidad de seguidores por red social



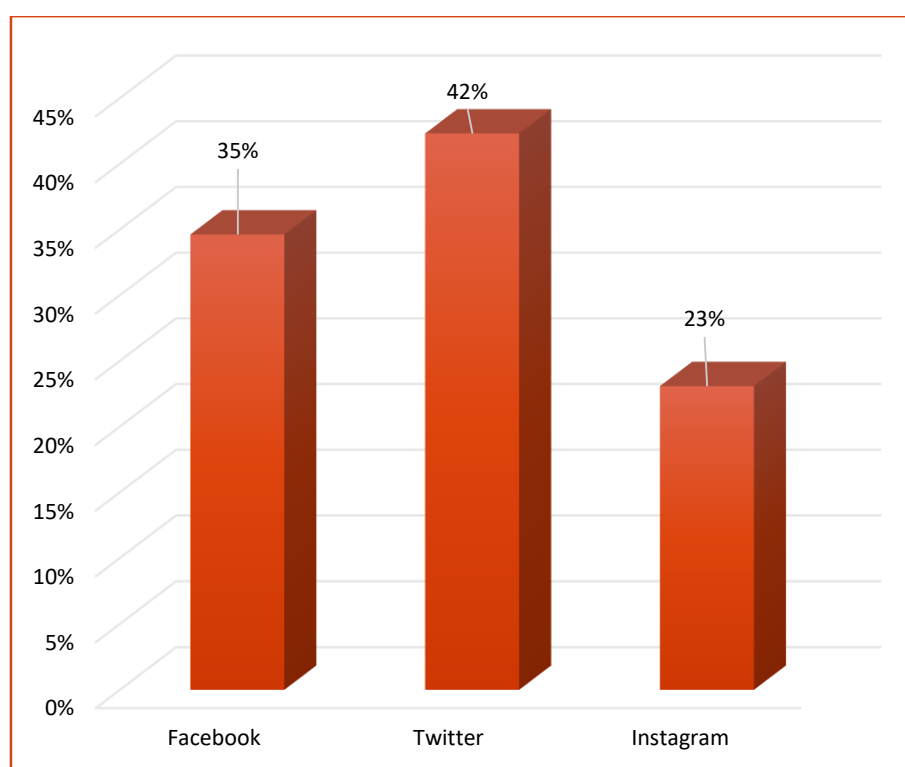
Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto al número de seguidores por cada red social se puede comprobar que destaca con mucha diferencia *Facebook* con el 79% del total. Le sigue *Instagram* con el 16% y, a más distancia, se encuentra *Twitter* con sólo el 6%. A continuación, se indican la cantidad de publicaciones realizadas a través de cada una de las redes sociales analizadas.

Tabla N° 2. Cantidad de publicaciones por red social

	Cant.	%
<i>Facebook</i>	36	35%
<i>Twitter</i>	44	42%
<i>Instagram</i>	24	23%
Total	104	100%

Gráfico N° 2. Cantidad de publicaciones por red social



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede ver en el gráfico precedente, en lo que respecta a la cantidad publicaciones realizadas, *Twitter* es la red social que más destaca con el 42% del total, seguida por *Facebook* con el 35%. Por su parte, *Instagram* con el 23% se encuentra a una diferencia bastante mayor.

9.1.2. Engagement

Una vez se ha comprobado la presencia de Salta en las redes sociales oficiales, se procede al análisis de la efectividad de la utilización de las mismas, medida a través de la variable *engagement* o actividad.

Para calcular el engagement de cada perfil de redes sociales se tuvo en cuenta la siguiente fórmula:

$$E = \frac{ni (nr + nc + nco)}{np}$$

Donde:

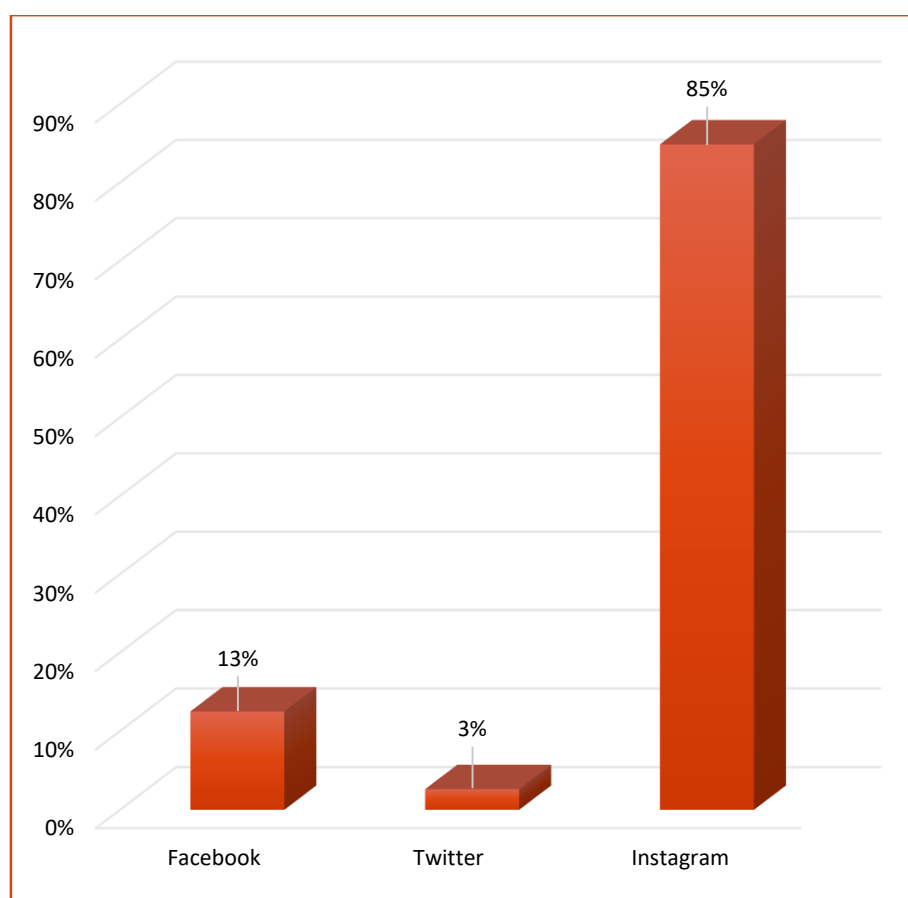
- E= *Engagement*
- ni= Número de interacciones
- nr= Número de reacciones
- nc= Número de comentarios
- nco= Número de compartidos
- np= Número de publicaciones

Por lo tanto, para calcular el total de interacciones se tuvo en cuenta la cantidad de reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me enfada, entre otras), comentarios y publicaciones compartidas.

Tabla N° 3. Engagement por red social

	Cant.	%
Facebook	52,47	13%
Twitter	11,05	3%
Instagram	356,08	85%
Total	419,60	100%

Gráfico N° 3. Engagement por red social



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede apreciar en el Gráfico N°3, la red social con mayor *engagement* y con mucha diferencia respecto a las demás es *Instagram*. Con un 85% se destaca *Instagram*, le sigue *Facebook* con el 13%, mientras *Twitter* se aleja con sólo un 3% del total.

Llama la atención el caso de *Instagram*, ya que a pesar de tener un número mucho menor de seguidores (Tabla N°1), y publicaciones (Tabla N°2) es la red social donde se genera mayor actividad.

9.1.3. Publicaciones

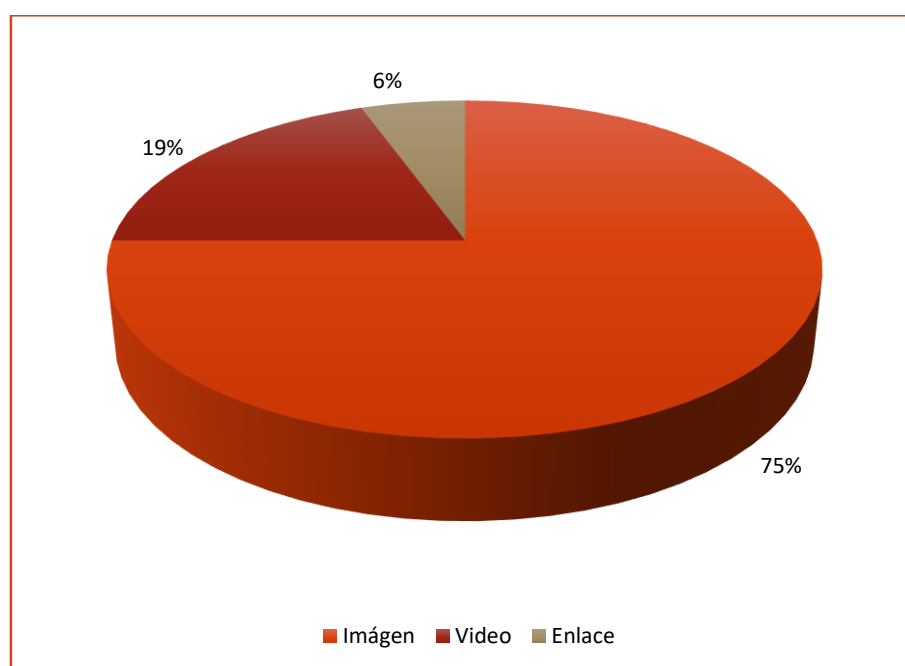
En este apartado se procede a analizar el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales para la promoción turística de la ciudad de Salta.

Se verifica, por lo tanto, el tipo de publicaciones por red social llevadas a cabo durante los seis meses objeto de estudio (julio a diciembre de 2019).

Tabla N° 4. Tipo de publicaciones en Facebook

	Cant.	%
Imagen	27	75%
Video	7	19%
Enlace	2	6%
Total	36	100%

Gráfico N° 4. Tipo de publicaciones en Facebook



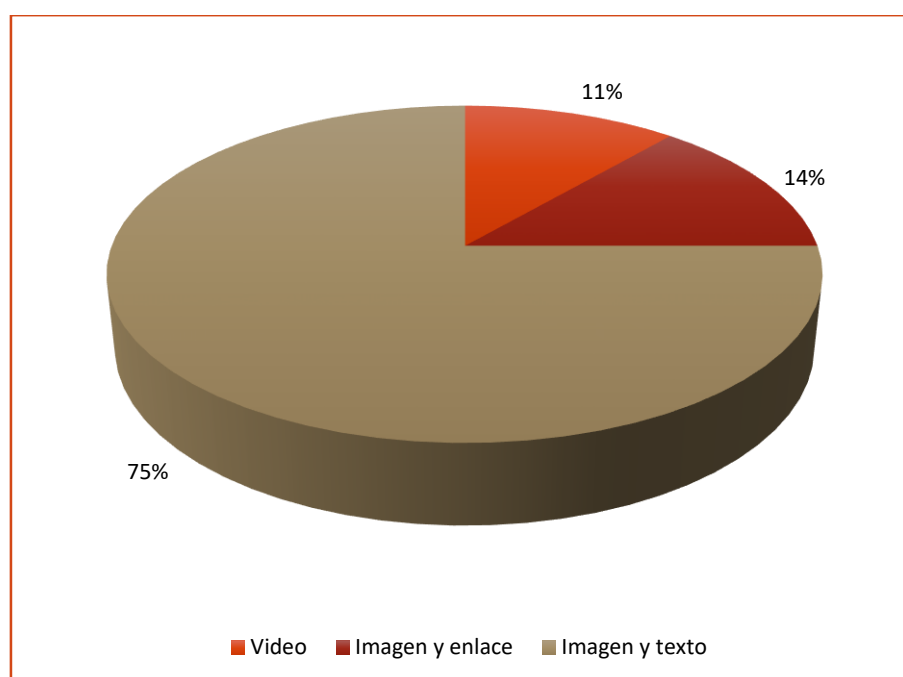
Fuente: Elaboración propia

Análisis: en la red social de *Facebook* se destacan las publicaciones de imágenes con un 75%. Le siguen los videos con un 19% y los enlaces con un 6%. Se puede inferir en consecuencia, que se apuesta a las publicaciones de carácter visual para los destinos turísticos de la ciudad de Salta.

Tabla N° 5. Tipo de publicaciones en Twitter

	Cant.	%
Video	5	11%
Imagen y enlace	6	14%
Imagen y texto	33	75%
Total	44	100%

Gráfico N° 5. Tipo de publicaciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia

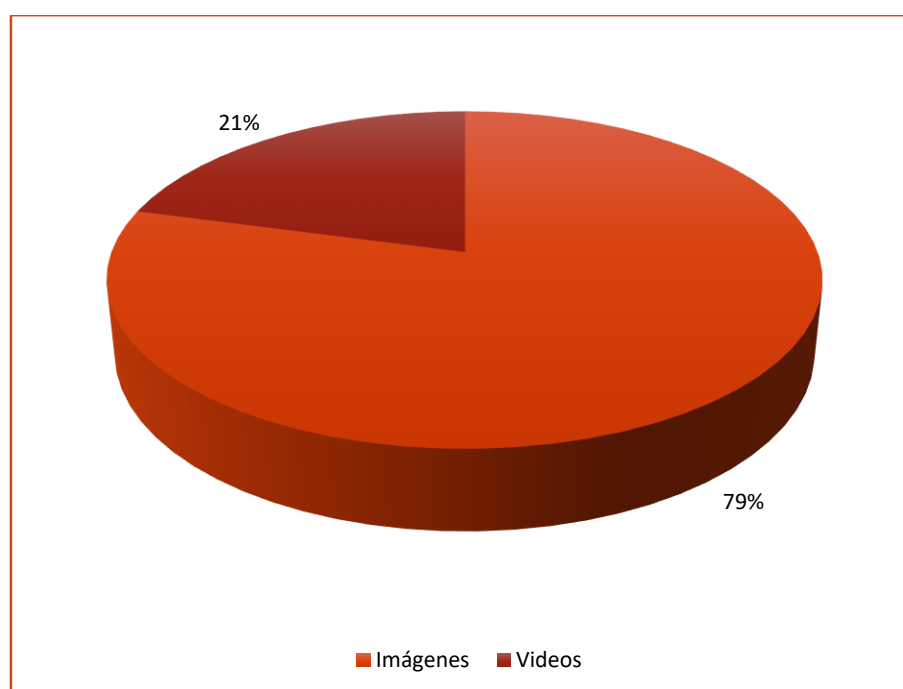
Análisis: en el gráfico precedente se puede observar que el 75% de las publicaciones en la red de *Twitter*, en los meses que van de julio a diciembre del 2019, corresponden a imágenes y texto. Por su parte, el 14% a imágenes y enlaces, mientras el 11% restante corresponde a videos.

Al igual que en *Facebook*, se destaca la importancia de las imágenes para la promoción turística, pese a que no se trata de una red social propicia para ello, evidenciándose, por lo tanto, la falta de publicaciones de sólo texto y enlaces.

Tabla N° 6. Tipo de publicaciones en Instagram

	Cant.	%
<i>Imágenes</i>	19	79%
<i>Videos</i>	5	21%
Total	24	100%

Gráfico N° 6. Tipo de publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Análisis: en el caso de la red social *Instagram* solo permite la publicación de contenido mediante imágenes y videos. Como se puede ver en el gráfico N° 6, el 79% de las publicaciones son imágenes mientras que el 21% son videos.

9.2. DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas tuvieron por finalidad conocer la perspectiva del personal del Ente de Turismo respecto al uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Salta, con el objetivo de identificar los contenidos actuales de parte del Ente de Turismo y evaluar el uso del mismo (Anexo II). Las mismas fueron realizadas en las oficinas donde desempeñan sus tareas el personal del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, durante la jornada laboral, en el horario de la mañana y tarde. Gracias a su colaboración, y a su tiempo, fue posible concretar las mismas.

De esta manera, de las entrevistas realizadas al Director de Comunicación y Contenidos del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, el Lic. Ramiro Villa; a la Directora General de Coordinación Operativa del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, la Tec. Josefina Morales Mill; y a la Directora General de Gestión, Procesos y Calidad del Ente de Turismo de la ciudad de Salta, la Lic. Emilia Sanín Milían; se obtuvieron los siguientes resultados.

Referencias:

- **A:** Lic. Ramiro Villa
- **B:** Tec. Josefina Morales Mill
- **C:** Lic. Emilia Sanín Milán

Sobre la promoción turística de Salta

Pregunta N° 1	Según su opinión, ¿cómo calificaría la promoción turística de Salta, durante el periodo julio a diciembre de 2019?
A	En esa época si se hizo la promoción de las caravanas a Chile o se hablaba a los otros mercados. Julio si fue un buen mes, de nuestra temporada alta, se movió bastante, bastante frio también me acuerdo, pero en términos de comunicación, regular.
B	Bueno la verdad que, si se hizo bastante promoción, estábamos en otra situación, obviamente otro tipo de contingencia, no estábamos en pandemia, entonces como que la promoción pudo ser más criticada a lo que se puede realizar ahora en el 2020. Yo la pondría como buena.
C	Un 9, porque entendieron la estrategia turística de promoción particularmente.

Pregunta N° 2	¿Cree usted que Salta necesita más promoción?
A	No, yo creo que el turismo es política de Estado por el gran afluente que tiene y por el beneficio y derrame económico que tiene en la provincia y en la ciudad. En cuanto a la promoción hoy por hoy digamos, somos un destino consolidado, lo cual nos da cierta ventaja, siempre está bueno intentar seguir captando un mercado y seguir manteniendo la posición que teníamos en su momento que es el centro de distribución del NOA, que en su momento hace 12 años era Tucumán.
B	En el sentido a lo que respecta la promoción turística me parece que sí, pero porque eso es un constante crecimiento. Es decir, la promoción nunca tiene que faltar, porque siempre hay algo bueno y hay que motivar también a todos los emprendedores a que sigan emprendiendo y apostando con el desarrollo de nuevos productos.

C	A ver yo no creo que necesite más promoción, creo que necesita más estrategias de posicionamiento de mercado, ¿En qué sentido? Si bien Salta es uno de los principales destinos turísticos de Argentina o de Latinoamérica si lo queremos, podemos decir que, por ejemplo, nuestro principal mercado en lo que tiene que ver con el verde, con lo que es turismo natural o turismo activo, es Brasil y a nosotros nos falta todavía un posicionamiento con Brasil. Ahora, si nosotros lo pensamos desde el posicionamiento de Salta capital con respecto al resto de las ciudades o de los pueblos o municipios de la provincia, a nosotros nos falta un posicionamiento, ¿Por qué? Porque a nosotros nos ven como capital, no nos ven como destino turístico, ahí está la diferenciación entre uno y el otro. Si nosotros lo pensamos como destino nacional, somos la sexta ciudad más importante de Argentina, con lo cual ahí si tenés un buen posicionamiento.
---	--

Pregunta N° 3	¿Qué medio considera que es el más adecuado para promocionar un destino turístico?
A	Depende quien es tu público. Aquí, entra en parte lo que dice el área de estadísticas y el observatorio. Si el observatorio me dice que están llegando muchos turistas, más allá de la lectura que yo haga de las estadísticas propias de las redes, y me dicen que mi afluente más o menos es, por decirte, gente mayor, yo ya sé que yo tengo que apuntar a hablarle a esa gente mayor con el contenido que a ellos les gusta. Capaz que es una experiencia romántica en la ciudad, o algo que sea no tan <i>teenager</i> o para el público joven, entonces no voy a salir a venderle a una persona de 50-60 años una experiencia en bici con <i>trekking</i>, porque puede que le interese, pero sabes que la gran mayoría no. Pero si otras experiencias más <i>soft</i>, más tranquilas.
B	Pero para mí es importante los dos, entonces tener eventos o promociones de híbridos es determinante, digamos me parece lo más óptimo. O sea que sea mitad presencial y mitad online, o a través de las redes sociales. Pero me parece que ambas son muy importantes, más en la era que vivimos, que todo el mundo en su celular tiene acceso a todo, es primordial nunca dejar de promocionar, siempre estar activos con las redes sociales y seguir promocionando cosas nuevas y cosas que ya hiciste.

C	Entonces los medios dependen de la estrategia. Ahora, si vos me preguntás en cuanto a que segmento tengo en vista, nosotros siempre pensamos desde la oferta hacia la demanda, y no de la demanda hacia la oferta. Entonces primero tenemos que pensar en que datos tenemos de la demanda, que nos está diciendo la demanda, y la demanda nos está diciendo que por ejemplo un segmento hasta los 35 años tienen un uso más amplio de redes sociales, pero si nosotros pensamos en los clientes pre pandemia, nosotros decimos que tenemos un 60% de clientes o de turistas que son los adultos mayores y los adultos mayores no son frecuentes en redes sociales, sino que ellos están muy acostumbrados a las campañas gráficas de televisión, de medios gráficos, del folleto, entonces la respuesta es que depende el segmento.
----------	---

Sobre la utilidad de promocionar a través de las redes sociales

Pregunta N° 4	¿Cómo considera la utilidad de promocionar mediante redes sociales?
A	Para mí, es la mejor forma de llegar a la gente porque la persona que te sigue es por algo, porque ya tiene una afinidad, un cierto gusto hacia eso. Yo no voy a ponerme a seguir algo que no simpatizo, entonces vos sabés que en cierta forma te está pidiendo a vos que le des información. Entonces sabés que siempre hay un gran porcentaje de posibilidad de que vos con lo que le estés publicando, le guste, le interese, y se suma a esa movida. Hoy con lo que son las redes, la parte de canales como <i>YouTube</i>, no específicamente nosotros como destino, pero si ayudando a <i>influencers</i> o a <i>youtubers</i> a generar contenido en el destino, sabés de que te ayuda mucho más porque ellos también reciben un <i>feedback</i>, y la gente está mutando a eso, ya no es televisión clásica donde uno hace <i>zapping</i> sino es específicamente ver lo que yo quiero. Entonces esa súper segmentación del mercado hace que te consuma gente que le guste mucho y sabés que te va a venir al destino por esa empanada, eso que vio, esa foto que se sacó, entonces es una gran ayuda.
B	Es como fundamental la promoción a través de las redes sociales, me parece que sin eso no existimos como destino. Porque es así, antes de todo esto uno más se abocaba a los eventos, los eventos presenciales, la participación en

	ferias, en <i>workshops</i> , y a veces a las redes sociales, si las teníamos ahí pero ahora como que se profundizó toda la promoción y es fundamental porque toda la gente ahora se maneja por las redes sociales, hoy por hoy uno ni siquiera va a una agencia de viajes, compra todo a través de <i>internet</i> , de su teléfono, vos lo ves al destino en tu teléfono, en <i>Instagram</i> , te compras un viaje, te vas a Europa y te recorres el mundo.
C	Sin dudas es una gran herramienta que nos sirve para muchas cosas. Sirve por un lado para mostrar gestión, si lo hablas desde el concepto político, desde la política pública, sirve para mostrar tendencias, sirve para promocionar netamente, sirve para mostrar mejoras dentro del destino. Si vos las conjugas a las cuatro, en realidad te da como que las redes sociales te permiten una viralización que quizás otros medios no te lo permiten

Sobre el uso de las redes sociales para la promoción turística

Pregunta N° 5	¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles?
A	Las redes mismas te están dando la dirección por dónde ir, es lo que yo te decía, si estás hablando de <i>Instagram</i> sabes que es más eficiente vender con una foto que vender con una imagen llena de texto. Por ahí Facebook te permite jugar un poco más porque se desvirtuó lo que era originalmente, hoy ya se volvió un lugar de medios, con videos, con noticias, entonces ahí si te permite tener más opciones de información para llegar. Pero bueno, hoy por hoy, en lo que es hablarle al turista son Facebook e <i>Instagram</i>, y tenés eso. Siempre vía <i>Instagram</i>, el concepto de que la gente viaje por la foto, a ver las <i>stories</i> están muy buenas, pero te duran 24 horas.
B	Y digamos todo siempre a mi parecer, la estrategia como te decía es seguir posicionando al destino, que Salta se vuelva una ciudad destino. La promoción es mostrar todo aquello que venimos planificando, y eso se genera a través de cómo te digo de reuniones, empezando a vincular a todo el sector, empezar a vincular a las vinotecas, a las cervecerías, a la parte gastronómica, a los guías. Hoy por hoy la gente ya no se queda con lo tradicional, entonces ya cuando viene a Salta siempre quiere encontrar algo nuevo, todos aquellos que eligen volver por la amabilidad de la gente, por cosas

	intangibles. Está bueno que lo tangible también se plasme ahí. ¿Cómo hacemos? Generando experiencias.
C	A ver, es una pregunta que creo que te la vengo respondiendo, depende de la estrategia. Sinceramente nunca vas a encontrar dentro del marketing y de la promoción turística la mejor estrategia, o el mejor medio o la mejor forma. Siempre depende de que yo entienda que es lo que me está diciendo la demanda, por eso es tan importante que los destinos aprendan a medir, aprendan a escuchar.

Pregunta N° 6	¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales para la promoción turística de Salta?
A	-
B	Bueno nosotros por ejemplo como te decía, se incrementó ahora más, si bien nunca lo hemos dejado de lado, es como que le dimos ahora un poco más de un posicionamiento más profundo. No necesariamente hace falta que haya un evento o que generemos por ejemplo la semana del sándwich, la semana de la pizza, nosotros tenemos ya una planificación, armada inclusive ya para el 2021, lo cual queremos hacer más de 41 eventos, o sea ¡son muchísimos!
C	Bueno el uso es constante, de hecho si hablamos de hoy en día con la pandemia que obviamente la promoción no es la misma, nosotros hemos generado muchos eventos virtuales que tienen que ver justamente con posicionamiento de productos pero a su vez también con consumo, por ejemplo tuviste lo de la “Semana del Sándwich”, el sándwich en realidad no era considerado dentro de la gastronomía como algo vendible al turismo, en realidad lo pensás desde el consumo desde el ciudadano y ahí lo abrí, y si lo pensamos también por ejemplo el sándwich tiene su día internacional, y por ahí para nosotros es algo muy común, entonces el posicionamiento de eventos virtuales te sirve a través de redes sociales, o por ejemplo de campañas que tengan que ver con direccionamiento, así que esa sería mi respuesta.

Pregunta N° 7	¿Qué contenidos se priorizan en las redes sociales como herramientas de promoción turística de Salta?
A	<i>Facebook</i> es un poco más mezcla donde más es fotos, videos, compartir noticias, compartir videos que generan <i>influencers</i> o lo que fuese sobre la ciudad, que sepamos que tenga cierto valor y que está bueno comunicarlo, por un lado. Y después <i>Instagram</i>, trabajar más con lo fotográfico, por ahí también hacer video resúmenes, publicarlo por ahí como historias o ahora que se armó lo de los <i>reels</i> utilizarlo para eso como <i>Instagram</i> video, de resúmenes de eventos que se hayan hecho en la ciudad, eventos o sucesos Y después <i>Twitter</i> es puramente gestión, se hace un trabajo de apoyo a lo que es la gestión municipal, se publican notas que hagan otros medios, se invita también a la prensa a eventos que se estén armando, o sea ahora que estamos con una serie de <i>webinars</i> de Salta o de capacitaciones y <i>webinars</i> de presentación de destinos.
B	Y bueno el contenido sobre todo siempre es de la ciudad, es venir con el tema de los diferentes productos que ya existen y los nuevos que estamos incorporando, entonces básicamente es como te decía, por ejemplo, si es el día de la fundación de Salta venimos y ponemos fotos antiguas de la fundación de Salta y preguntamos “¿Qué lugar es este?” “¿Te ubicas?” y hacemos trivias, sorteos, preguntas también para que la gente sepa, los “¿Sabías qué?”, y en base a cada cosa siempre hay algo para poner. Pero fundamentalmente es todo lo de la ciudad, lo arquitectónico, lo histórico, lo cultural, lo turístico, los espacios verdes, lo gastronómico, lo de las artesanías, todo lo que abarque en sí, nosotros le damos como un impulso de promoción.
C	Bien, la priorización tiene que ver con el tipo de evento virtual o el tipo de información que se quiera brindar. Nosotros por ejemplo tenemos dividido en <i>Facebook</i>, lo que tiene que ver con Turismo Salta, que es un famoso “Visit”, con lo que es Ente de Turismo, ¿para qué? para que no se mezcle la información, en una va lo que es gestión y en la otra va lo que es promoción.

Pregunta N° 8	¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas?
A	Para mí tiene que ser sincera, o sea sincera en este sentido que te digo, no abusar de retoques, es como que, vamos a la fotografía de moda donde tenés un exceso de <i>photoshop</i> y no, yo no, todo lo contrario. El turista hoy te viaja mucho por la foto, también el hecho de mostrar la simpleza que tiene la ciudad, como la gastronomía, las cosas que vos podés venir a hacer, es lo mejor que podés hacer sin un exceso de retoque, o sea sin retoques casi.
B	Y pienso que todo va integrado, y como te decía, para mí por ejemplo el tema de imágenes es fundamental. Yo me acuerdo que hace un tiempo se usaban imágenes vacías (...). Entonces ahora que se estila, como quiere uno formar parte, se empieza a poner personas, ¿Viste que se empezaron a hacer publicidades más con personas, fotos con personas, videos con personas y no lugares vacíos o abstractos? No, se empezó a mostrar más la gente. Es venir y hacer un video en el cual se vea la gente disfrutando. Entonces me parece que siempre, poco texto y más imágenes, porque la imagen es lo primero, lo visual, lo que te atrae en todos los sentidos, Bueno en este caso pasa algo similar, entonces, ¿Cómo haces para atraer más gente? Es haciendo una promoción en la cual mostres el destino, mostres las cosas intangibles, inclusive no sé, que hagas una entrevista a las personas, y eso atrae más que tener todo un texto en un papel, en un folleto que ya casi no se estila, que sean diez mil palabras y que no tengas ganas de leer.
C	Depende que estrategia estemos usando, primero. Segundo, una cosa es el medio por el cual yo voy a generar la publicidad, y por el otro determinar si esto es una publicidad, una promoción, o una difusión de contenidos.

Sobre la promoción turística de Salta a través de las redes sociales

Pregunta N° 9	¿Cree usted que por medio de las redes sociales oficiales de <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> aumentó la llegada de turistas?
A	¡Sí! Y el claro ejemplo de eso es la cantidad de comentarios que uno recibe o uno lee, o yo subo una foto y todos te responden “Mira yo estoy acá” o “Vi esa

	foto y siempre me enamoro y hoy cumplí mi sueño” o te comentan fotos viejísimas con la foto de ellos, o preguntan “¿Dónde es ese lugar?”.
B	Si, si totalmente, yo pienso que sí. Nosotros hacemos toda una medición de eso y se incrementó bastante más con todo esto. Si vos no tenés una planificación, no estas midiendo tampoco y no estás viendo a través de un observatorio la parte de estadísticas quienes son los que quieren venir, porque eligen el destino Salta, que es lo que ellos buscan, eso va después a través de desarrollo de productos y ahí nos vinculamos con promoción. Es como un engranaje, todas las áreas trabajan en conjunto. Y si vos no comunicas lo que haces, no te sirve.
C	La promoción en sí, y esto te lo hablo desde el concepto genérico, siempre colabora a difundir los atractivos, no es el principal medio de ningún destino turístico. De hecho, por lo general nosotros en su momento hacíamos una medición de cuanto realmente es el impacto de promoción, el impacto de promoción puede llegar a ser el 5% del ingreso turístico, pero no es el responsable.

Pregunta N° 10	¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Salta a través de estas redes sociales?
A	Yo creo que si porque se está haciendo una promoción honesta en el sentido este que te repito siempre, no te estoy haciendo publicidad engañosa. Si algunas veces es difícil que al ser ciudad tenés capacidad limitada de contenido, es decir no te puedo vender todos los días empanadas, no te puedo cansar con el casco histórico, entonces ahí está esto de empezar a buscar que otras cosas puedo hacer en la ciudad.
B	¡Si, totalmente, si! Más o menos de lo que venimos hablando, si pero pienso que siempre se puede hacer más.
C	Creo que sí, sí creo que eso se ve reflejado en la cantidad de seguidores que tuvo un aumento en algunos de 30% y en otros del 50%, con lo cual te dice que el contenido está siendo atractivo para la persona. Creo que hay que empezar a entender que el concepto del uso de redes sociales, que por ahí tiene el joven o el <i>influencer</i> joven, no es el mismo que el concepto

	de posicionamiento de destino en redes sociales. Por ahí se confunden esas cosas, por eso es tan difícil, o tan fácil depende desde que óptica lo veas, hacer una elección de <i>influencer</i> para los destinos porque son muy contaditos aquellos que entienden ese concepto.
--	--

Sobre la relación entre las redes sociales y la promoción

Pregunta N° 11	A modo de conclusión, ¿cuál diría que es relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?
A	Es una relación necesaria, hoy por hoy no podés solamente vivir de los medios tradicionales, las redes sociales son la nueva forma de comunicación, nueva, vieja ya porque tiene sus años y es necesaria si vos querés seguir atrayendo al público. Si vos seguís dependiendo de las tradicionales 100% va a llegar un punto donde vas a dejar de tener un resultado o nunca vas a poder saber que tan buen resultado tenés que ese es el tema de la falta de medición.
B	Bueno es una relación como te digo bastante fortalecida y con un vínculo estrecho entre las dos porque, ¿Cómo te podría decir? No podés hacer una promoción sin mostrarla, porque como te decía, si no la mostrás es como que no se hizo, entonces es fundamental, sobre todo justamente el área esa de promoción de destinos. Si vos no la vinculas con las redes sociales, nadie lo conoce. ¿Cómo haces para traer un turista que está en otra parte del mundo, que antes elegía por ejemplo venir a Salta porque había visto un documental o porque decidió comprarse una guía y dice “Voy a Sudamérica, paseo por Argentina”? Salta a veces no era ni conocida, o sea estratégicamente antes nadie sabía ni donde quedaba Salta geográficamente.
C	A ver, es netamente un medio de promoción y tiene que ver con una herramienta que si se sabe utilizar permite el posicionamiento del destino para la promoción turística. Hoy por hoy estamos hablando de eventos híbridos en donde los <i>streaming</i> , en donde lo que tiene que ver con la reproducción en redes sociales es la forma que vos tenés de generar un evento masivo, más allá de que haya 50 personas sentadas en un salón.

Análisis de las entrevistas

a) Sobre la promoción turística de Salta

Con relación a la **calificación** que le otorgan a la promoción turística de Salta, realizada durante el periodo julio a diciembre de 2019, de la entrevista al Lic. Ramiro Villa, se tiene que la promoción turística a través de las redes sociales fue regular pese a ser un año de campaña electoral y temporada alta. Al respecto, según la Tec. Josefina Morales Mill, se hizo mucha promoción a través de las redes sociales por lo que la califica como buena. Por su parte, la Lic. Emilia Sanín Milán, la calificó como excelente (9) dado que durante el periodo de julio a noviembre se acopló a promociones nacionales e internacionales.

Por otra parte, según el Lic. Ramiro Villa los **medios** adecuados para promocionar un destino turístico depende del público, siendo la mejor manera a través de las redes sociales, por la hiper segmentación del mercado que hace que el destino se consuma mucho más. Destaca principalmente a *Facebook* e *Instagram* dado que a *Twitter* es una herramienta más de gestión municipal que de promoción.

Para la Tec. Josefina Morales Mill si bien las redes sociales son un factor determinante, destaca la importancia de realizar eventos y promociones de manera presencial. Es decir, a través del contacto directo con proveedores de servicios, agencieros, hoteleros a través de ferias y conferencias.

Para la Lic. Emilia Sanín Milán los medios dependen de la estrategia, pensando siempre desde la oferta hacia la demanda y no al revés. Así, por ejemplo, en el año 2019 (antes de la pandemia por Covid -19) un 60% de clientes o de turistas eran adultos mayores que no frecuentaban las redes sociales, sino que están muy acostumbrados a las campañas graficas de televisión, de medios gráficos, del folleto.

b) Sobre la utilidad de promocionar a través de las redes sociales

En cuanto a la **utilidad** de promocionar mediante redes sociales, según el Lic. Ramiro Villa las redes sociales son de gran ayuda. Primero porque, en comparación con los medios tradicionales resultan mucho más económicas y tienen un *feedback* mucho más rápido; y segundo, porque hay una híper segmentación en el mercado que hace que las personas consuman lo que les gusta.

La Tec. Josefina Morales Mill, por su parte, considera fundamental la promoción a través de las redes sociales, porque las personas ya no van a una agencia de viajes, sino que se

manejan a través de *internet*. Además, porque son útiles para incrementar el posicionamiento de Salta como destino turístico, pero sin dejar de lado los eventos presenciales.

Al respecto, según la Lic. Emilia Sanín Milían, sin lugar a dudas, la promoción mediante las redes sociales es una gran herramienta que sirve para muchas cosas. Desde la política pública para mostrar la gestión, y para promocionar netamente el destino. Además, agrega que son útiles para la viralización, la cual no es posible a través los medios tradicionales.

c) Sobre el uso de las redes sociales para la promoción turística

Con relación a las **estrategias** más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles, según el Lic. Ramiro Villa son las mismas redes las que te van guiando. Así, por ejemplo, en *Instagram* son más eficientes las fotos con un pequeño texto y con los *hashtags* correctos. Considera que las imágenes, a diferencia de los videos tienen permanencia. Además, según el entrevistado, Salta es un destino consolidado con las ventajas de que el Turismo es política de Estado y que se trata de un turismo reincidente.

Asimismo, el Lic. Villa destaca la importancia de resaltar lo que ofrece Salta (la ciudad más colonial, con los templos más lindos, y la mejor preservada); como así también el tema del calendario de intenciones de viajes del público objetivo, que permite planificar una promoción con al menos quince (15) días de antelación, que es el momento en el que las personas planifican sus viajes. De igual manera, resalta la importancia de responder a los comentarios en las redes sociales, sean éstos positivos o negativos con la finalidad de mostrar el punto de vista de la gestión.

La Tec. Josefina Morales Mill, por su parte, expresó que todas las estrategias son adecuadas para atraer a los turistas, pero de manera integrada. Afirma que es primordial la promoción basada en la planificación y el trabajo en equipo con los distintos sectores (hoteleros, gastronómicos, guías, entre otros), porque las personas ya no se quedan con lo tradicional, buscan lo intangible, las experiencias, por lo que es importante transmitir eso a través de las redes sociales y eventos presenciales.

De manera coincidente con el Lic. Villa, para la Tec. Josefina Morales Mill las imágenes con un poco de texto son fundamentales para cautivar la atención de los turistas. Agrega, además, que las imágenes deben incluir personas con la finalidad de mostrar la cultura, las tradiciones, y las cosas que se pueden hacer. También que es primordial que la página web este actualizada, el calendario de eventos, y la parte institucional en Twitter.

Para Lic. Emilia Sanín Milían, las estrategias siempre dependen de la demanda. Explica que el proceso turístico parte de la investigación, de ahí se consolida el desarrollo de productos para llegar así al último eslabón que es la promoción misma.

En cuanto al **uso de las redes sociales**, la Tec. Josefina Morales Mill, afirmó que principalmente se utilizan para el posicionamiento de Salta como destino turístico, resaltando una vez más la promoción a través de eventos, de acciones (como iluminar el Cabildo en fechas especiales, la semana de Sándwich, entre otras), las cuales tienen su repercusión e impacto en las redes sociales. Por su parte, la Lic. Emilia Sanín Milían, explicó que el uso es constante y que cambió con la llegada de la pandemia. Pasó de promocionarse con eventos presenciales a eventos virtuales que tienen relación con el posicionamiento del producto como así también con el consumo. Siempre a través de las redes sociales.

d) Sobre contenidos en las redes sociales

En cuanto a los **contenidos**, según el Lic. Ramiro Villa en *Facebook* se pueden generar contenidos con valor a través de fotos, videos, como así también compartiendo noticias y videos que generan *influencers*. En *Instagram* se generan más a través imágenes y, con videos de resúmenes de eventos o sucesos ocurridos en la ciudad.

Para la Tec. Josefina Morales Mill el contenido es muy abarcativo. Se promociona la ciudad: lo arquitectónico, histórico, cultural, lo gastronómico y espacios verdes, es decir, los productos que ya existen, pero también los nuevos que se van desarrollando e incorporando.

Por su parte, según la Lic. Emilia Sanín Milían la priorización de contenidos tiene que ver con el tipo de evento virtual o el tipo de información que se quiera brindar. En *Twitter* la información es sobre la gestión, a través de la cual el político se comunica, motivo por el cual los usuarios de esta red son más homogéneos que en el resto de las redes sociales. En *Facebook* se promociona desde un *spot* donde se muestra lo que se puede hacer en la ciudad, pasando por los eventos hasta llegar a las actividades creativas que se van desarrollando, todo ello para que se haga viral. Por su parte, en *Instagram* la promoción es principalmente a través de imágenes.

e) Sobre la promoción turística de Salta a través de las redes sociales

Para el Lic. Ramiro Villa **por medio de las redes sociales oficiales** de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* aumentó la llegada de turistas a la ciudad de Salta. Esta afirmación se fundamenta en el *engagement* que generan las mismas, y porque la promoción turística se basa en una publicidad sincera, honesta, sin retoques, según sus palabras.

Así, según el entrevistado, la medición de los resultados es a través de la interacción generada. Siendo ésta una de las ventajas de la promoción a través de las redes sociales en comparación con las tradiciones como la televisión y la radio, las cuales resultan, además, bastantes costosas. De manera coincidente la Tec. Josefina Morales Mill dijo que si, que llevan una medición del incremento de turistas. En contraposición, según lo manifestó la Lic. Emilia Sanín Milían el uso de las redes sociales oficiales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* colaboran con la difusión de los atractivos turísticos, pero no son el principal concepto para medir la llegada de turista.

f) Sobre la relación entre las redes sociales y la promoción

Por último, respecto a la **relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística** de Salta, el Lic. Ramiro Villa afirma que es una relación necesaria. Esto, debido a que no se puede recurrir solo a los medios tradicionales, ya que las redes sociales no sólo permiten atraer a un público mucho más segmentado y medir los resultados de la inversión realizada, sino también decidir los lugares, el formato, las herramientas, los tipos de publicaciones, entre otros.

Para la Tec. Josefina Morales Mill la relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística es estrecha, ya que no se puede hacer promoción sin mostrarla a través de las redes sociales, en otras palabras, si no hay promoción, no hay desarrollo del destino turístico y por ende tampoco un posicionamiento del mismo. Destaca una vez más la importancia de la promoción presencial en ferias, no solo nacionales sino regionales e internacionales.

Y para la Lic. Emilia Sanín Milían las redes sociales son netamente un medio de promoción y tienen que ver con una herramienta que si se sabe utilizar permite el posicionamiento del destino para la promoción turística.

En el anexo III del presente trabajo se pueden observar imágenes de las redes sociales analizadas.

10. CONCLUSIONES

La presente investigación estuvo orientada a analizar el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de promoción Turística de la ciudad de Salta, por lo que permite arribar a las siguientes conclusiones.

Primero, en cuanto al objetivo de identificar y conocer qué son y qué ofrecen las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, y *Twitter* concluir, en base al análisis documental realizado que las Redes Sociales son plataformas digitales que permiten, entre otras cosas, crear distintos tipos de perfiles públicos o privados dentro de la red, con la finalidad de construir una interacción social entre las personas, grupos o instituciones, independientemente de su ubicación geográfica. Se trata de medios de difusión interactivos y dinámicos que ofrecen la posibilidad de compartir todo tipo de información a través de videos, imágenes, enlaces, textos o una combinación de éstos, con terceras personas, conocidos, como así también con absolutos desconocidos.

Segundo, cuando el objetivo de identificar los contenidos de parte del Ente de Turismo de la ciudad de Salta y evaluar el uso del mismo, en base a la técnica de la entrevista se concluye que los contenidos dependen de la red social que se trata. Se pudo observar que en *Facebook* e *Instagram* se generan contenidos relacionados con las características de Salta como así también de eventos o actividades realizadas en la ciudad, mientras que la red social de *Twitter* se centra en la gestión municipal.

El uso principal que se le da a las redes sociales es la promoción para fortalecer el posicionamiento de Salta como destino turístico. Para ello se recurre a las herramientas que proveen cada una de las redes sociales, y a una estrategia que combina lo virtual con lo presencial en ferias y eventos nacionales e internacionales.

Tercero, con relación al objetivo de indicar los beneficios que generan las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Salta en relación a presencia, actividad y publicaciones concluir que *Facebook* presenta una gran cantidad de seguidores, sin embargo, *Instagram* es la red que tiene una mayor participación de los usuarios. Respecto al número de publicaciones destacan con diferencia *Twitter* y *Facebook*. Y con relación al tipo de publicaciones se destacan los *posts* con imágenes en *Facebook* y *Twitter*.

De esta manera se pudo comprobar que sobre el *engagement* o actividad se destaca *Instagram*. Por su parte, *Twitter* sobresale por ser la red social con mayor número de

publicaciones, no obstante, se encuentra por debajo de *Facebook* en seguidores y sobre todo en el *engagement* con relación a *Instagram*. Y en lo que respecta a *Instagram*, se comprobó que el número de seguidores y de publicaciones son bastante inferiores a *Facebook* y *Twitter*, pero que es la red que destaca sobre todo por el gran resultado alcanzado en el nivel de *engagement* situándose por delante de las demás redes sociales.

Cuarto, en cuanto al objetivo de analizar y exponer la relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística concluir que la misma es una relación necesaria porque las redes sociales se consolidaron como herramientas de comunicación indispensables dentro de la sociedad, sin las cuáles la promoción de un destino turístico estaría incompleta. Esto debido a que las personas utilizan las redes sociales de manera habitual, por la diversidad de opciones, que van desde la posibilidad de escribir mensajes de textos, audios y videos, hasta realizar comentarios, consultas, o recopilar información, bajo esquemas muy innovadores. Por lo tanto, la promoción turística no sería posible sin las herramientas que proveen las redes sociales, y por ende tampoco el posicionamiento de un destino turístico.

Por lo expuesto, se comprueba la hipótesis de la investigación que sugiere que el uso y efectividad de las Redes Sociales oficiales como herramienta de Promoción Turística de la ciudad de Salta, varía según sea el objetivo de promocionar, interactuar o comunicar un mensaje. Se pudo comprobar que siendo el interés promocionar a Salta como destino turístico se recurre principalmente a la red social de *Facebook*, la interacción ocurre en mayor parte en *Instagram*, mientras que las novedades de la gestión se publican en *Twitter*.

En consecuencia, se recomienda el establecimiento de un objetivo particular para *Facebook* e *Instagram*; utilizando los medios, herramientas y contenidos que hagan posible una buena estrategia de marketing ya que son las redes que generan mayor *engagement* con el público objetivo, dejando *Twitter* como canal de comunicación e información.



Carolina Mercado E.
24237838



Julieta de Lucia
38.894.639

11. BIBLIOGRAFIA GENERAL CONSULTADA

- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing de destinos turísticos*. Trillas.
- Agueda Esteban, Mandariaga Miranda., et tal. (2008) *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Argentina. *Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta*. Recuperado de <http://turismo.salta.gov.ar>
- Botey, P. (2020) *Las 4 P del marketing que debes conocer*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Notification%20Frequency>
- Cajal, M. (2016) *10 estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en el 2021*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Cajal, M. (2017) *Ventajas y desventajas de las redes sociales: 14 cosas que deberías saber*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales.html/>
- Cajal, M. (2020) *Redes sociales en turismo. ¿Cuáles son mejores? Guía para hoteles, agencias y negocios de turismo*. Recuperado de https://www.mabelcajal.com/2020/03/que-redes-sociales-para-turismo-hotel-agencia.html/?fbclid=IwAR0s_DCFrT_iilpZOC0_ForBfCim_YBMgE-192IjIN1SAumyJppcDZGmwVY
- Calderón, W. A. (2018) ¿Qué es el branding de destinos? En *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- Cánaves Galarce, M. B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales* (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1376/>
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. [E-book] España: RC libros.
- Cegos – Equipo de Colaboradores (2019) *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Recuperado de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20contempla%20la,el%20turista%20perciba%20nuestro%20destino.>

- Cervantes, S. L. (2017). *Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador*. (Tesis de Grado) Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14102/CERVANTES_SHIRLEY_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Soloaga, C. (2016). *Contenidos para Instagram*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-instagram/>
- Díaz Soloaga, C. (2017). *Cómo crear contenidos para Facebook que triunfen, guía para Pymes*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Salta (2020a). *Página de Facebook de Turismo Salta Ciudad*. Argentina: Municipalidad de la Ciudad de Salta. Recuperado de <https://www.facebook.com/turismoenSLA/>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Salta (2020b). *Página de Twitter Turismo Salta Ciudad*. Argentina: Municipalidad de la Ciudad de Salta. Recuperado de <https://twitter.com/turismoSLA>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Salta (2020c). *Página de Instagram Turismo Salta Ciudad*. Argentina: Municipalidad de la Ciudad de Salta. Recuperado de <https://www.instagram.com/turismosla/>
- Fernández García, J. (2020) Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. En *We are social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fernández, J. A. F., Duarte, P. A. O., & Mogollón, J. M. H. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Gabino, D. (2019) El Turismo necesita profesionales adaptados al Turismo 4.0. En *NexoTur*. Recuperado de <https://www.nexotur.com/noticia/101876/NEXOTUR/El-Turismo-necesita-profesionales-adaptados-al-Turismo-4.0.html>
- González, M. (2021) 10 Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital. En *Aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/diferencias-marketing-tradicional-digital/>

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.
- Hernández, C. (2019) *Community manager, herramientas, analítica e informes (IFCT38)* [E-book] España: CEP
- Inacio, C. (2020) *12 herramientas de Facebook esenciales para empresas y Community Manager*. Recuperado de <https://claudioinacio.com/2020/04/09/herramientas-de-facebook-empresas/>
- Inacio, C. (2020) 20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2020. En *Aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
- INPROTUR (s.f.) Argentina.gob.ar Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) y Red Tourist Info (2017) *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-pdf/>
- Kemp, S. (2020) Digital 2020: Argentina. En *We are social*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson educación.
- Los Cabrera (2020). *Marketing de contenidos, sus características (marketing digital)*. Recuperado de <https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/caracteristicas-marketing-de-contenidos/>
- Luna Cortes, G. (2016). *Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística*. (Tesis Doctoral) Universidad de Sevilla, España.
- Matesa, D. (2020) *Crear contenidos de valor para Instagram*. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/contenidos-instagram/>

- Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. (Máster) Escuela de organización industrial. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Meza, F. (2021) *El turismo se salvará gracias al marketing digital en 2021*. Recuperado de <https://www.adity.cl/blog/2021/01/18/impulso-turismo-en-chile/>
- Millet, O. F. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. B-Olga Femenía Millet. En Dialnet.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>
- Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. (Trabajo de investigación) Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Recuperado de <http://193.147.26.104/handle/10952/3337>
- Pizarro, G. (2020) *La evolución del marketing. Las 4 C's y las 4 E's*. Recuperado de <http://unikomarketing.com/2020/12/evolucion-marketing-4-c-4-e/>
- Posizionate (2018) 7 ventajas de utilizar las Redes Sociales en Turismo. Recuperado de <https://blog.posizionate.com/7-ventajas-de-utilizar-las-redes-sociales-en-turismo>
- Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos (2017) En *Entorno turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Pulso Turístico (2018) *Marketing Turístico digital*. Recuperado de http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=11035&titulo=Marketing-Turistico-digital
- Ramos, J. (2019) *¿Qué tipos de contenidos funcionan mejor en Twitter?* Recuperado de <https://www.consultor-seo.com/tipos-de-contenido-para-compartir-en-twitter/>
- Rojas, F., & Sánchez, R. (2017). *Facebook para la empresa en 4 Pasos*. España: Felou, SA de CV. [e-book] Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VqzrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&>

dq=Rojas,+F.,+%26+S%C3%A1nchez,+R.+(2017).+Facebook+para+la+empresa+en
%23+4Pasos&ots=dJY2bH6Qyg&sig=LSRsnouuUVcbaj9TQwiLLRr4FMo#v=onepa
ge&q&f=false

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. [e-book] Recuperado de
<https://books.google.com.ar/books?isbn=1944278931>

Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico 2*. Madrid: Paraninfo, SA.

Vegazo, P.I. (2011) *Marketing de destinos*. Recuperado de
<https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>

Yi Min Shum (2019) *E-Commerce. Situación digital y social media en Argentina 2019*.
Recuperado de https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/#Dispositivos_mas_usados

12. ANEXOS

12.1. Entrevista

Las preguntas que guiarán las entrevistas serán las siguientes:

1. Según su opinión, ¿cómo calificaría la promoción turística de Salta, durante el periodo julio a diciembre de 2019? (excelente, buena, mala)
2. ¿Cree usted que Salta necesita más promoción?
3. ¿Qué medio considera que es el más adecuado para promocionar un destino turístico?
4. ¿Cómo considera la utilidad de promocionar mediante redes sociales?
5. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles?
6. ¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales para la promoción turística de Salta?
7. ¿Qué contenidos se priorizan en las redes sociales como herramientas de promoción turística de Salta?
8. ¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? (videos, imágenes, comentarios, promociones)
9. ¿Cree usted que por medio de las redes sociales oficiales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* aumentó la llegada de turistas?
10. ¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Salta a través de estas redes sociales?
11. A modo de conclusión, ¿cuál diría que es relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?

12.2. Resultados de las entrevistas

Entrevistador	Julieta de Lucia
Entrevistado	<u>Lic. Ramiro Villa</u>
Cargo/Área	Director de Comunicación y Contenidos del Ente de Turismo de la ciudad de Salta
Fecha y hora	Jueves 05/11/2020, 16 hs.
Lugar	Bar Charleston, Gral. Güemes 92

Introducción: Se pregunta al Lic. Ramiro Villa sobre el cargo que ocupa dentro del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

Julieta de Lucia: *Bueno principalmente, ¿Cuál es el cargo que ocupa dentro del Ente de Turismo de la ciudad de Salta?*

Ramiro Villa: Yo soy Director de Comunicación y Contenidos del Ente de Turismo de la ciudad de Salta.

Julieta de Lucia: *¿Y eso está dentro de un área?*

Ramiro Villa: No, dentro de lo que es la Municipalidad, la que antes se llamaba Secretaria de Turismo ahora se transformó en un Ente, es decir un ente autárquico que tiene su autonomía presupuestaria y dentro de esa parte está el presidente del Ente, Fernando García Soria. Después está el subsecretario que es Juan Manuel Contreras, y después están lo que vendrían a ser los directores generales y en la otra línea de directores, que ahí estoy yo.

Julieta de Lucia: *¿Tiene personas a cargo, o está solo en esa área?*

Ramiro Villa: A cargo mío también está la parte de prensa, la chica de prensa que está más abocada a lo que es gestión, pero es como que en la parte de comunicación turística en realidad yo me nutro más de las otras áreas, es decir, el área de productos genera o justamente incentiva la generación de productos que son los que yo después puedo comunicar. Entonces, el área de productos con mesas técnicas elabora o empieza a hacer mesas con cerveceros entonces se elabora un mapa de las cervezas en Salta, se empieza a generar o empieza a buscar experiencias relacionadas al vino, entonces se lanza el mapa de las experiencias del vino en la ciudad, o la experiencia en las vinotecas, y estas situaciones así.

O, por ejemplo, si hacen eventos, el área de promoción genera eventos a los cuales desde mi área se genera la comunicación, o sea las piezas gráficas, videos, toda esa cuestión. Después en lo que es el evento en sí, se hace la cobertura, ya sea con redes sociales, fotos, se hace un video resumen.

Julieta de Lucia: *Entonces, ¿está encargado de todas las redes sociales?*

Ramiro Villa: En realidad dentro de lo que es el Ente tenemos, específicamente en *Facebook*, tenemos dos; la propia del Ente de Turismo, y la otra que es “Turismo Salta Ciudad”. Entonces la del Ente de Turismo es un perfil de gestión y cosas relacionadas, o sea no solo de cosas que hace el Ente, sino también la Municipalidad que pueden ser útiles para el turismo.

Julieta de Lucia: *Lo que yo estoy analizando es Facebook “Turismo Salta Ciudad”, Instagram “@turismosla” y Twitter “@turismosla”.*

Ramiro Villa: Claro, esas tres son las que siempre se tuvieron y ahora este año se agregó la del Ente, “Ente de Turismo de la ciudad de Salta” que si mal no recuerdo lo siguen 350 personas, muy poquito, porque es un público muy específico al que se le está hablando.

Julieta de Lucia: *¿En este puesto está desde esta gestión?*

Ramiro Villa: Estoy desde esta gestión, antes si estuve participando en la gestión anterior, estuve un año y medio también, pero como diseñador gráfico entonces hacía todo lo que sean las piezas de comunicación y por ahí la cobertura de los eventos que se desarrollaban cuando era Secretaría.

Julieta de Lucia: *Según su opinión, ¿cómo calificaría la promoción turística de Salta, durante el periodo julio a diciembre de 2019? (excelente, buena, mala)*

Ramiro Villa: De julio a diciembre de 2019... normal, bien. Estoy intentando acordarme que paso en esa época. Pasa de que también fue una situación, no es atípica pero sí que cada 4 años te pasa, que es más de campaña electoral, y era otra la situación. En esa época si se hizo la promoción de las caravanas a Chile o se hablaba a los otros mercados. Julio si fue un buen mes, de nuestra temporada alta, se movió bastante, bastante frio también me acuerdo, pero en términos de comunicación, regular.

Julieta de Lucia: *¿Cree usted que Salta necesita más promoción?*

Ramiro Villa: No, yo creo que el turismo es política de Estado por el gran afluente que tiene y por el beneficio y derrame económico que tiene en la provincia y en la ciudad.

En cuanto a la promoción hoy por hoy digamos, somos un destino consolidado, lo cual nos da cierta ventaja, siempre está bueno intentar seguir captando un mercado y seguir manteniendo la posición que teníamos en su momento que es el centro de distribución del NOA, que en su momento hace 12 años era Tucumán. Hoy logramos hacerlo que sea Salta con

una frecuencia de 120 vuelos semanales, con turistas de todo el mundo, o sea un 20% son turistas extranjeros, y nacionales siendo prioritarios Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba, Rosario, o sea somos un destino que la gente elige y eso está bueno, y hay que mantenerlo, entonces es importante siempre reforzar y hacer campañas de recordación de destino, y seguir incentivando o seguir demostrando lo que es el destino.

Y eventualmente seguir mostrando estas cosas que uno genera, estos nuevos productos que uno puede llegar a generar, para seguir atrayendo al turista. En los últimos 6 años estuve en promoción así que lo vengo viendo. Pero si, el hecho que en Salta el turismo sea política de Estado, le da una ventaja contra otros destinos.

Es un poco también lo que está haciendo Jujuy, que tiene como Ministro de Turismo y Secretario a dos salteños que estuvieron en cargos acá, que los conozco y fueron dos de los grandes impulsores, uno desarrollo el producto Tren a las Nubes con los dos nuevos recorridos que se hicieron y que generó la mejor temporada que tuvo Salta; y después el otro que fue uno de los grandes desarrolladores de estrategias de promoción en la provincia, entonces vos te fijás lo que está haciendo Jujuy y es un poco como empezó Salta, entonces ahí está también esto de constantemente mantenerse fresco y seguir recordándole a la gente.

Y aparte una ventaja que tiene Salta es que el 56% de la gente que vino alguna vez, vuelve, más de dos veces incluso. Es un turismo reincidente que, que es lo que te pasa también, capaz que el primero que te viene te hace un tour cerrado, o sea viene y va a Cafayate, visita una bodega y vuelve y le gusta Cafayate entonces la próxima capaz quiere ir en auto, tomarse más días, entonces vas estirando. En el primer viaje capaz que recorres en esos famosos tours de la Argentina, capaz que estás 3 días en Salta, te encanta Salta, te quedan unas ganas terribles de volver y volvés y empezás a descubrir más en detalle cada cosa.

Como que primero tuviste un pantallazo y decís *“Bueno ahora me quedo 5 días en Salta entonces voy a hacer la vuelta a los valles, voy a dormir una noche en Cafayate”*, y eso es lo que te hace que la gente vuelva, que se enamoran y se quedan cortos en tiempo para conocerlo. Esos son los datos que uno siempre promueve o que le gustan, que sabes que los productos en Salta están consolidados, sabes que le gustan a la gente y que sabes que la gente los va a venir a buscar siempre. Y la mejor promoción que uno siempre va a ver es el boca a boca y sabes que en Salta siempre esta.

Julietta de Lucia: *¿Qué medio considera que es el más adecuado para promocionar un destino turístico?*

Ramiro Villa: Depende quien es tu público. Aquí, entra en parte lo que dice el área de estadísticas y el observatorio. Si el observatorio me dice que están llegando muchos turistas, más allá de la lectura que yo haga de las estadísticas propias de las redes, y me dicen que mi afluente más o menos es, por decirte, gente mayor, yo ya sé que yo tengo que apuntar a hablarle a esa gente mayor con el contenido que a ellos les gusta. Capaz que es una experiencia romántica en la ciudad, o algo que sea no tan *teenager* o para el público joven, entonces no voy a salir a venderle a una persona de 50-60 años una experiencia en bici con *trekking*, porque puede que le interese, pero sabes que la gran mayoría no. Pero si otras experiencias más *soft*, más tranquilas.

No voy a venderle o promocionarle a él que hay monopatín en la ciudad. En ese caso, si yo tengo identificado mi público, las redes me ayudan a identificar ese público y como lo tengo que ir hablando, y siempre haciendo esta lectura del *feedback* que vas teniendo y de las consultas que te van haciendo ellos mismos en las redes. Hoy por hoy nos están consultando mucho de los protocolos, como venir y esas situaciones; y se les explica como es el procedimiento y también se les aclara por una cuestión de que el turismo no está habilitado.

Julieta de Lucia: *¿Cómo considera la utilidad de promocionar mediante redes sociales?*

Ramiro Villa: Para mí, es la mejor forma de llegar a la gente porque la persona que te sigue es por algo, porque ya tiene una afinidad, un cierto gusto hacia eso. Yo no voy a ponerme a seguir algo que no simpatizo, entonces vos sabes que en cierta forma te está pidiendo a vos que le des información. Entonces sabes que siempre hay un gran porcentaje de posibilidad de que vos con lo que le estés publicando, le guste, le interese, y se sume a esa movida.

Que con una foto que yo publique, se interese en el destino y te investigue o te pregunte a vos, o quiera saber más, y decir “*Yo voy a ir a hacer esa foto*”, “*Yo quiero ir a subir al campanil*”, “*Yo quiero ir a...*”, ósea es esencial.

Antes con los medios tradicionales vos hacías un anuncio en una revista, perfecto, tenías una tirada capaz que, de 50.000 copias, pero a ciencia cierta no sabías a que porcentaje le generabas una intención de compra o intención de venir al destino, que es lo importante. Hoy por hoy, vos sabes que generas una comunicación o querés hacer una movida, lo publicas, le pones pautas que también lo direccionas perfecto digamos al público o al *target* hiper segmentado, que podés decidir hasta el horario que vos querés que se publique y que sabes que

va a ser mucho más rentable porque capaz que es un cuarto, un quinto del costo de lo que te sale hacer esa publicación en un medio tradicional.

Lo mismo que por ahí con la radio, con la televisión también, son medios que se volvieron muy caros y uno nunca termina de saber que tan bien te fue con esa inversión que hiciste. Que, por ejemplo, hoy con lo que son las redes, la parte de canales como *YouTube*, no específicamente nosotros como destino, pero si ayudando a *influencers* o a *youtubers* a generar contenido en el destino, sabes de que te ayuda mucho más porque ellos también reciben un *feedback*, y la gente está mutando a eso, ya no es televisión clásica donde uno hace zapping sino es específicamente ver lo que yo quiero. Entonces esa súper segmentación del mercado hace que te consuma gente que le guste mucho y sabes que te va a venir al destino por esa empanada, eso que vio, esa foto que se sacó, entonces es una gran ayuda.

Julieta de Lucia: *Una pregunta que tengo más personal, ¿Todo el contenido que usted sube pasa por algún filtro antes, o sea una autorización de si podés subir eso o no?*

Ramiro Villa: A ver, nosotros dentro del plan de comunicación más o menos se pacta de que se va a hablar y también las tendencias en redes, por ejemplo, los jueves de *#TBT* algunas veces se sube eso, pero todo el contenido o su gran mayoría es de producción propia, o sea del Ente.

También colaboración de gente que sube una foto, te etiqueta, se le pide autorización y también cuando se sube se los etiqueta, siempre se busca eso, y siempre cuidando que no se incentive a cuestiones de vandalismo, que lo que esté haciendo también sea correcto, es decir no fomentar la ilegalidad, puede ser una foto muy artística, pero si hay algo que no es coherente con lo que busca el municipio, no se puede publicar.

Y también con la transparencia de no direccionar o promocionando directamente un comercio, un lugar, lo que sea. Siempre es fomentar una actividad genérica.

Julieta de Lucia: *¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles?*

Ramiro Villa: Las redes mismas te están dando la dirección por dónde ir, es lo que yo te decía, si estás hablando de *Instagram* sabes que es más eficiente vender con una foto que vender con una imagen llena de texto ¿Por qué? Por dos cosas: una, una foto yo te puedo hacer promoción, o sea le puedo poner un pequeño porcentaje de texto, pero esa foto, más allá de lo estético, si está bien cargado con el *hashtag* correcto, con la ubicación correcta y todo, sabes

que se va a mover en cierta forma, y también incluso hasta etiquetando a medios que sabes que la gente le puede llegar a interesar, te va a ayudar un montón en posicionar la foto y en llegar al público.

Hoy por hoy, las redes están en esto de ofrecerte cosas en base a los algoritmos, también ellos están experimentando en no sobresaturarte con el mismo algoritmo e irte tirando cosas más *random* o cosas que alguna vez hayas visto.

Por decirte, *Facebook* ya tiene más de doce (12) años conociendo tu información, entonces te conoce hace doce (12) años y te puede sacar mucha información, te puede traer cosas que en algún momento vos consumiste, que hace mucho que no ves, entonces capaz que te lo tire y te vuelve a incentivar entonces te genera esa necesidad de seguir conociendo o volver a informarte.

Lo mismo de esa tecnología se está llevando a *Instagram*, pero ahí tenés esta cuestión. Por ahí *Facebook* te permite jugar un poco más porque se desvirtuó lo que era originalmente, hoy ya se volvió un lugar de medios, con videos, con noticias, entonces ahí si te permite tener más opciones de información para llegar.

Por ejemplo, yo te puedo publicar una noticia que te puede interesar, puedo publicarte fotos que los turistas manden, puedo hacer un video resumen o un álbum resumen y también con el *feedback* vas viendo, esto me va sirviendo, esto no, es muy constante tener que estar prestando atención en estas cosas que la gente misma te va diciendo que es lo que quiere consumir.

Y después también el hecho del resultado que uno va teniendo cuando uno hace una publicación, si vos ves que una publicación tiene muy poca interacción, claramente no le intereso. Que también eso y lógicamente o algunas veces te pasa que uno sube algo que por ahí no es tan de lo que sabes que puede llegar a tener éxito y sin embargo funciona mucho. ¿Y por qué? No se sabe, si es un error de la matriz o qué, pero bueno pasa, es lo que se está viendo mucho también en *YouTube*, que hay videos que la gente sube porque es lo que tiene, con lo que llego a hoy, y quizás no en el momento, sino en dos (2) años explota y vos decís ¿Por qué? Y bueno paso algo, o sea capaz que este intento de re aprendizaje que tiene de los algoritmos dice “Te lo voy a tirar de vuelta” y capaz que la gente lo descubre, lo ve y lo empieza a consumir.

Y a nosotros también nos pasa que, en esta etapa, y lo estoy viendo en *Facebook*, que algunas veces me llegan comentarios de publicaciones hechas en 2015 y te pones a leer y si, es gente que de la nada le apareció una publicación.

Julieta de Lucia: *Puede ser de los “recuerdos” que tiene Facebook.*

Ramiro Villa: Claro, por ejemplo, el recuerdo también está bueno para seguir incentivando. Es una herramienta que te genera *Facebook*, vos como administrador de la cuenta no te aparecen los recuerdos, pero si a la gente que capaz que lo compartió y se genera un *revival* de eso.

Pero bueno, hoy por hoy, en lo que es hablarle al turista son *Facebook* e *Instagram*, y tenés eso. Siempre vía *Instagram*, el concepto de que la gente viaje por la foto, a ver las *stories* están muy buenas, pero te duran 24 horas, y uno las puede ir guardando en destacadas, pero es más para una bitácora propia que, por ahí es muy poca la gente que entra al perfil para buscar en las historias guardadas, pero si por ejemplo el *feed*, encontrar o generar un *feed* lo más limpio posible, siempre buscando las particularidades que tiene el destino, eso es lo más importante.

Por ejemplo, nosotros hablamos mucho con Tripin Argentina, y Tripin Argentina comenzó siendo un *blog* de viajes, que después se abrió un *Facebook*, empezó a explotar en *Facebook*, pero después surgió la parte de *Instagram* y se empezó a meter y ahí encontró que la red de ellos era esa, mostrar fotos de Argentina con una edición muy cuidada, una edición fotográfica pero no *photoshoper* digamos para mostrarte el destino y siempre decir, que es lo importante cuando vas a mostrar un destino, que sea una foto que el turista te puede llegar a sacar, no me saques una foto colgado de la punta de un edificio hermosa porque vos sabes que la gente va a decir “Quiero ir ahí” y no se puede decir que fue una edición especial, que se utilizó un helicóptero, etc. Siempre tiene que ser eso, porque yo personalmente lo tomo como una publicidad engañosa o por ejemplo el clásico, la foto típica en la muralla china que lo ves vacío, hermoso y sabes que no es así.

A mí me paso en Brasil, en Rio, nos fuimos a un lugar que vos veías la foto y era un mar cristalino, hermoso, nada de gente... era Mar del Plata en temporada porque encima caímos un feriado entonces estaba lleno de gente. Y bueno, ¿Qué pasa? Vos me estas vendiendo una imagen de un lugar donde quiero ir a descansar, yo te la compro, yo voy hasta allá, yo me alquile un auto, yo me hice 2 horas en auto, para ir y todo, llegue, estaba lleno de gente y bueno, el lugar era lindo, pero no era como en la foto. En la Muralla China, en esto que me paso en Brasil, en Machu Picchu.

Julieta de Lucia: *Bueno a mí me pasó en Las Vegas, en el cartel, llegar y que esté lleno de gente, por lo menos había alguien organizando una fila y encima el cartel era muy chiquito.*

Ramiro Villa: Bueno a mí también me paso en Las Vegas de decir “Hermoso el cartel” que se yo, pero vos lo ves y está lleno de gente y decís “Bueno ya llegué hasta acá” y lo haces.

Y esa es la ilusión que muchos te venden. O por ejemplo me paso en Pisa, en la Torre de Pisa, todos intentando sostenerla, las mil y una formas de hacerlo y eso es lo que yo veo. O, por ejemplo, el David en Florencia, en la Galería de la Academia, es una bestia el David, la obra en sí y la puesta en escena que tiene, pero tenés alrededor tanta cantidad de gente que es muy difícil como decís vos disfrutarlo en la inmensidad.

Julieta de Lucia: *O como con la Mona Lisa también que dicen que es muy chico el cuadro en el Museo Louvre.*

Ramiro Villa: ¡Claro! Bueno dentro de ese viaje yo me había ido a Verona donde está la historia de Romeo y Julieta, entonces fui ahí. Estaba en Verona porque tenía unos amigos ahí, caigo y era un montón de gente y todos haciéndole el rito que se hace con Julieta que es tocarla entonces vos la ves y decís “Me está rompiendo con la ilusión”.

Pero pasa, y es algo con lo que en provincia yo también he luchado de que muchas veces una agencia, yo salteño, no hay mejor persona que conozca el destino que uno que vive ahí, pero también les cuesta mucho mostrarla porque, por ejemplo, ¿Qué es lo que le atrae a la gente cuando viene a Salta? ¿Qué es lo primero que se dan cuenta? Que estamos en un valle, entonces donde vos miras, casi que encontrás siempre cerros, y eso la gente que viene de La Pampa, de Buenos Aires, no tienen ese paisaje. Nosotros lo tenemos, te despiertas y lo tenés cerca. La ciudad es una cosa larga, que un montón de gente se cruza todo para subirse al cerro y bajar.

Julieta de Lucia: *Es más, una vez hicieron una encuesta sobre con que colores se identificaba a Salta, y los salteños pensaban que era el bordo, pero el turista contestaba verde.*

Ramiro Villa: Bueno, ¿Por qué viene tanto, más allá de la cercanía, el turista de Iquique y Antofagasta? Porque es el punto más verde que ellos encuentran con shopping. Entonces se volvió un foco de compras para ellos porque nosotros tenemos el verde y el shopping, y pasa en viceversa con los salteños hacia el mar.

La gente busca aquello que nosotros tenemos y lo naturalizamos. Entonces Salta es la ciudad más colonial de la Argentina y mejor preservada, y es lo que te busca un montón de gente, o sea te busca esa imagen.

Así como también es una que tiene los templos más lindos y mejor preservados, entonces subís una foto de la Catedral y les encanta, mostrás el Convento y le da curiosidad saber que las puertas fueron talladas por indios en el año 1700. Lo mismo con la iglesia San Francisco, o subís una foto del “Cuchi” (Leguizamón) y se vuelven locos, mostrás el busto del “Cuchi” en la casona y ya todos te identifican que es la casona, y ya todos quieren ver, o todos te cuentan alguna historia.

Son esas cosas que el salteño las tiene, acostumbrados a verlas, pero por ahí no sabe que el otro las quiere descubrir. Por eso siempre vos tenés que preguntarte “¿Qué es lo que quiero venderte?” o “¿Qué es lo que quiero mostrarte?” que yo sé que te puede llegar a gustar, entonces ahí es importante eso, si yo tengo mi público que es, no sé en una época, nosotros tenemos que hay un fin de semana largo de Chile que es cuando vienen todos los de Iquique y Antofagasta. El tiempo de decisión de compra sabes que son por ahí 15 días antes, o un poco más que están ellos viendo la intención de comprar, reservar, entonces ahí vos le activas una promoción, entonces la publicación siempre tiene que ver con, menos ahora por toda la situación, pero siempre la decisión de publicación también va relacionada con un calendario de intenciones de viajes, es decir que yo en la semana del milagro ya me estoy preparando para la religiosidad entonces te voy a mostrar imágenes de esa cuestión, en Semana Santa lo mismo, cerca de este fin de semana largo de Chile yo te voy a mostrar imágenes y por ahí te puedo hacer una campaña allá, una campaña digital, más allá de las caravanas promocionales que se hacen todos los años a Chile, a Bolivia, a Uruguay, a Paraguay, pero vos las tomas con ese tiempo para incentivar la posibilidad de que vengan acá.

Entonces siempre todo eso, lo mismo que por ahí, algo muy característico de acá son los lapachos rosados, entonces mucha gente te busca esa foto y vos ves que cada año que florecen, salen fotos y explotan en todos lados. Entonces siempre tenés que pensar la publicación en base a también tu calendario de eventos por así decirlo o de situaciones.

Yo por ejemplo te puedo contar de Güemes, te puedo hacer un posteo el 17 (de junio) por Güemes con el monumento, con alguna situación y en el texto hablarte de eso, no necesariamente hacerte una placa efemérides que diga “Día del...” ¡No! Yo con la foto, hablando de Instagram principalmente, te puedo contar todo, entonces yo ya te genero una

curiosidad y por ahí en la primera línea o con las dos primeras líneas que siempre me van a aparecer, yo ahí te voy a contar “17 de junio Fallecimiento del Gral. Martín Miguel de Güemes” con un poco de explicación o lo que sea, pero bueno son otras formas de comunicar o de llegar, que es lo importante.

Julietta de Lucia: *¿Qué contenidos se priorizan en las redes sociales como herramientas de promoción turística de Salta?*

Ramiro Villa: Era lo que te decía, *Facebook* es un poco más mezcla donde más es fotos, videos, compartir noticias, compartir videos que generan *influencers* o lo que fuese sobre la ciudad, que sepamos que tenga cierto valor y que está bueno comunicarlo, por un lado. Y después *Instagram*, trabajar más con lo fotográfico, por ahí también hacer video resúmenes, publicarlo por ahí como historias o ahora que se armó lo de los *reels* utilizarlo para eso como *Instagram video*, de resúmenes de eventos que se hayan hecho en la ciudad, eventos o sucesos.

Por ejemplo, un evento clásico por así decirlo “El desfile”, pero nosotros también capaz que hacemos el evento de San Valentín, entonces se hace un video resumen y se lo deja subido ahí como para que la gente o aquel que le interese ya se ponga a ver y dice bueno, voy conociendo el destino a medida que lo voy navegando.

Y después *Twitter* es puramente gestión, se hace un trabajo de apoyo a lo que es la gestión municipal, se publican notas que hagan otros medios, se invita también a la prensa a eventos que se estén armando, o sea ahora que estamos con una serie de *webinars* de Salta o de capacitaciones y *webinars* de presentación de destinos. Entonces, en una primera etapa se invitaba al privado como para volver a refrescar contenidos, a los estudiantes también, algunos medios que también les podía interesar, y después ahora en esta etapa ya se está hablando más o se está llevando más a agencias de viajes, a prestadores de turismo, a agencias mayoristas, y también a los medios porque es una forma de mostrarle que es lo que tienen. Entonces sabes de que es tan concentrada en ese tipo de contenidos entonces que ellos ya saben que cuando se publica algo es de algo específico de alguna noticia de Salta, algo que se esté armando en la ciudad, no tanto con lo que es contenido fotográfico.

Julietta de Lucia: *¿Y reciben respuestas de turistas también?*

Ramiro Villa: La verdad que muy poco, no de turistas en sí, pero sí de medios. *Twitter* tiene la doble cara de lo que te pueden hablar bien o mal y queda ahí y es importante siempre responder a eso, de la mejor manera obviamente, y políticamente correcto.

Y un poco también con ese tema de *haters*, es muy raro lo que nos pasa porque por ejemplo subís una foto de una hamburguesa y te lo critican como “No, si ustedes son los de las empanadas” pero no, ¡acá también tenemos hamburguesas! El vino te lo podes tomar con una hamburguesa, o podes venir a disfrutar eso, porque hay alguno que capaz que no le gusten las empanadas o capaz que le gusta más la comida *gourmet* y yo le puedo mostrar un risotto de quínoa porque son productos que se fusionan acá, si nosotros nos ponemos a pensar la ciudad es como el kilómetro 0 de muchas gastronomías, o por ahí todos los chefs aprenden de cada lugar o de algo sus recetas y buscan *salteñizarlo* con los ingredientes como el papín andino, la quínoa de la poma, el papín de san Antonio, el queso de cabra de Cafayate, un vino torrontés, el charqui de tal lado y así te elaboran platos, y después te hacen un postre con dulce que traen de cosas del norte verde.

Y es una ciudad, que no te digo que es como Buenos Aires que es más cosmopolita, pero si esta con la intención esa, y tenés que mostrar la variedad porque nosotros no es que vivimos a tamales, humitas y empanadas, tenemos todo lo otro. No es que estamos en pleno verano comiendo cazuela de cabrito, tenemos otras opciones y eso también hay que mostrarlo. Yo sé que el turista te busca por lo general por tu comida regional pero también yo cuando le hablo, le hablo también al salteño y el salteño tiene que ver también que hay otra variedad.

Por ejemplo, esta semana se lanzó la “Semana del Sándwich” subía fotos y todos preguntaban “¿Dónde es?” “¿Cómo es?” “¡Yo quiero!” Y son disparadores, eso es comer por la foto. Es eso, la imagen vale más que mil palabras y ahí es un claro ejemplo. Es lo que te digo, los comentarios positivos bien, bienvenidos sean y serán respondidos, y los negativos también se tienen que responder, porque uno tiene que dar su punto de vista, no el mío personal, sino el de la gestión, porque se toman las decisiones que hacen.

La ciclovía, quieras o no es un gran desafío que se propuso la ciudad, algunos lo odieran, otros lo aman y lo importante es mostrar que es una ciudad que avanza, no hay que ser cerrados en esa cuestión. Hay ciudades en el mundo que hay más bicis que personas y por qué no tomarlas como ejemplo y sacar el provecho a eso, son esas cosas que sumen al desarrollo de una ciudad y a mejorarla. El hecho de usar más bicis sabes que te disminuye la contaminación, mejora la salud de las personas porque estás haciendo actividad física más allá de que vayas o no al gimnasio, son cosas que, si te generan una discordia, pero tienen un fin que es mejorar la calidad de vida.

Julieta de Lucia: *¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? (videos, imágenes, comentarios, promociones)*

Ramiro Villa: Para mí tiene que ser sincera, o sea sincera en este sentido que te digo, no abusar de retoques, es como que, vamos a la fotografía de moda donde tenés un exceso de *photoshop* y no, yo no, todo lo contrario. Mostrame una foto linda de un lugar, pero yo sé que puedo ir con mi celular y la puedo sacar o me puedo asemejar y yo sé que la voy a ver y me van a dar ganas de imprimirla y la voy a tener o la voy a tener de fondo de pantalla en mi muro en lo que sea.

Volvemos a lo mismo, el turista hoy te viaja mucho por la foto, también el hecho de mostrar la simpleza que tiene la ciudad, como la gastronomía, las cosas que vos podés venir a hacer, es lo mejor que podés hacer sin un exceso de retoque, o sea sin retoques casi. Es un retoque sin *photoshop*, que es mejorar unas cuestiones técnicas, pero sabes que es para mostrar el destino.

Julieta de Lucia: *¿Priorizan más las fotos que los videos?*

Ramiro Villa: Lo que pasa es que vos, hoy por hoy el promedio de atención en un video, son más o menos 5 segundos para convencer para que se quede y que pasa. Vos por ejemplo por ahí estas 2 horas eligiendo el tema que vaya en concordancia, con el tema editas el video que tenga un cierto ritmo y por ahí muy poca gente ve las historias o publicaciones con música, no mucha gente te lo va a ver, a menos que por ahí te lo publique como historia que se hace más llevadero, pero hoy por hoy, hablando específicamente en *Instagram* es muy poco el tiempo de retención que tenés.

En *Facebook* si pasa de esos 5 a ser unos 13-14 segundos, entonces por ahí vos ya tenés suficiente tiempo como para engancharlo a alguien. De usar, no se usa tanto más que nada como resúmenes de una acción específica, como te digo, nosotros hicimos un evento en el Paseo Güemes de San Valentín y se hizo un video resumen y durante cada día se había hecho un resumen fotográfico. Lo que vos también tenés en la foto es la permanencia. Por ejemplo, yo encuentro la foto, la copio y te la mando a vos mostrándote donde apareciste y se genera esa interacción, algunos por ahí te comparten más eso que otra cosa. Si hoy los videos tienen en su plus que es generar imágenes con *drones* o con estas cuestiones donde uno puede generar un mayor atractivo, esto de videos épicos que uno le dice, pero eso también necesita un tiempo de producción que por ahí en el minuto a minuto no lo tenés.

Julieta de Lucia: *¿Suma eso de hacer parte de la foto, por ejemplo, a las personas para después compartirlas?*

Ramiro Villa: *¿El testimonial?*

Julieta de Lucia: *No, por ejemplo, en San Valentín, sacar una foto a la mesa y después publicarla en Instagram o Facebook y que la gente comparte después su foto.*

Ramiro Villa: Si, o sea sirve porque la persona se siente como acompañada y decir “Che, que lindo” es como algún casamiento o lo que sea, vos ves tu foto y capaz que te la guardas, o la compartís y tiene su plus.

Obviamente que tampoco es como llenar pero también hacer los videos resúmenes es de las situaciones lindas que uno... a mí me gusta más la fotografía, por esa situación de que uno se puede quedar horas mirando la foto y analizándola, el video te enamora te seduce y todo pero después tenés que verlo de vuelta o parar, disfrutar, o sea te puedo llenar de imágenes en un video pero a la larga, si te deja un gustito que decís “Quiero más” y capaz que seguís investigando pero por ahí, no sé yo soy más partidario de la foto en ese sentido, como que la encuentro más llenadora que en un video.

En un video es para mostrar muchas cosas que yo hice en un corto tiempo, pero también eso es el arma de doble filo de que te tengo que mantener atrapado en toda la duración del video y hoy con *Instagram* que vos tenés 60 segundos para contarlo, 15 segundos si es por una historia, lo podes dividir en varios videos, pero es como que tenés ese límite de 60 segundos y eso también es lo que te condiciona.

El video es siempre una re buena herramienta, pero en algunas cosas no. Si yo te quiero mostrar un spot, si te muestro todo el destino en las fotos, pantallazos, con un ritmo o música que te enganche, pero para mí el admirar una foto, no te digo que es una obra de arte como quedarse 2 horas viendo a la Mona Lisa como vos decías, pero si me da más la sensación de querer ir, pero bueno eso es ya una opinión personal.

Julieta de Lucia: *¿Cree usted que por medio de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter aumentó la llegada de turistas a la ciudad de Salta?*

Ramiro Villa: ¡Sí! Y el claro ejemplo de eso es la cantidad de comentarios que uno recibe o uno lee, o yo subo una foto y todos te responden “Mira yo estoy acá” o “Vi esa foto y siempre me enamoro y hoy cumplí mi sueño” o te comentan fotos viejísimas con la foto de ellos, o preguntan “¿Dónde es ese lugar?”.

Por ejemplo, hoy me preguntaron, y estoy en ese proceso de investigación, sobre el tema “El Cocherito” de Los Chalchaleros, ahí habla de la calle Laprida vuelta la esquina José Julián y hoy me dice un señor “Quiero ir a Salta y quiero conocer ese punto” entonces estoy investigando porque al parecer no es de acá la canción, o sea no es salteña, es chilena, entonces estoy buscando porque también es un lindo desafío.

Algunas veces te preguntan esas cosas y decís “Bueno déjame que lo averiguo” pero son lindas esas preguntas que te descolocan, pero esta bueno porque uno conoce más. O por ejemplo un tema que mucha gente le encanta y que ama y por la que viene a Salta, es “Plaza 9 de Julio” el vals de Los Chalchaleros también porque te cuenta toda la historia de vida de la vuelta de la plaza siendo jóvenes, tiene esa visión romántica que mucha gente la escucha y cuando vos venís te la pones a tararear y describe toda la plaza, con las chinitas correteando, te cuenta del cabildo, la catedral, tiene esa idea romántica de una ciudad de antaño, una ciudad que mucha gente la escucho por Los Chalchaleros, entonces te lo junta con la cultura y aquel que viene lo ve. También el recorrer lugares e ir descubriendo las cosas que habla el “Cuchi” Leguizamón, Balderrama también, que te habla de un lugar con una tradición. Son formas que uno también tenía en su momento de viajar, viajar con la música.

Julieta de Lucia: *¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Salta a través de estas redes sociales?*

Ramiro Villa: Yo creo que si porque se está haciendo una promoción honesta en el sentido este que te repito siempre, no te estoy haciendo publicidad engañosa. Si algunas veces es difícil que al ser ciudad tenés capacidad limitada de contenido, es decir no te puedo vender todos los días empanadas, no te puedo cansar con el casco histórico, entonces ahí está esto de empezar a buscar que otras cosas puedo hacer en la ciudad.

Yo te puedo mostrar una foto de la Balcarce o del Paseo Güemes, pero también que otra cosa tenés para mostrar, ya que eso es lo importante. Como te digo, se necesitan experiencias nuevas para yo mostrártelas, entonces eso es lo complicado algunas veces. Tenés un cierto límite para mostrar lo mismo desde otro punto de vista.

El monumento a Güemes es hermoso pero yo ya te lo mostré de todos los ángulos, capaz algún día encuentre otro para mostrártelo y te lo mostrare pero siempre hay que intentar mostrar esa diversidad y también no solo en esa situación sino también hasta en los atardeceres o en las distintas épocas del año, en la primavera como te decía cuando florecen los lapachos, o la idea

ahora en el verano de una Santa Rita bien florecida, o sea irte mostrando otras cosas de la ciudad que se te acaban un poquito las cosas.

Entonces hay que estar siempre buscando o viendo y no descansan los ojos en eso, cuando callejeo siempre estoy viendo que es aquello que creas que es lindo, que pueda tener esa mística que le pueda llegar a atraer a la gente, no te digo específicamente venir a ver eso pero si decir “Ah mira qué bonita esa casa” y capaz que la persona cuando vino o viene diga “Ah mira esa casita me acuerdo que la vi en tal lado” y te la busca en las redes y te la comenta, o la comparte y diga “Yo quiero ir” o la frase “¿Dónde es?” que es muy famosa. Es un desafío la verdad.

Julieta de Lucia: *A modo de conclusión, ¿cuál diría que es la relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?*

Ramiro Villa: Es una relación necesaria, hoy por hoy no puedes solamente vivir de los medios tradicionales, las redes sociales son la nueva forma de comunicación, nueva, vieja ya porque tiene sus años y es necesaria si vos querés seguir atrayendo al público. Si vos seguís dependiendo de las tradicionales 100% va a llegar un punto donde vas a dejar de tener un resultado o nunca vas a poder saber que tan buen resultado tenés que ese es el tema de la falta de medición.

Una publicidad capaz que en la tele en un programa tenés muy buenos picos de rating pero capaz en las publicidades te lo ignoran, entonces es como que esa lotería, que sabes que hoy con las redes esta súper segmentación que logras, hace que siempre vas a atraer un público o vas a tener un público cautivo y que sabes que se suma a tus redes porque quiere consumir tu contenido.

Julieta de Lucia: *Eso es lo que ayudan las redes, a poder segmentar el público y saber a quién te estas dirigiendo, que no pasa en la tele que te dirigís a tantas personas.*

Ramiro Villa: Claro, o sea la tele te elige a todos, pero a su vez a nadie, entonces es una lotería. Que es también lo que siempre hablábamos, porque al momento de decir “Yo quiero poner pautas, ¿En dónde? Online, perfecto, ¿En dónde? ¿Qué formato? ¿Vos querés usar Google AdWords?

Bueno perfecto. ¿Cómo qué? Como imágenes, ¿En dónde? En todos lados” No, vos tenés que definir si vos querés que figuren en medios digitales, y en Google podés contratar las

Google Ads que son las imágenes, que las podes poner en medios periodísticos o las podes poner en todos lados entonces en páginas que vos tenés X te va a aparecer tu banner.

Entonces tenés una segmentación, pero por ahí no es tan estable y no sabes tampoco, es como una publicidad de revista, pero una revista digital, vos se lo podes tirar en un montón de lados, pero no sirve. Es lo clásico que te pasa cuando buscas un pasaje, y por dos semanas te van a aparecer Despegar y Al mundo peleándose por venderte tu viaje a Cancún. Y capaz vos buscaste Cancún porque estabas buscando información porque te gusto nomas. Entonces ese es el tema que tenés de la facilidad con la hiper segmentación, de que podes hablarle por las mismas redes a varios públicos, que es buenísimo. Son necesarias las redes sociales.

Entrevistador	Julieta de Lucia
Entrevistado	<u>Tec. Josefina Morales Mill</u>
Cargo/Área	Directora General de Coordinación Operativa del Ente de Turismo de la ciudad de Salta
Fecha y hora	Miércoles 11/11/2020, 10:30 hs.
Lugar	Oficina del Ente de Turismo de Salta, España 711

Julieta de Lucia: *Según su opinión, ¿cómo calificaría la promoción turística de Salta, durante el periodo julio a diciembre de 2019? (excelente, buena, mala)*

Josefina Morales: ¿Eso digamos a nivel municipal?

Julieta de Lucia: *Si, toda la entrevista es a nivel municipal.*

Josefina Morales: Bueno la verdad que, si se hizo bastante promoción, estábamos en otra situación, obviamente otro tipo de contingencia, no estábamos en pandemia, entonces como que la promoción pudo ser más criticada a lo que se puede realizar ahora en el 2020.

Si bien nosotros, presencialmente no podemos hacer ningún tipo de promoción, por el tema este de la pandemia, vinculamos mucho con el tema de las redes sociales, y estamos haciendo mucha promoción del destino con diferentes tipos de productos, del desarrollo de productos a través digamos de *Instagram*, de *Facebook*, todo un movimiento a través de las redes sociales. Yo la pondría como buena.

Julieta de Lucia: *¿Cree usted que Salta necesita más promoción?*

Josefina Morales: En el sentido a lo que respecta la promoción turística me parece que sí, pero porque eso es un constante crecimiento. Al ser el turismo, digamos una actividad que se va desarrollando con el tiempo, me parece que el posicionamiento de Salta, si bien nosotros

nuestro objetivo es que Salta sea ciudad destino, entonces, ¿Cómo llegamos a que Salta se la elija como destino y no solo para pasar la noche, o para hacer el pernocte de una noche? Lo desarrollamos a través del desarrollo de productos. El desarrollo de esos productos se focaliza después a través de la promoción, es como que todo se vincula. Se planifica, se desarrolla un producto y se promociona. Entonces es fundamental que todas las áreas estén relacionadas entre sí para desarrollar una promoción adecuada.

Yo pienso que esto es un constante, como la capacitación, uno nunca tiene que dejar de capacitarse. Yo creo que eso del saber no ocupa lugar, bueno para mí la promoción también. Siempre hay cosas nuevas para promocionar, para difundir la idea, que, si bien nosotros tenemos más de un 50% de fidelidad del destino Salta, es ahí importante o sea que la gente elige volver 2 o 3 veces, ahí está nuestro trabajo en venir y decir ¿Qué hacemos? No solo para el turista, sino también para el salteño. ¿Qué hacemos para que sea más atractiva nuestra ciudad, nuestro destino?

Entonces empezamos a generar todos estos productos, que a la vez lo empezamos a promocionar. Es decir, la promoción nunca tiene que faltar, porque siempre hay algo bueno y hay que motivar también a todos los emprendedores a que sigan emprendiendo y apostando con el desarrollo de nuevos productos. Y ahí está nuestro trabajo también de promocionar los mismos para que la gente se quede más tiempo en Salta y como te digo, se convierta en una ciudad destino.

Julieta de Lucia: *¿Qué medio considera que es el más adecuado para promocionar un destino turístico?*

Josefina Morales: Y mira yo creo que hoy por hoy, de acuerdo a la contingencia que vivimos obviamente las redes sociales es un factor determinante, la cual es muy importante y todo se focaliza a través de ahí. Pero sin embargo también es importante contar con la participación de un destino, porque no es lo mismo venir y tener contacto con los prestadores, en alguna feria internacional, en la FIT en Buenos Aires por decirte así, no es lo mismo venir y promocionar un destino y que este frente a frente y poder explicarle todas las bondades, que venir y poner un video, o poner algún tipo de promoción en las redes sociales. Son dos cosas totalmente distintas pero que se vinculan entre sí, no sé si me entendés.

Pero para mí es importante los dos, entonces tener eventos o promociones de híbridos es determinante, digamos me parece lo más óptimo. O sea que sea mitad presencial y mitad *online*, o a través de las redes sociales. Pero me parece que ambas son muy importantes, más

en la era que vivimos, que todo el mundo en su celular tiene acceso a todo, es primordial nunca dejar de promocionar, siempre estar activos con las redes sociales y seguir promocionando cosas nuevas y cosas que ya hiciste, no importa porque hay gente que todavía no conoce el destino, y yo creo que, como te digo, ambas tienen que siempre existir, nunca dejar la presencial, pero también obviamente apoyándonos en las redes sociales.

Julieta de Lucia: *Claro, ¿Cómo un soporte?*

Josefina Morales: Exactamente, tal cual. Sí, me parece que son fundamentales las dos porque como te digo no es lo mismo hacer toda una promoción a través de redes sociales, que tener el contacto directo, con tus clientes, con tus futuros clientes, con los proveedores, con los agenceros, los hoteleros, todas esas personas que vos tenés contacto a través de *workshops*, ferias, conferencias.

Vender el destino conlleva mucho, y a veces quizás en las redes sociales no puedes transmitir todo lo que vos querés vender, pero es un soporte muy importante, porque si bien yo, por ejemplo, puedo tener una reunión con algún prestador de turismo y quiero venderle el destino Salta para que él lo pueda vender en su agencia, yo le puedo venir y hablar todas las bondades pero también es fundamental el soporte de las redes sociales porque ahí tenés fotos, videos, que todo te entra por los ojos, pero también tiene el complemento todo lo que vos transmitís a esa persona cuando le vendes un destino, tenés que sentir como esa pasión y decirle, este destino es importante porque esto, porque lo otro, no sabes las cosas que tiene este lugar para comer, esta peña en la que vamos los salteños, y quizás también le guste que es la Casona del Molino, por darte un ejemplo, todos esos *tips* que por ahí en las redes sociales no lo puedes decir o no se puede plasmar. Entonces me parece que una, lleva de la mano a la otra.

Julieta de Lucia: *¿Cómo considera la utilidad de promocionar mediante redes sociales?*

Josefina Morales: Y cómo te digo más o menos un poco lo que venimos hablando, es como fundamental la promoción a través de las redes sociales, me parece que sin eso no existimos como destino. Y más hoy por hoy con la contingencia que vivimos, no se puede hacer nada más que promocionar a través de redes sociales. Entonces hay que focalizarse en eso y darle como un empoderamiento a ese tipo de promoción que estamos realizando, como cierta fortaleza para que se pueda seguir promocionando a través de las redes sociales, para que sea más atractivo, ya jugar un poco más y darle como más importancia que por ahí antes uno no le daba.

Porque es así, antes de todo esto uno más se abocaba a los eventos, los eventos presenciales, la participación en ferias, en *workshops*, y a veces a las redes sociales, si las teníamos ahí pero ahora como que se profundizó toda la promoción y es fundamental porque toda la gente ahora se maneja por las redes sociales, hoy por hoy uno ni siquiera va a una agencia de viajes, compra todo a través de internet, de su teléfono, vos lo ves al destino en tu teléfono, en Instagram, te compras un viaje, te vas a Europa y te recorres el mundo.

Julietta de Lucia: *¡Hasta las cuentas las pagan a través del celular!*

Josefina Morales: ¡Tal cual! No te movés de tu casa, haces una transferencia de plata, te contactas con otra gente que está en otra parte del mundo, haces un *click* y ya compras un vuelo, una excursión, un paquete a cualquier lugar, entonces es primordial.

Hoy por hoy tiene como un empuje y un posicionamiento bastante importante y siempre hay que ir como incrementando ese posicionamiento, nunca hay que estancarse, hay que seguir avanzando sin dejar de lado el tema, como te digo, de los eventos presenciales que de una u otra manera se pueden hacer, siempre manteniendo el distanciamiento, respetando los protocolos correspondientes, pero es primordial las redes sociales, yo creo que si las redes sociales hoy no existirían, es la nueva era y hay que acoplarse y acomodarse a eso.

Julietta de Lucia: *Claro, si no todo se hubiese quedado muy atrás. Venía una pandemia y nadie más promocionaba, nadie más hacia nada.*

Josefina Morales: ¡Claro, tal cual, imposible! Nosotros por ejemplo hicimos ahora lo que fue la semana pasada la “Semana del Sándwich”, del 3 al 8 de noviembre. La promocionamos toda por redes sociales y así como eso hicimos un montón de cosas que todo fue a través de vidriera un poco como para motivar e incentivar al consumo del sándwich, en sus diferentes variedades, vamos a hacer más o menos lo mismo con la pizza, y a ver si lo podemos hacer un poco híbrido, mitad presencial, mitad a través de online, entonces como que nunca nos estancamos, siempre avanzamos y el hecho de decir que dicen “No, el turismo ustedes están re parados” ¡No! Nosotros nos acoplamos también a acciones de otras áreas del municipio, y nos supimos adecuar también como Ente de Turismo, y seguimos avanzando, ¿Y cómo hacemos? Bueno no se puede presencial, lo hagamos *online*.

La gente se re copo, y se enganchó, y se prendió, hicimos trivias, hicimos también un poco de historia, por ejemplo “¿Cuántos años cumplió la Catedral Basílica?” Por decirte así. Entonces es como que fuimos generando un movimiento de promoción bastante interesante

que fue para nosotros primordial las redes sociales. Si no hubieran existido las redes sociales no podríamos haber hecho nada y vos decís.

Julieta de Lucia: *Claro, esperando a ver cuando terminaba la pandemia...*

Josefina Morales: ¡Tal cual! Nosotros nunca paramos y lo bueno es que como te digo nos supimos acoplar a otras funciones también a través de las redes sociales, con la incorporación de nuevas herramientas, yo ni sabía que existía por ejemplo el tema del *Zoom*, que existe hace un montón, pero nadie lo ocupaba, y ahora todo es en *Zoom*, *Meet*, todo con diez mil reuniones.

Es más, nosotros venimos acá y después seguimos con reunión por *Zoom*, con los gastronómicos de la Balcarce, con los gastronómicos del Paseo Güemes, con los guías, con todo el sector turístico también, y fue una manera de contención bastante importante con todo esto porque imagináte, es una ciudad que vive netamente del turismo, con lo cual el Producto Bruto Interno que genera es un factor bastante importante y decir “¿Qué hacemos?”

Y fue como te digo todo esto de las redes sociales un factor de contención, a través de “vení, hagamos una reunión, contengamos al sector, bueno hagamos una reunión por zoom”, una cosa que muchos antes no entendían, y eso sirvió porque vos decís, si vos no hubieras tenido esa contención a través de estas nuevas herramientas tecnológicas que estamos aprendiendo a usar, no hubiéramos podido contener al sector y el panorama hubiera sido totalmente distinto. Y lo importante es eso, nosotros somos servidores públicos, por lo tanto, es primordial venir y dar o tratar de dar alguna solución a toda la problemática, a todo esto. Quizás nosotros no podíamos venir y darles la plata que ellos ganaban antes, pero yo creo que con la contención les sirvió un montón.

Julieta de Lucia: *Pero les brindaban las herramientas también.*

Josefina Morales: ¡Exactamente! Venir y decirles “A ver, ¿Cómo los podemos ayudar?, hagamos un apoyo particular, o vemos, les conseguimos algo de comida” porque hay gente que la pasó realmente muy mal. Hay gente que, si tenía sus ahorros guardados y dentro de todo lo supo administrar, hay otra gente que supo reinventarse, pero para reinventarte también es como que tenías que tener un respaldo económico, aunque sea, y hay otra gente que vivía el día a día, entonces esa también fue nuestra función.

Y como yo te digo, quizás antes si no hubiéramos tenido esta herramienta del *Zoom*, entonces ¿Cómo haces para hacer una reunión, para mantener a esta gente?

Julietta de Lucia: *Más allá de la seguridad, también es una comodidad.*

Josefina Morales: ¡Tal cual! Y a través de eso empezamos a generar nuevos productos. “Che armemos de punto cero la ruta de la cerveza” “Entonces bueno, nos reunamos” y todo a través del Zoom. “Nos reunamos con los cerveceros, a ver qué podemos hacer, que podemos generar, que acciones podemos llevar a cabo” “Bueno sí, hagamos esto para el día del Oktoberfest” Todas vinculaciones que se hicieron a través de *Instagram*, de *Facebook*. No la verdad que muy importante todo lo que se avanzó con eso.

Julietta de Lucia: *¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles?*

Josefina Morales: Y digamos todo siempre a mi parecer, la estrategia como te decía es seguir posicionando al destino, que Salta se vuelva una ciudad destino, estamos trabajando en eso, nosotros no hemos parado nunca, esta nueva gestión, si bien yo hace 11 años que estoy en la municipalidad, y estuve en diferentes áreas con el Ente de Turismo, también estuve 10 años en la provincia. Es como que siempre se avanza un poco más y está bueno porque es una actividad que es bastante fluctuante, una actividad que siempre genera un movimiento bastante interesante, no nos tenemos que quedar porque si no, si llegamos a una meseta sonamos, no nos tenemos que quedar en esa meseta siempre tratar de generar algo más y entonces es primordial siempre la promoción.

La promoción es mostrar todo aquello que venimos planificando, y eso se genera a través de cómo te digo de reuniones, empezando a vincular a todo el sector, empezar a vincular a las vinotecas, a las cervecerías, a la parte gastronómica, a los guías. Hoy por hoy la gente ya no se queda con lo tradicional, entonces ya cuando viene a Salta siempre quiere encontrar algo nuevo, todos aquellos que eligen volver por la amabilidad de la gente, por cosas intangibles. Está bueno que lo tangible también se plasme ahí. ¿Cómo hacemos? Generando experiencias.

Hoy por hoy la gente quiere vivir el momento, quiere estar, quiere formar parte, quiere ser partícipe de algo. Te doy un ejemplo, generamos la experiencia con una cata de vinos y una degustación de comidas a ciegas, entonces vos vas, te sentás, vivís la experiencia, te tapan los ojos y vos tenés que probar y degustar y eso es lo que quiere la gente, o venir y decirles “generemos la experiencia de preparar la empanada salteña” y que ellos vengan, se pongan el delantal, se llenen de harina, se ensucien con todos los ingredientes, que hagan todo el simbado, todo el proceso y que sepan que nuestra empanada lleva papa y los ingredientes que lleva, que la diferencia de las otras empanadas, eso quieren vivir ¿me entendés?

O preparar su propia comida con la experiencia de venir y los llevemos al mercado San Miguel y que ellos elijan los ingredientes, que vean las especias. Todo eso, ya la gente quiere formar parte, ya no es lo de antes de venir y solo comer, ya como que busca un poquitito más, más el contacto personal.

Julieta de Lucia: *Y después vuelven a sus casas e intentan hacer las empanadas.*

Josefina Morales: ¡Exactamente! Y siempre lo hacen y dicen “Esto aprendí a hacer en Salta” y ya te da una promoción y una difusión gratis y el boca a boca vos viste que siempre se transmite hasta 10 personas replica, y esas 10 personas a su vez le dicen a 10 personas cada uno y así se va formando toda una masificación del tema de transmitir ese mensaje y que te den ganas de venir y decir “Yo quiero hacer esto” “Yo quiero comer” “Yo quiero conocer los túneles de la Iglesia San Francisco” “Yo quiero vivir la experiencia del *mapping* en la iglesia, quiero sentir las campanas” y todas esas cosas esta bueno.

Entonces todo eso te va generando de a poco y con los socios estratégicos que es el sector privado fundamental, o sea siempre el trabajo tiene que ser una sinergia entre lo público y lo privado, porque sin ellos nosotros no somos nada y ellos también sin nosotros, entonces es primordial mantener ese trabajo en conjunto.

Julieta de Lucia: *¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales para la promoción turística de Salta?*

Josefina Morales: ¿Digamos actualmente ya acá en la oficina?

Julieta de Lucia: *Si.*

Josefina Morales: Bueno nosotros por ejemplo como te decía, se incrementó ahora más, si bien nunca lo hemos dejado de lado, es como que le dimos ahora un poco más de un posicionamiento más profundo. Es como que todo esto nos ayudó, nos dio el impulso para seguir avanzando, seguir promocionando, y aparte un poco nos abrió la creatividad, vos decís “¿Qué hacemos ahora? Y no, aprovechemos las redes sociales y apliquemos esto”, no había otra cosa.

Pero, sin embargo, a pesar de que todo esto más o menos se va abriendo de poco, y van a existir eventos presenciales, y van a empezar a hacer promociones con caravana a distintas provincias, distintas localidades, vamos a seguir fomentando obviamente, le dimos mucha importancia al tema de la comunicación a través de las redes sociales que es lo que maneja Ramiro (Villa).

No necesariamente hace falta que haya un evento o que generemos por ejemplo la semana del sándwich, la semana de la pizza, nosotros tenemos ya una planificación, armada inclusive ya para el 2021, lo cual queremos hacer más de 41 eventos, o sea ¡son muchísimos!

Julieta de Lucia: *¡Buenísimo! ¡Todos los que no se hicieron este año!*

Josefina Morales: Pero lo mismo en este año imagínate que por ejemplo fue el 9 de Julio e iluminamos el Cabildo, y la gente feliz de la vida.

Julieta de Lucia: *O lo vi también para el día de la lucha contra el cáncer de mamas ¡De rosa, me encanto!*

Josefina Morales: ¡También lo hicimos! ¿Viste que lo iluminamos de rosa el 19 (de octubre)? Y por el día de la soberanía lo volvemos a iluminar, entonces son pequeñas acciones pero que suman mucho, y no necesariamente tiene que haber un amontonamiento de gente, ¡y causan un impacto!

Julieta de Lucia: *¿Tiene repercusión en las redes también?*

Josefina Morales: Si se replicó, no sabes, ¡impresionante! La primera vez que lo hicimos que fue para el día de Italia, ¡pero hasta en el consulado de Italia, no sabes! Hasta ellos que no habían hecho nada porque era justo cuando anunciaron la pandemia, y tuvo una repercusión increíble.

Vino la intendenta con el cónsul de Italia acá en Salta, impresionante la repercusión que tuvo, y todo eso fue con la herramienta de las redes sociales. Bueno ahora con lo de la “Semana del Sándwich”, te cuento una experiencia personal, hicimos el 3 de noviembre, fue el día mundial del sándwich, entonces dicen “Bueno, hacemos la semana del sándwich”, con la vinculación en Instagram y en Facebook el tema de venir y poner, y ayudar al sector.

Julieta de Lucia: *¿Ellos también podían promocionarse y después se repostaba la historia en Instagram?*

Josefina Morales: ¡Exactamente! Entonces venían y bueno hicimos la conferencia de prensa, manteniendo el distanciamiento obvio, en el Paseo de los Poetas. Y ahí un poco también nosotros, ¿Cuál es nuestra idea, nuestro objetivo, nuestra planificación? Es a cada paseo o corredor gastronómico que tenemos, que son 6, venir e impulsarlos con una acción o alguna actividad.

Por ejemplo, ahora hicimos ahí lo del sándwich, lo que queremos hacer el “Festival de Jazz” lo queremos hacer en la Balcarce, en el Paseo Güemes ya hicimos en febrero “Salta el Amor” y así a cada uno darle como un evento, que lo identifique y también ayudarlo al sector que tan golpeado estuvo con todo esto. Entonces lo hicimos en el Paseo de los Poetas, que siempre hacen unos sándwiches espectaculares en diferentes locales, entonces les pedimos a los locales que nos hagan y nos dijeron que podían hacernos unos sándwiches grandes y fue buenísimo para mostrar, y la gente creía que en ese lugar se los vendía y ellos lo hicieron específicamente para eso, pero sin embargo vendió un montón.

A mí me empezaron a llamar de todos lados, pero yo lo había subido a mi estado primero, pero me llamo hasta mi hermano pidiendo que le mandara el sándwich y me preguntaba de donde compraba eso. La gente, seguían pasando los días, y me preguntaban donde compre ese sándwich, gente grande, gente joven, o sea el espectro que abarcó fue impresionante, todo el mundo preguntando donde había comprado el sándwich.

Y bueno y ya te digo, quizás a veces uno generaba acciones y no eran tan visibles porque no tenían el soporte de las redes sociales, y ahora es todo a través de las redes sociales. A través de las redes sociales puedes vender, comprar, promocionar un destino, hasta bueno hay gente que se pelea, o sea, pasa de todo en las redes sociales, pero sin redes sociales hoy por hoy no existimos, así que sí, para nosotros es fundamental. Y tenemos como muy desarrollado eso, y es por eso que se formó esta área de comunicación, que antes no había esta área, nosotros antes de ser Ente, hasta el año pasado nosotros éramos Secretaria y no existía, entonces imagínate la importancia que nosotros le estamos dando a la comunicación que formamos un área la cual la lidera Ramiro (Villa).

Julieta de Lucia: *¿Qué contenidos se priorizan en las redes sociales como herramientas de promoción turística de Salta?*

Josefina Morales: Y bueno el contenido sobre todo siempre es de la ciudad, es venir con el tema de los diferentes productos que ya existen y los nuevos que estamos incorporando, entonces básicamente es como te decía, por ejemplo, si es el día de la fundación de Salta venimos y ponemos fotos antiguas de la fundación de Salta y preguntamos “¿Qué lugar es este?” “¿Te ubicas?” y hacemos trivias, sorteos, preguntas también para que la gente sepa, los “¿Sabías qué?”, y en base a cada cosa siempre hay algo para poner. Pero fundamentalmente es todo lo de la ciudad, lo arquitectónico, lo histórico, lo cultural, lo turístico, los espacios verdes, lo gastronómico, lo de las artesanías, todo lo que abarque en sí, nosotros le damos como un

impulso de promoción. Es muy abarcativo, no tenemos sectorizado y venir y decir “solo promocionamos la parte cultural” por así decirte, o los edificios históricos, no nosotros es como bastante grande el tema de la promoción.

Julieta de Lucia: *¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? (videos, imágenes, comentarios, promociones)*

Josefina Morales: O sea, ¿Cómo hago yo que el turista quiera venir a Salta y elija el destino?

Julieta de Lucia: *Claro.*

Josefina Morales: Y pienso que todo va integrado, y como te decía, para mí por ejemplo el tema de imágenes es fundamental. Yo me acuerdo que hace un tiempo se usaban imágenes vacías, por ejemplo, venían y decían “Que no haya nada de gente” “Que la plaza tiene que estar vacía” o el Monumento a Güemes, y no, hace unos años todo eso cambio, porque el público va cambiando y las exigencias también van cambiando. Entonces ahora que se estila, como quiere uno formar parte, se empieza a poner personas, ¿Viste que se empezaron a hacer publicidades más con personas, fotos con personas, videos con personas y no lugares vacíos o abstractos? No, se empezó a mostrar más la gente.

Julieta de Lucia: *Como para que la gente se sienta parte o se identifique con las personas de esas imágenes.*

Josefina Morales: ¡Exactamente! Para mí eso es primordial. Es venir y hacer un video en el cual se vea la gente disfrutando y decir “Yo quiero ser esa persona, yo quiero estar ahí”. Que yo venga y vea algo, en la promoción de un destino, y que diga “Yo quiero estar ahí” Pero no solo, por ejemplo, cómo te digo un destino por decirte así del Caribe, a mí me mostras unas palmeras y un mar y yo digo “Esto es lo mismo en todos lados del Caribe, no me va a atraer”

Pero si veo a la gente divirtiéndose, formando parte, compartiendo con otras personas y mostrando un poco más de la cultura, de la tradición, del destino, del lugar, de todas las cosas que podés hacer, eso te atrae más, como que es más vendible. Entonces me parece que siempre, poco texto y más imágenes, porque la imagen es lo primero, lo visual, lo que te atrae en todos los sentidos, hasta digamos en sentido *marketinero*, por ejemplo, vos vas a un supermercado y en la góndola todo te entra por los ojos, y las cosas que más salen o más caras las tenés siempre

a la altura de la vista, y lo otro ya lo tenés abajo o más arriba, entonces vos venís y agarras lo que ves primero a tu altura, es digamos todo un estudio de análisis del cliente.

Bueno en este caso pasa algo similar, entonces, ¿Cómo haces para atraer más gente? Es haciendo una promoción en la cual mostres el destino, mostres las cosas intangibles, inclusive no sé, que hagas una entrevista a las personas, y eso atrae más que tener todo un texto en un papel, en un folleto que ya casi no se estila, que sean diez mil palabras y que no tengas ganas de leer. Y es así, vos vas y decís “No quiero leer todo esto”. Hay gente que lo mismo viene acá a la oficina de informes porque quiere el papel. Bueno yo cuando viajo a mí me gusta el mapa de la ciudad, no me mandes con el *Google Maps*, yo soy como más viejita entonces dame el mapa porque a mí me gusta venir y marcar los lugares, escribir, y en *Google Maps* lo podés hacer y marcar con corazoncitos que querés ir acá y allá, y te dice cuanto tiempo tardas en caminar hasta ese lugar y todo.

Julietta de Lucia: *Claro pero no es lo mismo verlo en el mapa, y bueno a los turistas también les gusta tener ese mapa.*

Josefina Morales: Si, vos viste que cuando querés ir a algún destino estudias todo. Bueno hay gente que, yo por ejemplo, me gusta leer, interesarme para ver que puedo encontrar en el lugar, entonces vengo y nada. Y vos venís y lo lees y decís “ah mira que bueno” pero cuando ves las fotos decís “wow quiero estar en ese lugar”. Todo entra por los ojos, y ver los videos y de la gente que te muestran, podes hacer esto, podes hacer lo otro, y decís “¡Si, si quiero estar ahí!”

Julietta de Lucia: *¿Cree usted que por medio de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter aumentó la llegada de turistas?*

Josefina Morales: Si, si totalmente, yo pienso que sí. Nosotros hacemos toda una medición de eso y se incrementó bastante más con todo esto y la gente, muchos creían como que iban a tener miedo de viajar, y no, hay gente que lo mismo digamos con todo esto dicen “No veo las horas de subirme al avión” Me pasa personalmente.

A la gente no le importa, lo mismo quiere viajar, vos viste que un viaje, ya en el momento de pensarlo ya lo estas planificando y lo estás viviendo, entonces el antes, el durante y hasta el después cuando volvés de viaje también. Eso genera como unas ganas, una motivación y yo creo que todo esto de no poder viajar y decir “¿Qué voy a hacer en mis vacaciones?” “¡Quiero tener vacaciones!” “¿Qué voy a hacer? ¿Me voy a quedar en mi casa?”

“¡No! quiero viajar, pero aunque sea hacer turismo interno, ayudar a las economías locales de cada lugar”. A mí me paso hice turismo interno y me fui a Cafayate y me compré cosas que antes ni me compraba, pero para ayudar a la economía local, porque aparte te da una tristeza.

Yo incluso tengo 45 años, bueno yo me recibí de Técnica en Turismo y Hotelería, pero presenté la tesina y me recibí cuando antes ya había empezado a trabajar en turismo de la provincia como informante. Necesitaban informantes y en esa época se concursaba, entonces concurre con 11 personas para entrar ahí, quedamos 3, era mi compañero, yo y otra chica que quedo de secretaria. Entonces estuvimos en todo ese proceso de cómo fue digamos avanzando y posicionándose el turismo en Salta todos esos años, entonces nosotros estuvimos en toda esa labor, laburábamos un montón, muchas horas, de ahí yo ya fui pasando a otras áreas y vinculándome porque soy así como muy inquieta y me gusta saber de todas las áreas, y hasta el día de hoy a veces acá en la municipalidad lo que hacemos es venir y no importa el cargo que tengas o quien seas, vení y colgá la bandera, pone los pétalos, hace esto, y todo ese compromiso con la actividad es impresionante. Entonces vimos todo el avance que fue de lo que era antes el turismo a lo que es ahora.

Nosotros también en esa época, si bien no estaban las 13.000 plazas hoteleras que hay actualmente en Salta ciudad, es más nos sabíamos hasta donde estaban ubicados todos los hoteles porque eran tan pocos en esa época cuando yo era informante, y llegaba la gente y atendíamos hasta las 2, 3 de la mañana porque no encontraban alojamiento y ahí fue cuando se habilitaban los moteles y todo lo demás, hasta a veces los conventos, pidiendo también a los militares que habiliten la parte que ellos tienen para brindar toda la parte de alojamiento, el refugio, era impresionante, Salta se llenaba.

Pero lo mismo como te digo, no había toda la capacidad de plazas que hay hoy por hoy. Entonces vivimos todo ese proceso de la creación del centro de convenciones que es uno de los más importantes del país, en esa época era el más importante, después del de Buenos Aires, Rosario y Córdoba, era el más importante del norte argentino, nuestro centro de convenciones no lo tenía nadie. No lo tenía Tucumán, no lo tenía Jujuy, no lo tenía Catamarca, no lo tenía Santiago del Estero, entonces todo el tema de todo lo que es de los eventos se realizaban acá en Salta, el aeropuerto que se hizo internacional, después se hizo digamos el tema con 24 que estaba abierto las 24 horas, teníamos un posicionamiento bastante grande, la creación de la autopista, empezaron a llegar los inversores de hoteles 5 estrellas que tampoco había en Salta,

entonces todo eso lo hemos vivido, por lo menos particularmente yo lo he vivido todo ese tiempo.

Y ahora como te digo que siempre estuvo muy marcado el tema de la promoción, pero todo está vinculado. Si vos no tenés una planificación, no estas midiendo tampoco y no estás viendo a través de un observatorio la parte de estadísticas quienes son los que quieren venir, porque eligen el destino Salta, que es lo que ellos buscan, eso va después a través de desarrollo de productos y ahí nos vinculamos con promoción. Es como un engranaje, todas las áreas trabajan en conjunto. Y si vos no comunicas lo que haces, no te sirve. Lo que no se comunica, no se hace. Si vos no comunicas nadie se entera, nadie sabe.

Julieta de Lucia: *Es como si no hubiese existido.*

Josefina Morales: Totalmente. A mí me paso ahora de que tenía que armar todo el anuario y todas las acciones que iba desarrollando, por suerte tenia del primer semestre, y vos te das cuenta y empezas “*No, hice unas cuantas cosas*” como la vorágines diarias no te da o sea de venir y pensar “Wow” y me puse a armar y eran más de 50 hojas y decís “*¡Por dios todo lo que hice!*”, todo lo que se generó acá del Ente, del área mía en particular, y vos decís “Estuvimos en pandemia e hice todas estas cosas” entonces poderlas plasmar en un papel y ver todo lo que se hizo.

Y a su vez nosotros también hacemos de soporte con otras áreas de la municipalidad porque desde que asumió esta gestión ya empezamos a hacer el material con el nuevo logo, entonces somos los que tenemos las vallas, los pétalos, los banners, que las otras áreas nunca pensaron en eso y no lo hicieron entonces somos el soporte de todo ese material para las diferentes acciones que se realizan en el municipio también, y eso también le da un posicionamiento, porque es fundamental el posicionamiento de una marca. Vos vas y decís “*Ah, mira acá está la muni*” “*Ah, mira la muni*” pero si vos no pones nada de presencia municipal es como que no sabes quién lo hizo, quien lo está ejecutando, de que se trata.

Julieta de Lucia: *Creo que los colores del logo también son identificables. Es como que lo veo y digo “Ah, esto es de la muni”*

Josefina Morales: Somos como muy llamativos. Y si bien fue cuestionado porque vos decís parecen de jardín de infantes, pero no, eso está estudiado y es por algo que se hizo así. Porque se estudia todo lo que es de la parte del consumidor y el cliente, y es todo un tema de marketing no está hecho de casualidad, y es verdad, vos venís ahora y más que nunca sabes

que es de la Muni, por los colores, que son bastante atractivos, y de paso captas otro tipo de cliente, porque a su vez también captas o se sienten identificados de la comunidad LGTB+ y todo eso, porque tenemos también todo en el proceso de desarrollo de la municipalidad todo el tema de vincularlos a la comunidad y todo lo demás, de ser una ciudad amigable, y está bueno eso de la vinculación con todos los sectores porque en definitiva todos somos importantes.

Julieta de Lucia: *¡Claro! Entonces, ¿si vio vinculado que los turistas lleguen a la ciudad de Salta por las redes sociales? Que ellos participen, interactúen...*

Josefina Morales: ¡Si, si, totalmente! Dicen “Que lindo Salta, yo fui, quiero volver” y la verdad que sí, genera como una sensación y unas ganas de volver al destino y siempre nos comentan, o repostean. Yo creo que sí, que eso se acrecentó bastante, porque como no teníamos otra manera de promocionar, primordial son las redes sociales y que siempre estén activas y mostrando lo nuevo también, y posicionando lo que ya existe también.

Julieta de Lucia: *¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Salta a través de estas redes sociales?*

Josefina Morales: ¡Si, totalmente, si! Más o menos de lo que venimos hablando, si pero pienso que siempre se puede hacer más. Si yo noto que, como te digo, que hubo un salto, en lo que era antes de todo esto, el antes pandemia a post pandemia, o el durante de la pandemia porque todavía seguimos, pero si hubo una revolución con respecto a la promoción y a la difusión a través de las redes sociales. Si son fundamentales, re lindo tema el que elegiste, hay mucho para hablar.

Julieta de Lucia: *A modo de conclusión, ¿cuál diría que es relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?*

Josefina Morales: Bueno es una relación como te digo bastante fortalecida y con un vínculo estrecho entre las dos porque, ¿Cómo te podría decir? No podés hacer una promoción sin mostrarla, porque como te decía, si no la mostrás es como que no se hizo, entonces es fundamental, sobre todo justamente el área esa de promoción de destinos. Si vos no la vinculas con las redes sociales, nadie lo conoce. ¿Cómo haces para traer un turista que está en otra parte del mundo, que antes elegía por ejemplo venir a Salta porque había visto un documental o porque decidió comprarse una guía y dice “Voy a Sudamérica, paseo por Argentina”? Salta a veces no era ni conocida, o sea estratégicamente antes nadie sabía ni donde quedaba Salta geográficamente.

Julietta de Lucia: *O directamente el extranjero viajaba a la Patagonia.*

Josefina Morales: Si, porque como viste que hay nieve y hay destinos por ejemplo el brasilero, que me pasó de ir a una feria de turismo en Brasil y no sabían dónde quedaba Salta, pero eso hace unos años. Si bien, mira la importancia de la promoción también presencial en estas ferias, no solo nacionales sino regionales e internacionales que Salta ya se conoce como destino.

Entonces si no hay promoción, no hay desarrollo del destino tampoco. Y es fundamental el tema de las redes sociales hoy por hoy como yo te digo, estas en otra parte del mundo y venís y pones o escuchas de Salta por algún lado y “Ay ¿dónde queda?” “Mira qué lindo” y entran a Facebook a ver que hay o a Twitter, o Instagram, o en Instagram cuando vienen y retwittean alguna foto o algo de Salta y la gente ya lo conoce “Ah ¿Y dónde queda Salta” y ahí como que agarran como antes compraban las guías esas, y decían “¿A ver dónde queda? ¿A ver qué puedo conocer en Argentina?”, pero esas guías eran como mucho texto, pero carecían de imágenes, no sabías con lo que te ibas a encontrar, que servicios podías tener. Hoy por hoy, sin la promoción a través de las redes sociales es imposible, me parece a mí, poder posicionar un destino.

Ya te digo siempre con el complemento obviamente de la promoción presencial en el lugar o en otros lugares, a través de caravanas, presentaciones en *workshops*, ferias y todo lo demás, pero sin las redes sociales imposible. Vos viste que ahora vas y transmitís en vivo algunas acciones y todo el mundo la está viendo, todo eso que antes no existía, tenías que esperar a venir si no estabas presencialmente, no sé por si acaso suban el link a Youtube, y poder ver la promoción de un destino o siempre viste que en un principio también que entregabas carpeta a los operadores, prestadores, carpetas de Salta, nosotros llevábamos una revista de Salta que decía todo, no solo de la parte histórica, cultural, y toda la venta del destino en sí, sino también que tenías todo un listado de los prestadores de hotelería, agencia, turismo alternativo, *rent a car*, y eso era nuestra carta de presentación. Después se pasó al pendrive “Mira acá está todo el destino” y ahora es “Mira entra a mi Facebook, a mi Instagram y ahí está todo, o a mi página web”

También eso es primordial que la página web este actualizada, siempre, entonces eso también lleva una constante subir enseguida todas las noticias de lo que se va desarrollando y donde va a estar Salta, y el calendario de eventos, y que tenés para ver, y la parte institucional, que es lo que se está generando, entonces todo el mundo pregunta “¿Cuál es tu página? Y

decime el Instagram, ¿Dónde los busco?” ahora es todo así, ya el papel no existe y aparte no es sustentable tampoco el tema de la papelería, entonces hay que también difundir eso, prevenir y esperar que siempre sea un mundo mejor a través de la sustentabilidad y sostenibilidad en el ejemplo, entonces sacamos el papel y difundimos todo a través de las redes sociales.

Entrevistador	Julieta de Lucia
Entrevistado	<u>Lic. Emilia Sanín Milián</u>
Cargo/Área	Directora General de Gestión, Procesos y Calidad del Ente de Turismo de la ciudad de Salta
Fecha y hora	Lunes 16/11/2020, 9 hs.
Lugar	Oficina del Ente de Turismo de Salta, España 711

Julieta de Lucia: *Según su opinión, ¿cómo calificaría la promoción turística de Salta, durante el periodo julio a diciembre de 2019? (excelente, buena, mala)*

Emilia Sanín: Bien, ¿siempre hablando de la ciudad, ¿verdad?

Julieta de Lucia: *Si si.*

Emilia Sanín: Yo te voy a dar un poquito más el contexto. Vos tenés una realidad que siempre ciudad se acopla a la promoción turística de provincia, ¿Por qué? Porque es el principal destino turístico que tiene la provincia y luego le sigue Cafayate o los Valles Calchaquíes como los conocemos, con lo cual las promociones siempre se dan en conjunto. Si nosotros hacemos una evaluación de lo que tiene que ver con una clasificación, o realmente darle un porcentaje de cumplimiento a la promoción turística de la ciudad de Salta, y nosotros podemos decir que durante el periodo de julio hasta noviembre se acoplo a promociones internacionales y a promociones nacionales con el “Voy a Salta” o con el “En Salta te estamos esperando” que fueron los dos *slogans*.

Entonces si vos me preguntas a mi yo te diría que en realidad tienen un 9, porque entendieron la estrategia turística de promoción particularmente. Después tenés que ver que es lo que hizo la ciudad particular, fuera de lo que es el acople con provincia, que ellos tuvieron algunos recorridos por ejemplo con Orán, Tartagal, o sea los principales polos dentro de provincia, eso está bien porque es una estrategia de mercado que me lleva a ver cuál es realmente mi público objetivo, yo no voy a mandar una estrategia hacia Coronel Moldes, ¿Por qué? Porque si nosotros hacemos un balance, nosotros en la ciudad de Salta tenemos 13.000 plazas hoteleras con lo cual yo necesito por lo menos ahora, que se abra el turismo regional, y

ahora te lo encuadro con pandemia, a mí me da un aliciente razón para el hotelero, gastronómico, agenciero, que trabaja Salta capital.

Julietta de Lucia: *¿Cree usted que Salta necesita más promoción?*

Emilia Sanín: A ver yo no creo que necesite más promoción, creo que necesita más estrategias de posicionamiento de mercado, ¿En qué sentido? Si bien Salta es uno de los principales destinos turísticos de Argentina o de Latinoamérica si lo queremos, podemos decir que, por ejemplo, nuestro principal mercado en lo que tiene que ver con el verde, con lo que es turismo natural o turismo activo, es Brasil y a nosotros nos falta todavía un posicionamiento con Brasil.

Ahora, si nosotros lo pensamos desde el posicionamiento de Salta capital con respecto al resto de las ciudades o de los pueblos o municipios de la provincia, a nosotros nos falta un posicionamiento, ¿Por qué? Porque a nosotros nos ven como capital, no nos ven como destino turístico, ahí está la diferenciación entre uno y el otro. Si nosotros lo pensamos como destino nacional, somos la sexta ciudad más importante de Argentina, con lo cual ahí si tenés un buen posicionamiento.

Por eso vuelvo a repetirte, para mí lo que nos falta como darle una vuelta de tuerca es la estrategia de posicionamiento, más que de promoción, porque en realidad la promoción va a venir emparejada con cuál va a ser nuestra estrategia en cada uno de los medios, y con una buena estrategia a largo plazo. Por lo general uno lo piensa para temporadas, porque es el canal inmediato, pero si vos armas una estrategia anual con una sola campaña en donde tenga diferentes frentes, la estrategia es distinta.

Julietta de Lucia: *¿Qué medio considera que es el más adecuado para promocionar un destino turístico?*

Emilia Sanín: Depende cual es el objeto de posicionamiento o en realidad, volviendo a la estrategia, depende de eso. La realidad es que, si lo pensamos nosotros hoy por hoy, por pandemia, a nosotros se nos aceleró el tema del *e-commerce*. Pero todavía cuestiones como el *revenue*, el *e-commerce* en sí, todavía en algunas empresas no está muy instalado y son dos herramientas que son muy importantes de implementar para la promoción del destino y para la promoción de cada una de sus empresas.

Entonces los medios dependen de la estrategia. Ahora, si vos me preguntas en cuanto a que segmento tengo en vista, nosotros siempre pensamos desde la oferta hacia la demanda, y

no de la demanda hacia la oferta. Entonces primero tenemos que pensar en que datos tenemos de la demanda, que nos está diciendo la demanda, y la demanda nos está diciendo que por ejemplo un segmento hasta los 35 años tienen un uso más amplio de redes sociales, pero si nosotros pensamos en los clientes pre pandemia, nosotros decimos que tenemos un 60% de clientes o de turistas que son los adultos mayores y los adultos mayores no son frecuentes en redes sociales, sino que ellos están muy acostumbrados a las campañas graficas de televisión, de medios gráficos, del folleto, entonces la respuesta es que depende el segmento.

Julietta de Lucia: *¿Cómo considera la utilidad de promocionar mediante redes sociales?*

Emilia Sanín: Sin dudas es una gran herramienta que nos sirve para muchas cosas. Sirve por un lado para mostrar gestión, si lo hablas desde el concepto político, desde la política pública, sirve para mostrar tendencias, sirve para promocionar netamente, sirve para mostrar mejoras dentro del destino. Si vos las conjugas a las cuatro, en realidad te da como que las redes sociales te permiten una viralización que quizás otros medios no te lo permiten.

Si nosotros pensamos en el concepto del rating en televisión, siempre es una muestra muy chiquita, del país en sus casi 50 millones de habitantes, si los contamos no desde el último censo sino de la evolución, y pensá que por lo menos llega al 1.5% de la población nacional, en cambio en las redes sociales nosotros si lo direccionamos, podemos llegar al 15%, entonces obviamente que es una herramienta de mucha utilidad.

Julietta de Lucia: *¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para lograr llegar a un mayor número de usuarios/futuros turistas posibles?*

Emilia Sanín: A ver, es una pregunta que creo que te la vengo respondiendo, depende de la estrategia. Sinceramente nunca vas a encontrar dentro del marketing y de la promoción turística la mejor estrategia, o el mejor medio o la mejor forma. Siempre depende de que yo entienda que es lo que me está diciendo la demanda, por eso es tan importante que los destinos aprendan a medir, aprendan a escuchar. La promoción, y que esto seguramente te lo han dado en la facultad, esto empieza así, yo siempre parto de la investigación, de ahí se consolida el desarrollo de productos, y ahí viene la promoción. La promoción en realidad es el último eslabón del proceso turístico, entonces siempre dependemos de la investigación. Entonces si nosotros pensamos en esto tenemos que pensar en que necesitamos escuchar a la demanda. Nosotros no sabemos realmente la necesidad de la demanda.

El turista me habla desde muchos lados, pero yo, en la mayoría de los destinos nos limitamos, o nos limitábamos porque nosotros hemos dado ya ese paso cualitativo y cuantitativo, en saber la ocupación hotelera y un perfil del turista, pero nunca le preguntamos más allá para poder brindarle esa información para tomar decisiones a la oferta. “Che agencia de viajes, ¿Vos sabias que no le interesa - por decirte así - al turista en realidad ir a la Virgen del Cerro, sino que le interesa ver que puede hacer en la ciudad, desde el aspecto de avistaje de aves?” Entonces esa es una información que me sirve para tomar decisiones y de eso yo puedo establecer la estrategia promocional.

Julieta de Lucia: *¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales para la promoción turística de Salta?*

Emilia Sanín: Bueno el uso es constante, de hecho si hablamos de hoy en día con la pandemia que obviamente la promoción no es la misma, nosotros hemos generado muchos eventos virtuales que tienen que ver justamente con posicionamiento de productos pero a su vez también con consumo, por ejemplo tuviste lo de la “Semana del Sándwich”, el sándwich en realidad no era considerado dentro de la gastronomía como algo vendible al turismo, en realidad lo pensás desde el consumo desde el ciudadano y ahí lo abrí, y si lo pensamos también por ejemplo el sándwich tiene su día internacional, y por ahí para nosotros es algo muy común, entonces el posicionamiento de eventos virtuales te sirve a través de redes sociales, o por ejemplo de campañas que tengan que ver con direccionamiento, así que esa sería mi respuesta.

Julieta de Lucia: *¿Qué contenidos se priorizan en las redes sociales como herramientas de promoción turística de Salta?*

Emilia Sanín: Bien, la priorización tiene que ver con el tipo de evento virtual o el tipo de información que se quiera brindar. Nosotros por ejemplo tenemos dividido en Facebook, lo que tiene que ver con Turismo Salta, que es un famoso “Visit”, con lo que es Ente de Turismo, ¿Para qué? Para que no se mezcle la información, en una va lo que es gestión y en la otra va lo que es promoción; Promoción desde conceptos de, por ejemplo, subir un spot en donde te muestra que podés hacer en la ciudad, o a lo que es el evento virtual como yo te comentaba, también tuvimos todo lo que era la divulgación de las acciones puntuales con las iluminaciones en el cabildo, entonces desde una tangibilización lo pasas a la red social para darle una viralización.

En lo que tiene que ver con el Instagram si es mucho más promocional, es muy raro que se pongan acciones de gestión porque tiene que ver con el marketing de fotografía, viste que

Instagram es muy de imágenes, muy de experiencias entonces te muestra eso desde como lo podes vivir. En el Twitter es netamente gestión, la verdad que el Twitter tiene que ver con, si uno lo analiza desde las redes sociales, es la red social más política que hay, el político se relaciona desde Twitter, por eso es que los usuarios son más homogéneos en Twitter que en el resto de las redes sociales.

Julietta de Lucia: *¿Cómo considera usted que debería ser la publicidad en redes sociales para cautivar la atención de los turistas? (videos, imágenes, comentarios, promociones)*

Emilia Sanín: Y la publicidad, a ver, ¿Cómo debería ser? Volvemos a la segunda pregunta que te respondí, depende que estrategia estemos usando, primero. Segundo, una cosa es el medio por el cual yo voy a generar la publicidad, y por el otro determinar si esto es una publicidad, una promoción, o una difusión de contenidos. Entonces, volviendo a la segunda pregunta, va a depender de la estrategia, con respecto a la campaña que nosotros queramos realizar.

Julietta de Lucia: *¿Cree usted que por medio de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y Twitter aumentó la llegada de turistas?*

Emilia Sanín: La promoción en sí, y esto te lo hablo desde el concepto genérico, siempre colabora a difundir los atractivos, no es el principal medio de ningún destino turístico. A ver, si nosotros comparamos con ciudades como Mendoza, como Rosario, como Corrientes, como Buenos Aires, como Bariloche, todos los destinos, inclusive provinciales o destinos nacionales como países, todos tienen una campaña de promoción, hay campañas que son más ofensivas por así decirlo, en este caso con más impacto que otras, pero la promoción no es el principal concepto de ingreso de turistas a un lugar, nunca, de hecho por lo general nosotros en su momento hacíamos una medición de cuanto realmente es el impacto de promoción, el impacto de promoción puede llegar a ser el 5% del ingreso turístico, pero no es el responsable.

El responsable del posicionamiento de un destino, si tiene que ver con campañas turísticas, pero el principal concepto por el cual llega el turista a Salta capital tiene que ver con otras movilizaciones de cuestiones personales por así decirlo. A ver, el Norte tiene un atractivo por el hecho del paisaje en sí, nosotros como ciudad tenemos un concepto como si te puedo comparar a Salta con Santo Domingo, fíjate la comparación que te hago desde en un lugar latinoamericano en el caribe, ¿Por qué? Porque nosotros tenemos el atractivo de lo que es el

caso histórico, algo que no lo encontrás en otro lugar, entonces, ¿La promoción ayuda? Si ayuda, pero no llega al 5% del realmente el concepto por el cual llega el turista.

Julieta de Lucia: *¿Considera usted que se está promocionando adecuadamente la ciudad de Salta a través de estas redes sociales?*

Emilia Sanín: A ver, primero trabajo acá, no te voy a decir que no. Ahora, que es lo que creo yo como Emilia Sanín fuera del trabajo, creo que sí, sí creo que eso se ve reflejado en la cantidad de seguidores que tuvo un aumento en algunos de 30% y en otros del 50%, con lo cual te dice que el contenido está siendo atractivo para la persona.

Creo que hay que empezar a entender que el concepto del uso de redes sociales, que por ahí tiene el joven o el *influencer* joven, no es el mismo que el concepto de posicionamiento de destino en redes sociales. Por ahí se confunden esas cosas, por eso es tan difícil, o tan fácil depende desde que óptica lo veas, hacer una elección de *influencer* para los destinos porque son muy contaditos aquellos que entienden ese concepto.

Por ahí lo que tenemos el problema o el mayor desafío, es mostrarle al nuevo consumidor que llega hasta los 30 años de que en las redes sociales el posicionamiento de destinos va con otras cosas. Nosotros mostramos experiencias, nosotros mostramos de repente como entras al cerro San Bernardo y te encontrás con el verde, esa sensación que se trasmite a través de la red social. El *influencer* joven, ¿Qué es lo que hace? Te muestra cómo se divierte con su amigo, o como come algo, entonces son dos conceptos distintos que se pueden unir si uno entiende el manejo de la red.

Julieta de Lucia: *A modo de conclusión, ¿cuál diría que es relación que hay entre las redes sociales y la promoción turística?*

Emilia Sanín: A ver, es netamente un medio de promoción y tiene que ver con una herramienta que si se sabe utilizar permite el posicionamiento del destino para la promoción turística. Lo que pasa es que bueno, por ahí, estamos en un cambio de paradigma también, estamos en un cambio de conceptos gracias a la pandemia. Nosotros antes de la pandemia hay muchas cosas que no se hubiesen pensado.

Hoy por hoy estamos hablando de eventos híbridos en donde los *streaming*, en donde lo que tiene que ver con la reproducción en redes sociales es la forma que vos tenés de generar un evento masivo, más allá de que haya 50 personas sentadas en un salón. Entonces tiene que

ver con todo un nuevo paradigma de que la pandemia aceleró, ¿Por qué íbamos hacia ese lado? Sí, pero mucho más lento. Hoy se aceleró.

Julieta de Lucia: *¿Y hacen muchas cosas ahora que antes no las tenían pensadas?*

Emilia Sanín: Es que todos, empresas, destinos, hay un montón. Esto nos aceleró el concepto de que hay que generar un cambio para entender cómo se las pueden usar a favor a las cosas, porque antes era subir una imagen o subir alguna cosa. Hoy por hoy es un constante que tenés que hacerlo porque es la herramienta que vos tenés. Vos imagináte que, durante 10 meses, nuestro último evento fijo presencial fue Carnaval, de cualquier destino, porque el próximo salto tenía que ver con Semana Santa que es donde más se preparan los destinos, y donde acá Salta capital es el lugar que más turistas se reciben, de hecho, es el momento donde sí o si todos los años se habilita lo que es otro tipo de alojamientos, por decreto, más allá del crecimiento de plazas hoteleras.

¿Qué te quiero decir con esto? El último evento fue carnaval, con lo cual durante 10 meses más allá de que nosotros tuvimos un tiempo de cuarentena muy obligatoria donde no se hablaba de destinos, pero vos no podías dejar caer todo el posicionamiento que tenía. Salta capital, para que vos te des una idea, es la tercera ciudad más importante de turismo de reuniones, fijate la baja que tuvo gracias a esto digamos. Entonces las redes sociales no permitieron por lo menos generar una meseta, que no se nos caiga, y empezar a generar como te digo los eventos virtuales, entonces vos tuviste la revolución de mayo con la gastronomía, tuviste este tema del milagro como vivirlo a través de los *streamings*, o el campanil con el tema de San Francisco. Entonces la red social si la entendés en este manejo, te sirvió como destino. Hay destinos que no lo supieron hacer.

12.3. Redes sociales oficiales de la ciudad de Salta

Facebook

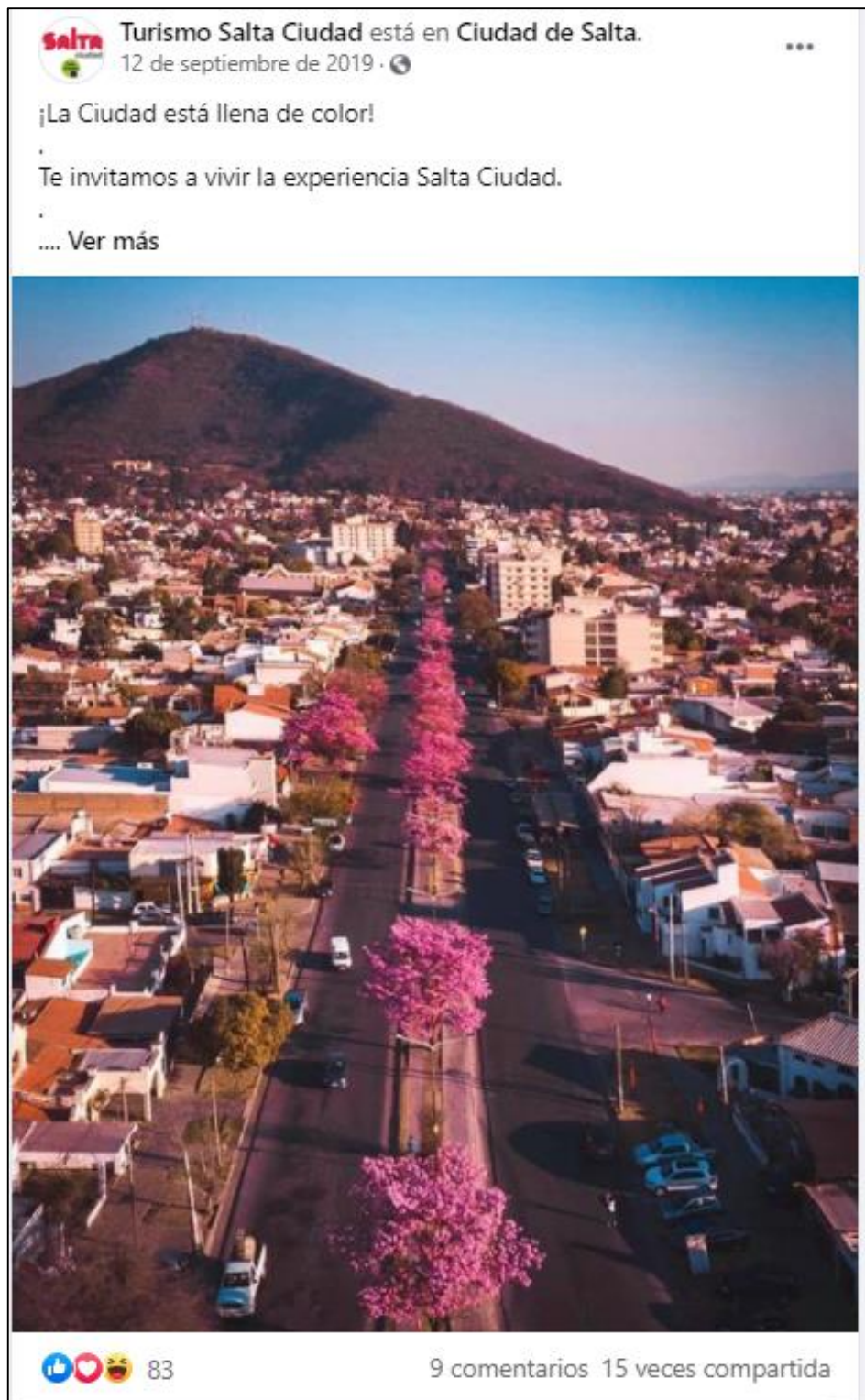


Ilustración N° 29. Facebook de Turismo Salta Ciudad: publicación de imagen



Ilustración N° 30. Facebook de Turismo Salta Ciudad: publicación de video con hashtags



Ilustración N° 31. Facebook de Turismo Salta Ciudad: publicación de enlace



Ilustración N° 32. Facebook de Turismo Salta Ciudad: publicación de un evento

Instagram



Ilustración N° 33. Salta Turismo: publicación de imagen

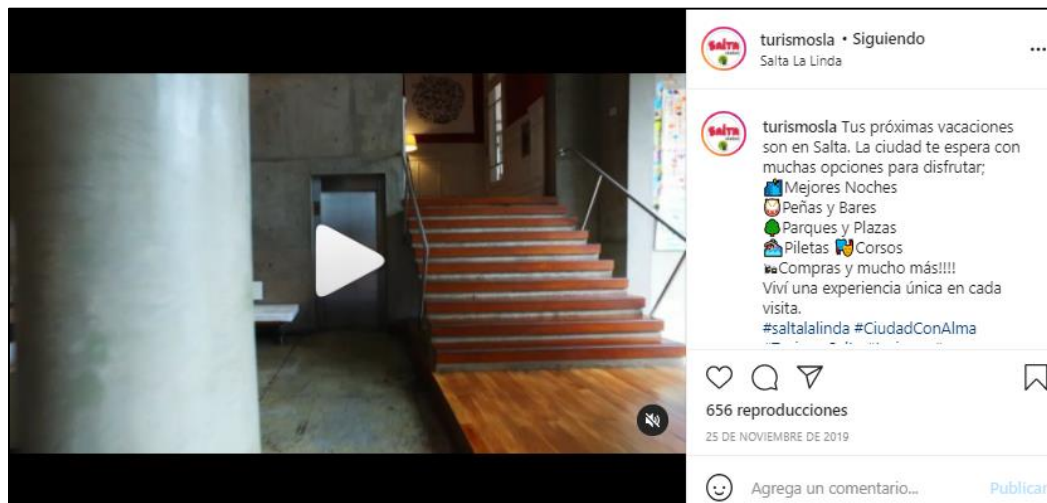


Ilustración N° 34. Salta Turismo: publicación de video

Twitter



Ilustración N° 35. Twitter de Turismo Salta Ciudad: publicación de una imagen



Ilustración N° 36. Twitter de Turismo Salta Ciudad: publicación de un video



Ilustración N° 37. Twitter de Turismo Salta Ciudad: publicación de información



Ilustración N° 38. Twitter de Turismo Salta Ciudad: publicación de un evento

En la Escuela Universitaria de Turismo, cita en la Universidad Católica de Salta, Campo Castañares s/n, a los tres días del mes de Mayo del año dos mil veintiuno se reúne el tribunal de tesis conformado por la Lic. María Elena, Teseira, Lic. Sofía María, Rodríguez Figueroa y Lic. Pio Fernando, Díaz Herrera, quienes luego de realizar la lectura y escuchar la defensa oral de tesis de la alumna: de Lucia, Julieta, DNI N° 38.894.639, cuyo tema trata, “Redes Sociales como herramienta de promoción para destinos turísticos” y Subtema: "Uso y efectividad de las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Salta", se evalúa con nota:

Trabajo Escrito:

Defensa Oral:

Firma del tribunal

.....

.....

.....