



Velich, Pamela Ileana

Promoción turística de centros termales en medios digitales y redes sociales. El caso de la ciudad de Concordia, Entre Ríos, República Argentina



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Velich, P. I. (2023). *Promoción turística de centros termales en medios digitales y redes sociales. El caso de la ciudad de Concordia, Entre Ríos, República Argentina. (Tesis de maestría).* Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3997>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Promoción turística de centros termales en medios digitales y redes sociales. El caso de la ciudad de Concordia, Entre Ríos, República Argentina

TESIS DE MAESTRÍA

Pamela Ileana Velich

pamelavelich@gmail.com

Resumen

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han modificado las consideraciones y la forma de interactuar de los consumidores con las marcas, incluyendo todas las etapas del proceso de compra de productos y servicios, por lo que las organizaciones requieren recurrir a nuevas prácticas y acciones que les permitan gestionar las relaciones con los nuevos consumidores. La integración de las tecnologías digitales en las actividades de marketing, potencian las interacciones empresa-consumidor y plantean un nuevo enfoque de marketing, más centrado en el consumidor. Las organizaciones y destinos turísticos, en pos de lograr nuevas y más enriquecedoras experiencias turísticas deben contemplar el uso y la participación activa del usuario a través de las redes sociales o las aplicaciones informáticas, entre otras herramientas que contribuyen lograr una experiencia en el cliente única y diferenciada. El presente trabajo tuvo como finalidad identificar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los Centros Termales de la Ciudad de Concordia, provincia de Entre Ríos y analizar las acciones de comunicación llevadas a cabo por los mismos en medios digitales y redes sociales, su coherencia, su nivel de integración, la continuidad y complementariedad en cuanto a la información y al contenido compartido, dado el escenario actual, en el que resulta sustancial planificar estrategias integradas de comunicación que incluyan los canales digitales.



Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

**Orientación: Desarrollo y Gestión de
Empresas Turísticas**

..

**Promoción turística de centros termales en medios
digitales y redes sociales. El caso de la ciudad de
Concordia, Entre Ríos, República Argentina.**

TRABAJO FINAL DE TESIS DE MAESTRÍA

ASPIRANTE

Lic. Pamela Ileana Velich

DIRECTOR

Lic. Gabriel Fernandez Gasalla

Agradecimientos

El proceso de elaboración de este trabajo ha sido sumamente enriquecedor y pudo ser realizado gracias al apoyo, acompañamiento y profesionalismo del director de este proyecto, el profesor Gabriel Fernandez Gasalla, cuyo aporte ha sido invaluable.

Quiero también agradecer a la Universidad Nacional de Quilmes, por la calidad académica del equipo docente de la maestría, por su apoyo en todas las instancias del cursado. A su personal administrativo, eterno agradecimiento, por su calidez y el acompañamiento brindado en las instancias adversas que se presentaron. Es mi propósito responder a las expectativas de la institución.

A mi familia, que me motivó a seguir adelante cada vez que lo necesitaba. A mi esposo Gaby, por su apoyo para llegar a esta instancia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Planteo del problema y justificación.....	9
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Metodología y técnicas.....	13
1.4 Antecedentes.....	14
1.5 Marco teórico.....	18
1.5.1 El marketing como disciplina y su evolución.....	18
1.5.2 Transformación digital y turismo.....	26
1.5.3 Las redes sociales en turismo.....	31
1.5.4 Caracterización de las redes sociales.....	37
1.5.6 El rol de los metabuscadores turísticos, las Agencias de Viaje <i>on line</i> y los sitios web propios en la promoción turística digital.....	41
1.5.7 Turismo salud, turismo termal y termalismo.....	45
1.5.8 Termalismo en Argentina.....	49
1.5.8 Entre Ríos, Capital Nacional de los Circuitos Termales.....	55

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1 La ciudad de Concordia.....	60
2.2 Concordia: destino termal.....	67
2.2.1 Termas Concordia.....	67
2.2.2 Termas de Ayuí.....	68
2.2.3 Termas de Punta Viracho.....	70

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Variables.....	73
3.2 Análisis del Complejo TERMAS DE CONCORDIA.....	76
3.3 Análisis del Complejo TERMAS DE AYUÍ.....	86
3.4 Análisis del Complejo TERMAS PUNTA VIRACHO.....	90

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....

Referencias.....	96
ANEXO I.....	103

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen N°1: Comunicación Digital.....	2
Imagen N°2: Mapa del camino del consumidor.....	21
Cuadro N°1: Principales herramientas de marketing digital.....	25
Imagen N°3: Línea de tiempo de redes sociales orientadas a la interacción entre los miembros.....	34
Imagen N°4: Usuarios de Internet y redes sociales en Argentina.....	35
Imagen N°5: Redes sociales y aplicaciones de mensajerías más usadas en Argentina.....	36
Imagen N°6: Directrices de Calidad Turística para Termas.....	52
Imagen N°6.1: Lineamiento 5. Directrices de Calidad Turística para Termas.....	53
Imagen N°7: Mapa de la Provincia de Entre Ríos.....	60
Imagen N°8: Complejo Hidroeléctrico Salto Grande.....	61
Imagen N°9: Bioparque Salto Grande.....	62
Imagen N°10: Bioparque Salto Grande.....	62
Imagen N°11: Pesca deportiva.....	63
Imagen N°12: Parque San Carlos.....	63
Imagen N°13: Playa Los Sauces.....	64
Imagen N°14: Costanera de Concordia.....	64
Imagen N°15. Aplicación Modo Concordia.....	65
Imagen N°16 Vista aérea Termas Concordia.....	67
Imagen N°16.1 Termas Concordia.....	68
Imagen N°16.2 Circuito Aventura de Termas Concordia.....	68
Imagen N°17: Piscinas Termas del Ayuí.....	69
Imagen N°18: Vista aérea Termas del Ayuí.....	69
Imagen N°19: Termas de Punta Viracho.....	70
Imagen N°20 Termas de Punta Viracho.....	71
Cuadro N°2: Variables de análisis para Facebook e Instagram.....	73
Cuadro N°3: Variables de análisis para Pinterest y Twitter.....	73
Cuadro N°4: Variables de análisis para Youtube.....	74
Cuadro N°5: Variables de análisis para Tripadvisor y Booking.....	74
Cuadro N°6: Variables de análisis para sitio web propio.....	74

Imagen N°21: página de Facebook Termas de Concordia.....	76
Imagen N°22: Interacción página de Facebook Termas de Concordia...	78
Imagen N°23: Álbumes de fotos página de Facebook Termas de Concordia.....	78
Imagen N°24: Instagram Termas de Concordia.....	80
Imagen N°25: Pinterest Termas de Concordia.....	81
Imagen N°26: Análisis Twitter Termas de Concordia.....	81
Imagen N°27: búsquedas en las que aparece Termas de Concordia.....	82
Imagen N°28: Información en Tripadvisor de Termas de Concordia.....	83
Imagen N°29: Información en Booking de Termas de Concordia.....	83
Imagen N°30: sitio web Termas de Concordia.....	84
Imagen N°31: páginas web Termas de Concordia.....	85
Imagen N°32: páginas de Facebook Termas del Ayuí.....	87
Imagen N°33: Termas del Ayuí en Tripadvisor.....	88
Imagen N°34: Termas del Ayuí en Booking.....	89
Imagen N°35: página de Facebook de Termas Punta Viracho.....	90
Imagen N°36: página de Instagram de Termas Punta Viracho.....	92
Imagen N°37: página de Twitter de Termas Punta Viracho.....	93

Introducción

La tecnología se ha convertido en un aspecto clave del siglo XXI, siendo en muchos casos un factor relevante en la aparición de nuevos mecanismos o tendencias referidos a los comportamientos de las personas y organizaciones. Internet se ha transformado en el medio por excelencia para el intercambio de información entre individuos.

El sector turístico, en un intento de hacer frente a las necesidades y carencias de un consumidor exigente y ambicioso, el turista, también ha hecho uso de esta tecnología. El propio turista, conocedor y usuario de las nuevas tecnologías, demanda una serie de servicios de mayor calidad y hace cumplir sus derechos como consumidor. De ahí que el sector turístico oferte sus servicios a través de nuevos mediadores que incrementan el valor añadido y satisfacen las nuevas y actuales demandas. El impacto de internet en los distintos sectores es evidente, produciendo profundas transformaciones en los mismos, siendo el turismo uno de ellos. Se puede afirmar que el turismo se ha convertido en uno de los campos más afectados por el avance de las tecnologías de la información y comunicación (Chamorro, 2008).

La forma en que se distribuye la información a través del sector turístico se ha rediseñado, tanto en la forma de planificar como de consumir viajes (Buhalis y Law, 2008), lo que ha facilitado el continuo crecimiento del comercio electrónico en el mismo. Los avances en las tecnologías web, así como el incremento en el interés de redes sociales, hacen que las organizaciones del sector se vean obligadas a reconsiderar las formas de planificación y comercialización de productos y servicios turísticos (Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012).

Las organizaciones, en el proceso de entrega de valor, deben considerar cuáles son las diferencias sustanciales que varían en el proceso de compra y en el nuevo rol de los consumidores, teniendo en cuenta la evolución de la disciplina del Marketing, en el actual entorno dinámico. La implementación del marketing digital en la planificación comercial, podría ser una señal positiva en cuanto a la comprensión que pueden tener las organizaciones respecto a la promoción turística. El nuevo enfoque de la disciplina del marketing para afrontar la era digital considera que los usuarios no solamente buscan negocios, productos,

precios e información sobre las marcas en los medios digitales, sino que además recurren más que nunca a las recomendaciones y opiniones de amigos y conocidos, y esperan respuestas honestas por parte de los proveedores. Por lo tanto, el escenario digital les otorga mayor control, poder y grado de influencia, como nunca antes (Agarwal, Baltassis, Brock y otros, 2014).

Los destinos y organizaciones turísticas deben generar información y contenido para turistas hiperconectados y multi-pantallas, que a su vez son generadores de contenidos e influenciadores en los medios y redes sociales, lo que representa un desafío en cuanto al análisis, selección y monitoreo de medios utilizados. Así, los medios digitales reconfiguran un nuevo escenario y las organizaciones turísticas deben repensar sus estrategias de marketing para ser capaces de captar las oportunidades que presenta este nuevo entorno competitivo, en donde es preciso reorganizar y reestructurar los recursos necesarios que les permiten una nueva forma de interrelacionarse con los consumidores.

El crecimiento del turismo como factor económico en la provincia de Entre Ríos ha potenciado el desarrollo regional de la misma. Por un lado, la actividad turística se ha sumado a las actividades económicas de la provincia y es justamente esto lo que ha provocado que Entre Ríos se haya ganado un lugar en lo que a la actividad turística se refiere. El termalismo ha permitido el desarrollo de varios complejos termales, ampliando y potenciado la oferta turística de la región. La utilización del recurso termal se realiza mediante complejos termales enfocados en el turismo recreativo y turismo salud. La provincia es la Capital Nacional de Circuitos Termales y cuenta con 16 complejos, 15 de ellos en funcionamiento.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Planteo del problema y justificación

El problema que plantea esta investigación está relacionado con el impacto de la comunicación digital en las estrategias de promoción turística en la gestión de las marcas de los complejos termales de la ciudad de Concordia, considerando las acciones de promoción realizadas en medios digitales y redes sociales de los sitios de internet de los tres complejos termales localizados en la ciudad. Se puntualiza específicamente sobre el uso de medios digitales y redes sociales y las acciones de comunicación llevadas a cabo en los sitios de internet de los centros termales, dado que se considera que ambas categorías son relevantes para el caso de estudio.

La tecnología, las redes sociales y el uso de los medios digitales han transformado la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y esto incluye también a los productos, servicios y destinos turísticos. Tal como manifiesta García (2011), la gestión del marketing de ciudades es una política activa integrada, orientada por un lado a identificar las necesidades de los diferentes públicos, como también a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de estos. En este sentido, tener en cuenta la comunicación de los centros termales, en este caso, resulta una investigación inicial para evaluar a futuro la comunicación de Concordia como “Destino Termal”.

El proceso de compra para la planificación de las vacaciones y la elección de un destino turístico involucra información para el conocimiento de los posibles lugares a visitar, la evaluación de las alternativas, la elección final y la evaluación post compra de la experiencia turística. Por lo tanto, resulta sustancial para las organizaciones turísticas planificar estrategias integradas de comunicación que consideren estos nuevos desafíos y permitan captar nuevos consumidores y potenciar la lealtad de los mismos utilizando los canales digitales. Kotler (2014) sostiene que “el manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente apoyadas por tecnología se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía”

Por lo antedicho, identificar y analizar las acciones de comunicación llevadas a cabo por los complejos termales de la ciudad de Concordia, permitirá conocer cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por cada uno de los casos seleccionados como así también describir las acciones de comunicación llevadas a cabo en las plataformas digitales, su coherencia, nivel de integración continuidad y complementariedad en cuanto a la información y al contenido compartido.

Asimismo, se podrán esbozar conclusiones en cuanto al uso de los canales digitales para desarrollar y/o mantener el posicionamiento del destino “Concordia Termal”, en un escenario en donde lo digital brinda una conexión más cercana y totalmente medible en cuanto al comportamiento del usuario de medios y redes sociales.

En el marco de esta investigación, se supone que, ante la posibilidad de aprovechar el agua termal como recurso turístico, las localidades de la provincia de Entre Ríos, han recurrido a acciones de marketing, especialmente de comunicación, para promocionar y captar parte de la demanda, aunque en muchos casos, sin contar con una planificación estratégica. Además, los destinos y organizaciones turísticas deben generar información y contenido para turistas hiperconectados y multi-pantallas, que a su vez son generadores de contenidos e influenciadores en los medios y redes sociales, lo que representa un desafío en cuanto al análisis, selección y monitoreo de medios utilizados. También, la tecnología y los medios digitales reconfiguran un nuevo escenario y las organizaciones y destinos deben repensar sus estrategias de marketing para ser capaces de captar las oportunidades que presenta este nuevo entorno competitivo, en donde es preciso reorganizar y reestructurar los recursos necesarios que les permiten una nueva forma de interrelacionarse con los consumidores.

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar las acciones de comunicación llevadas a cabo por los centros termales de la ciudad de Concordia de la provincia de Entre Ríos, en medios digitales y redes sociales.

Los objetivos específicos son:

- Identificar las plataformas digitales más utilizadas por cada uno de los complejos termales seleccionados.
- Describir las acciones de comunicación llevadas a cabo por cada centro termal en las plataformas digitales.
- Analizar el nivel de integración de la comunicación entre las plataformas utilizadas mediante la información y contenido compartido.
- Indagar sobre la aplicación de buenas prácticas y estudios sobre acciones de comunicación o estrategias de promoción en medios digitales y redes sociales.

1.3 Metodología y técnicas

Para el cumplimiento de los objetivos indicados, se plantea la siguiente metodología de trabajo.

Se propone en primer término llevar a cabo un relevamiento bibliográfico de revisión de la literatura profesional y académica relacionada con la temática propuesta para identificar y explicar los términos relacionados la implementación de estrategias de Marketing Digital, como así también indagar sobre las plataformas más utilizadas para la promoción turística *on line* y los aspectos a tener en cuenta para su evaluación. Además, se considera importante indagar sobre la temática de turismo termal.

Además, se plantea una investigación descriptiva para la identificación y análisis de los medios y redes sociales utilizados. Mediante la técnica de observación con el uso de un formulario estructurado para identificar los medios y redes sociales utilizados en la promoción turística de los centros termales seleccionados.

El nivel de diseño consiste en describir un determinado fenómeno, que es el uso de plataformas digitales por cada uno de los complejos seleccionados, las acciones de comunicación llevadas a cabo en cada caso y el nivel de integración de la comunicación entre las plataformas utilizadas mediante la información y contenido compartido.

En cuanto al tipo de investigación, se trata de una investigación cualitativa:

- Permitirá interpretar la realidad, realizando un análisis inductivo de datos, para describir la situación de cada uno de los casos analizados.
- El investigador es un actor clave para “captar la realidad”
- Se requiere la aplicación del muestreo intencional porque se describen casos individuales.

Las unidades de análisis están conformadas por los centros termales de la ciudad de Concordia, y los criterios de selección de estas y las razones para su elección están relacionadas principalmente a la contrastante realidad de la ciudad. Dado que, si bien la actividad turística y la oferta han aumentado en los últimos años, la ciudad es la más pobre del país, con un 56% de pobreza, según los últimos datos oficiales.

Concordia es una ciudad con tradición agrícola, especialmente citrícola, forestal y arandanera, pero el aprovechamiento del agua termal se tradujo en nuevas oportunidades económicas. Si bien la idea original de este trabajo era comparar las diversas localidades de la Costa del Río Uruguay, en función de la promoción turística de los complejos termales en medios digitales y redes sociales, la información relevada en el avance de la investigación en cuanto a los datos del contexto, resultaron tan impactantes que se priorizó el enfoque en los complejos termales de la Ciudad de Concordia, a fin de generar una investigación inicial en la temática de la promoción turística en medios digitales, para la posterior propuesta de alternativas de mejora que puedan contribuir a aumentar el impacto económico del turismo en la ciudad. Por lo que constituyen las unidades de muestra los siguientes complejos termales:

- Termas Concordia (Ex Termas Vertientes de la Concordia)

- Termas de Ayuí
- Termas Punta Viracho

Las variables determinadas para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación tienen como finalidad identificar y analizar las acciones desarrolladas en las siguientes redes sociales y medios digitales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, Whatsapp y sitio web propio. La elección de las redes sociales mencionadas se justifica en el desarrollo del marco teórico de la presente investigación y tiene relación con el hecho de ser las más utilizadas a nivel mundial. Además, se identifica la presencia de cada una de las unidades de muestra y la información disponible en las plataformas Tripadvisor y Booking, metabuscador y agencia de viajes *on line*, respectivamente, líderes cada una en sus categorías.

Para este relevamiento, se plantea el uso de un formulario estructurado para identificar los medios y redes sociales utilizados, como así también la actividad llevada a cabo en cada uno de ellos por las unidades de muestra (Centros termales de Concordia).

1.4 Antecedentes

La innovación tecnológica y su estrecha relación con el turismo ha generado un importante abanico de posibilidades para organizaciones y destinos turísticos, en pos de lograr nuevas y más enriquecedoras experiencias turísticas, en donde el uso de nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento indispensable para la gestión de las interacciones organizaciones-destinos-turistas, en el que prevalece la participación activa del usuario a través de las redes sociales o las aplicaciones informáticas, entre otras herramientas que contribuyen a lograr una experiencia de consumo única y diferenciada. Por lo antedicho, el relevamiento de los antecedentes de la presente investigación gira en torno a la evolución de internet y su impacto en la promoción turística, como así también el uso de internet y de redes sociales en la comunicación y comercialización de productos turísticos. Además, se consideran relevantes los estudios relacionados al uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos, como también los que presentan un análisis sobre buenas prácticas en el uso de redes sociales, calidad de sitios web, a fin de identificar las variables utilizadas en los diversos casos de estudio, a los fines de esta investigación.

La evolución de Internet y su uso por parte de los destinos y organizaciones turísticas como una herramienta de gestión comercial, considerando cada una de sus instancias, es el claro aporte del estudio de Martínez González (2011), en el que destaca las características más relevantes de la integración de internet al marketing turístico, como ser la accesibilidad, la comodidad, la rapidez, la posibilidad de cobertura global, la amplia disponibilidad de formatos que brinda a los fines de la promoción, la flexibilidad y el bajo costo comparado con la utilización de otras alternativas de inversión en comunicación. Asimismo, reconoce que la integración entre Internet y marketing se ha denominado de muchas maneras, como E-marketing, Marketing online, Marketing a través de Internet, Marketing virtual, Marketing viral y la denominación en el caso de su aplicación al sector turístico como marketing turístico online. También, identifica las características de cada una de las etapas del Marketing online y plantea las

consideraciones a tener en cuenta para una gestión de marketing creativa y eficiente.

Buhalis y O'Connor (2005) identifican algunos de los cambios sustanciales y claves del impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) provocan en la actividad turística haciendo referencia a la interacción entre empresas y consumidores. Asimismo, destacan las particularidades del e-turismo y el rol central que asume el consumidor en todo el proceso de interacción, resaltando las posibilidades de que las organizaciones del sector que puedan ser capaces de gestionar sus recursos en pos de ser innovadoras y competitivas, ante este nuevo contexto.

Dado el impacto de Internet en los negocios y en la sociedad, y considerando que el turismo no es una excepción, Dominguez Vila y Araujo (2014), presentan un estudio de las redes sociales de turismo como elemento clave para la comunicación y comercialización de productos turísticos, procurando establecer un contexto teórico que posibilite su estudio en profundidad, vinculado especialmente al E-Commerce centrado en la tipología Negocio a Consumidor.

Mendez, Ayala y Rojas (2016) abordan un estudio sobre el uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos, enfocado particularmente en cuatro agencias de viajes de la Isla de Margarita, Venezuela, en el que observan la administración de contenidos en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, en el que las variables tomadas en consideración para el estudio son las estrategias aplicadas para la publicación de contenidos, el porcentaje de ventas concretadas a través de redes sociales y el número de internautas que conforman la comunidad de cada una de las empresas.

Villar (2007) presenta un análisis sobre el uso de internet de los destinos turísticos argentinos y analiza los sitios web gubernamentales de los principales destinos turísticos de la Argentina, encuadrando la problemática de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actividad

turística y proponiendo una tipología para ordenar y analizar la información obtenida.

Zanfardini, Gutauskas y Tamagni (2013) abordan una investigación sobre perfil del consumidor de turismo termal de Termas de Copahue, Argentina, a fin de contar con información para la toma de decisiones de marketing en relación al producto y mercado termal, específicamente relacionado a los aspectos comportamentales de los visitantes, con el objetivo de caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados, resultando un valioso aporte para la toma de decisiones de los actores involucrados en la gestión del destino.

Considerando el impacto del uso de las redes sociales en la promoción e impulso de las empresas turísticas en general y de los establecimientos termales en particular, Amboage, Boga y Fernández (2019) presentan una investigación que analiza el uso de los medios sociales como herramienta de promoción del Turismo Termal de la euronorocción Galicia-Norte de Portugal, en los balnearios que se encuentran en funcionamiento en el año 2015. El estudio se enfoca en la situación de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal y estudia la promoción de los mismos en los medios sociales para finalmente detectar similitudes y diferencias entre los establecimientos termales en cuanto a su promoción digital.

Naval (2013) plantea un estudio sobre el diseño de los sitios web de los municipios más importantes de Castilla y León, en el que tiene en cuenta varios factores para el análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. Entre las variables consideradas, se destacan las referidas a elementos relativos a la estética, a la escritura del sitio, a la estructura y al funcionamiento del mismo. En la misma temática, Maniega Legarda (2006) reflexiona sobre la aplicación de criterios de usabilidad en sitios web y plantea consejos y pautas para una correcta interpretación de los mismos. Entre las variables consideradas en el estudio, se destacan la organización de la estructura global del sitio, en base a los contenidos, la aplicación de los criterios de navegabilidad, diseñada a fin de orientar al usuario y la consistencia y homogeneidad desde el punto de vista de los contenidos, del formato visual y de la disposición de los elementos, enfocados con el objetivo de potenciar una comunicación efectiva. Fernandez

Cavía, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013) analizan la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, utilizando una metodología elaborada en el marco del proyecto de investigación CODETUR¹, que permite evaluar un índice de calidad web para cada sitio evaluado basada en una plantilla de análisis que contempla doce parámetros y un total de 127 indicadores. La relevancia del estudio radica en dos aspectos. Por un lado, considera el sitio web como el elemento clave en la estrategia de comunicación² y por otro, desarrolla una metodología para el análisis de sitios web de diferentes áreas temáticas, enfocado en: la información presentada, la tipología y actualización de contenidos, la usabilidad y accesibilidad, la velocidad de acceso y carga de información, la interacción, la imagen de marca, el posicionamiento, la web social y la comunicación móvil.

Mendes Thomaz, Biz, y Gândara (2013) analizan las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos internacionales más visitados en 2010, según la Organización Mundial del Turismo. El estudio presenta la relación entre las estrategias de marketing, las estrategias del modelo de marketing digital y sus aplicaciones operativas. Además, recopila las variables identificadas por varios autores para el análisis de medios y redes sociales utilizados en la promoción turística.

¹ Comunicación Online de los Destinos Turísticos

² La importancia de contar con un sitio web propio, más allá de la presencia en redes sociales, radica en otorgar visibilidad a la marca, posicionarla y obtener resultados medibles, según lo que propone Bermudez (2023). Recuperado de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/redes-sociales-vs-pagina-web-cual-es-mas-importante-en-la-estrategia-de-marketing>

1.5 Marco teórico

1.5.1 El marketing como disciplina y su evolución

El Marketing como disciplina se define como el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes, generando intercambios positivos y construyendo relaciones sólidas con ellos, e implica que el logro de las metas de toda organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados meta y su satisfacción de una manera más eficaz que los competidores (Kotler, Armstrong 2014). En este sentido, el beneficio mutuo se concibe como condición necesaria para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes (Santastames Mestre, 2012). También, la creación conjunta de experiencias con los clientes surge como un nuevo paradigma en el proceso de creación de valor por parte de las organizaciones, suponiendo que es necesario implicar al cliente en el proceso de creación de productos y servicios, generando un compromiso y validando el grado de acceso que tiene hacia la organización, incluyendo acciones que faciliten el diálogo, la transparencia y la gestión de calidad de la experiencia en forma continua, sin dejar de medir los riesgos posibles a asumir (Prahalad y Venkat Ramaswamy, 2004).

El marketing se desarrolla en el contexto organizacional, y como el resto de las disciplinas, también se ha ido adaptando a los diferentes avances de la humanidad y las tecnologías aplicadas en los distintos períodos de tiempo, por lo que resulta necesario describir su evolución considerando las diversas etapas industriales, ya que las primeras actividades de marketing surgen luego de la primera revolución industrial y presentan actualmente, resultado del impacto de la mencionada evolución, cambios sustanciales, consecuencia de la integración de las tecnologías digitales a las mismas. El desarrollo tecnológico ha tenido un impacto importante en los sistemas de manufactura y producción. La industria 1.0, considerada como la primera revolución industrial, se caracterizó por la introducción de la maquinación y la energía a vapor. Más tarde, con la producción en cadena y el uso de la energía eléctrica surge la segunda revolución industrial, considerada la industria 2.0. La tercera revolución industrial, la industria 3.0, trajo consigo el desarrollo de la electrónica y las tecnologías de información y comunicación, con el objetivo de promover la producción automatizada. La

industria 4.0, plantea cambios direccionados a la informatización y digitalización de todos los procesos organizacionales, con el objetivo de lograr mayor eficiencia y productividad, caracterizada por el uso de tecnologías como el big data, la robótica, la digitalización y la seguridad informática, entre otros. Así, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación impactaron tanto en los procesos de las organizaciones como también en los mercados y en los consumidores, siendo la globalización un nuevo escenario, como también un desafío a resolver por aquellas.

La era del marketing 1.0 se inició durante la revolución industrial y se caracterizó por un enfoque en la venta de productos sin tener en cuenta las necesidades de la demanda, con una clara orientación hacia el producto. Productos no diferenciados, estandarizados y sin injerencias por parte del consumidor en cuanto a sus preferencias sobre los mismos. El marketing 2.0 cambia radicalmente este primer abordaje de la disciplina ya que se presenta en un escenario de mayor oferta, caracterizado por la irrupción de las TIC en el proceso de compra, en donde los consumidores pueden acceder de manera rápida y fácil a la comparación entre las variadas alternativas de productos similares. Así, las organizaciones requieren del planteo de actividades como la investigación sobre necesidades para lograr captar las oportunidades que los distintos segmentos presentan dando paso al Marketing 3.0, centrado en las personas como seres humanos (Jara, 2012), que comienzan a enfocar sus intereses en la responsabilidad social de las marcas, incorporando la dimensión ambiental, concentrados en satisfacer deseos y valores, más que necesidades puntuales (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). Así se abre un nuevo camino de la disciplina del marketing hacia la consideración de los valores como aspecto fundamental diferenciador de las etapas anteriores, caracterizada además por la interacción uno a uno con el consumidor, siendo la tecnología una plataforma que habilita una mayor conectividad (Suárez-Cousillas, Tara, 2018). Propiciado por este contexto, se desarrolla el Marketing 4.0, la versión contemporánea donde el desafío es la integración de las acciones tradicionales y el marketing digital, en donde la confianza del consumidor en el producto, marca y/o organización, es la llave de la fidelización del cliente, y siendo las redes sociales

y el Big Data los elementos diferenciadores que potencian esta etapa (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En el contexto actual, la interacción de las organizaciones con los consumidores, mediada por la tecnología, se caracteriza por el dialogo entre ambas partes e incluyen la colaboración, la co-creación, la anticipación y un consumo más consciente por parte de los consumidores, con el objetivo de crear una única experiencia de generación de valor, que promueve también la transparencia y acceso a la información (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Las comunidades virtuales resultan nuevos espacios en donde los consumidores comparten y visibilizan opiniones sobre empresas, marcas y productos, y las redes sociales se han constituido en un elemento sustancial en el proceso de comunicación entre la organización y el consumidor, dado que conforman el canal que vincula a ambos permitiendo conversaciones y aportando a la colaboración y generación de contenidos.

Por lo tanto, el marketing 4.0 plantea un nuevo enfoque sobre los puntos de contacto entre el consumidor y las marcas, que incluyen nuevas formas de comunicación, desde lo tradicional a lo digital. Kotler (2016), quien acuñó el término Marketing 4.0 plantea, en primer lugar, el nuevo marco en el que se desarrolla la disciplina, teniendo en cuenta su adaptación a la economía digital, en donde la personalización, el impacto emocional, el propósito social que presenta la marca, el uso de los datos y el planteo de estrategias omnicanal se combinan para generar una interacción con el consumidor actual, que incluye el marketing digital, y también la interacción *offline*³ y el marketing tradicional. Entender la interacción que se da con el consumidor, implica comprender las distintas etapas del proceso de compra del mismo.

El proceso de compra o el camino del consumidor actual, tal como plantea el autor, consta de varias etapas que incluyen desde el conocimiento de una determinada marca hasta la situación posterior a la compra, que implica la recomendación de la marca en cuestión:

³ Acciones realizadas mediante herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, como son los medios tradicionales de comunicación. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>

- Conocimiento (Aware): los consumidores están expuestos pasivamente a la publicidad de las marcas.
- Atracción (Appeal), los consumidores procesan la información publicitaria y desarrollan atracción y curiosidad hacia determinadas marcas.
- Consulta (Ask), los consumidores realizan una búsqueda o relevamiento de información sobre las marcas, piden información y contactan a la organización por medio de los canales disponibles.
- Acción (Act), los consumidores más informados deciden comprar una marca determinada e interactúan con conocimiento durante este proceso
- Recomendación (Advocate), los consumidores desarrollan lealtad a una marca y la recomiendan a otros consumidores potenciales.

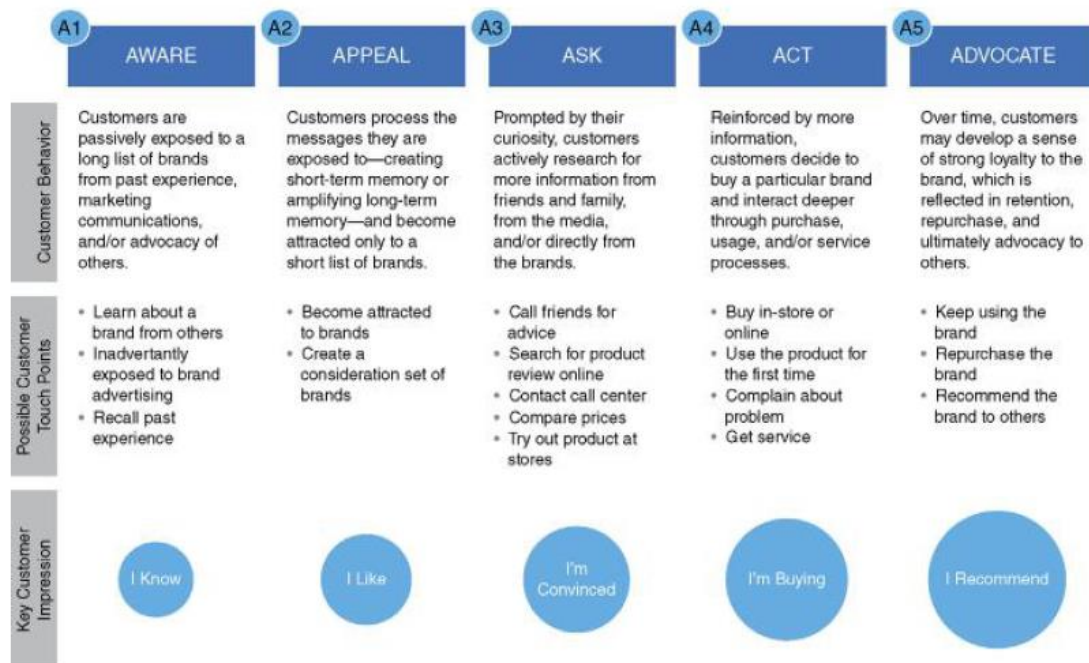


Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's

Imagen N°2: Mapa del camino del consumidor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018)

En este punto cabe preguntarse cuáles son las diferencias sustanciales que varían en este proceso de compra de los que en el pasado llevaban a cabo los consumidores y cuál es el enfoque que plantea el Marketing 4.0 para generar la interacción. La respuesta está relacionada a la hiperconectividad de los

consumidores y el control que eso les otorga, en un entorno dinámico. La implementación del marketing digital, en el marco de la planificación, podría ser una señal positiva en cuanto a la comprensión que pueden tener las organizaciones respecto a lo planteado, y cuál es el nivel de integración en la planificación de marketing de la empresa.

El marketing digital, también denominado marketing en internet, *Marketing On Line o E-Marketing* se basa en la utilización de las tecnologías digitales para interactuar con los clientes, a través de una integración entre los diferentes medios, propiciando una mayor participación de los usuarios y así un mayor conocimiento de sus expectativas y preferencias (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. 2009). Este sistema interactivo, dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, utiliza los sistemas de comunicación digitales para conseguir una respuesta medible ante una comunicación o transacción comercial. Por lo tanto, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Es un tipo de marketing que combina los principios del marketing tradicional con las posibilidades de interacción que brinda internet, a fin de satisfacer las necesidades de productos y servicios de los consumidores, a través del establecimiento de comunicaciones con ellos, mediante este medio (Govoni, 2004).

Agarwal, Baltassis, Brock, y Platt (2014), definen al marketing digital como el uso de canales digitales para llegar a los consumidores y construir relaciones más estrechas con ellos, mediante sitios web corporativos, comunidades *on line*, publicidad en internet, tecnologías móviles, videos *on line* y redes sociales, y plantea que este conjunto de actividades implica también la creación, coordinación y medición de las campañas. Asimismo, resaltan que, dada la impresionante sobrecarga de información para los consumidores, que no solamente buscan negocios, productos, precios e información sobre las marcas en los medios digitales, sino que además recurren más que nunca a las recomendaciones y opiniones de amigos y conocidos, y esperan respuestas honestas por parte de los proveedores, el escenario digital les otorga mayor control, poder y grado de influencia, como nunca antes.

La *American Marketing Association*⁴ sostiene que el marketing digital se trata del uso de medios electrónicos y canales digitales para llegar a los clientes, siendo este un proceso dinámico que puede realizarse mediante la utilización de internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales.

En cuanto a las ventajas que presenta su utilización, Piñeiro y Martínez (2016) plantean las siguientes:

- Presencia y actualizaciones constantes que propician la construcción de imagen de marca.
- Mayor acercamiento de parte de los usuarios con la organización, de manera más personalizada.
- Ofrece la posibilidad de generar conversaciones con los usuarios en pos de una experiencia positiva con la marca.
- Impacto visual y relevancia del contenido.
- Viralidad de la comunicación, dadas la conectividad y la inmediatez con la que puede difundirse el contenido.
- Posibilidad de mediciones de respuestas a las acciones implementadas.

En relación a lo antedicho, la implementación del marketing digital en el marco de un proceso de planificación, permite identificar de manera eficaz el perfil del consumidor y sus preferencias y planificar las acciones en base al concepto de generación de valor, teniendo en cuenta el alto nivel de personalización que admite, siempre que se planteen claramente los objetivos, alineados con la estrategia de la organización y se utilice la información que brindan los diversos mecanismos para la diferenciación de la propuesta de marca (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Las principales herramientas de marketing digital, y las más destacadas a considerar a los fines de esta investigación, son:

- Sitio web, como espacio *on line* en el que la empresa ofrece y vende sus productos o servicios, brinda información de los mismos y permite, en algunos casos, las transacciones de comercio electrónico.

⁴ Asociación Americana de Marketing. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

- Blog⁵ de la organización, es un canal de publicación enfocado en comunicar ideas e informar sobre la temática en la que se es experto, especialmente en el caso de las agencias de viajes, su rol de asesores y recomendadores de viajes y experiencias turísticas.
- Redes sociales, como espacios de creación de comunidades de usuarios que permitan un enlace emocional con las marcas, que abarca desde el conocimiento de la misma hasta la recomendación a otros usuarios.
- Posicionamiento en buscadores, también llamado SEO (*Search Engine Optimization*), que tiene como objetivo priorizar entre los resultados de búsqueda en la web, el sitio web de la empresa, con el fin de generar tráfico a la misma.
- Publicidad *on line*, ya sea en motores de búsqueda (*Adwords*), en otros sitios webs o en redes sociales (*Facebook Ads, Instagram Ads*) mediante el pago de publicidad con el objetivo de lograr un mayor alcance con el mensaje a la audiencia objetivo.
- *E-mail marketing* (envío de correo electrónico) como una alternativa para contactar a los usuarios, con novedades y ofertas puntuales, direccionándolos al sitio web, con la autorización (suscripción a la lista de distribución) del destinatario.
- Generación de contenido valorado, relevante y consistente, acorde a los perfiles de los usuarios y su distribución a través de los canales mencionados anteriormente, enfocado a la generación de un apego más emocional con los mismos (Sanagustín, 2020).

⁵ Un blog es una página web que permite compartir contenidos e incluir comentarios o participación de los lectores. Su nombre proviene de la contracción de *Web Log* (“bitácora en línea” o “bitácora web”) en un solo vocablo: *Weblog* y posteriormente abreviado en blog. <https://concepto.de/blog/#ixzz80Stw9SQj>

Principales herramientas de marketing digital

Herramientas de marketing digital	Acciones	Canales utilizados
Sitio Web	Mostrar productos y servicios, atraer tráfico, compartir conocimientos, generar reservas y/o ventas.	Página institucional, landing page ⁶ , tienda de comercio electrónico
Marketing de contenidos	Publicación y distribución de texto, video o audios	Blogs, videos, podcast ⁷
Redes sociales	Promocionar productos o servicios, generar interacción. Influenciar.	Redes sociales
Motores de búsqueda	Mejorar los rankings de búsqueda, generar tráfico, lograr ventas/conversiones.	SEO (Search Engine Optimization) – SEM (Search Engine Marketing)
Publicidad online	Informar, difundir, generar interés, facilitar procesos de venta	Sitios web y blogs, redes sociales, plataformas on line, motores de búsqueda.
E-mail marketing	Envío de lanzamientos, promociones mediante gacetillas digitales	Correo electrónico

Cuadro N° 1: Principales herramientas de marketing digital.
Fuente: Elaboración propia en base a Asociación Americana de Marketing (2022).
Cuadro adaptado de Mendes, Biz y Gândara (2013).

⁶ Página de destino utilizada para convertir visitantes en clientes. <https://es.wix.com/blog/2021/05/que-es-una-landing-page#viewer-acgkp>

⁷ Publicaciones de audio o video, que abordan una temática concreta y están dirigidos a una audiencia en particular. <https://podcastop.com/guias/que-es-un-podcast/>

1.5.2 Transformación digital y turismo

La era digital, caracterizada por la sobrecarga de información, una disponibilidad inmediata de tecnología y una excesiva oferta de los medios de difusión, plantea un escenario donde resulta más complejo para las organizaciones captar la atención del usuario, expuesto a continuos y excesivos mensajes comunicacionales (Apolo Buenaño, 2015). De la misma manera, esta nueva era, representa un desafío para la forma en que las organizaciones crean y distribuyen el valor a sus clientes. Las nuevas tecnologías de información y comunicación han modificado las consideraciones y la forma de interactuar de los consumidores con las marcas, incluyendo todas las etapas del proceso de compra de productos y servicios, afectando directamente la relación entre ellos y los proveedores. En este nuevo contexto, las organizaciones requieren recurrir a nuevas prácticas y acciones que les permitan gestionar las relaciones con los nuevos consumidores. La integración de las tecnologías digitales en las actividades de marketing, potencian las interacciones empresa-consumidor, plantean un nuevo enfoque de marketing, más centrado en el consumidor, que incluye también, nuevos métodos y actividades (Vassileva, 2017).

En la misma línea, la irrupción de internet en la vida de las personas modifica sus hábitos, la forma en que se expresan, relacionan e interaccionan, permitiendo una hiperconectividad y colaboración que genera nuevas tipologías de consumidores, con aspiraciones, demandas, opiniones y experiencias que redefinen también la comunicación con las empresas, productos y marcas. Asimismo, esta centralización en el consumidor requiere que toda comunicación por parte de la organización, genere conversaciones personales con los clientes, promoviendo la libertad de opinión acerca de las marcas y habilitando los medios para asegurar la participación en este sentido (Jara, 2012). El término *prosumer*, acuñado por Alvin Tofler en su obra *La Tercera Ola* en 1980, en la que plantea un consumidor productor, prevé un nuevo rol de los consumidores, caracterizado actualmente por su rol en la producción y consumo de contenidos en medios digitales (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012)

La transformación digital plantea una nueva visión sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos, servicios, marcas y organizaciones. Particularmente en el sector turístico, la tecnología tiene un alto impacto en el

proceso de compra y selección de productos, servicios y experiencias turísticas. Las plataformas digitales han modificado completamente la forma en que los turistas buscan, compran y comparten la información sobre la planificación de las vacaciones y la elección de la experiencia turística. Por lo tanto, resulta sustancial para los proveedores de servicios turísticos, planificar estrategias integradas de comunicación que consideren estos nuevos desafíos y permitan captar nuevos consumidores y potenciar la lealtad de los mismos utilizando los canales digitales. Así, en un mercado dinámico, las organizaciones deben considerar la utilización de las estrategias tradicionales de marketing, que les han sido exitosas presentado buenos resultados, como también añadir otras novedosas si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno (Kotler y Armstrong, 2007). Dado esto, en el entorno actual, cabe considerar si las organizaciones han tenido en cuenta en el marco de su planificación comercial, la evolución del marketing como disciplina para poder así responder a los cambios de comportamientos de los consumidores, asumiendo un nuevo enfoque que permita hacer frente a los desafíos de la irrupción de la tecnología, incluyendo las tendencias que plantea la era digital.

Los destinos y organizaciones turísticas deben generar información y contenido para turistas usuarios de medios digitales, que a su vez son generadores de contenidos e influenciadores en los mismos, lo que representa un desafío en cuanto al análisis, selección y monitoreo de medios utilizados. Así, la tecnología y los medios digitales reconfiguran un nuevo escenario y las organizaciones turísticas deben repensar sus estrategias de marketing para ser capaces de captar las oportunidades que presenta este nuevo entorno competitivo, en donde es preciso reorganizar y reestructurar los recursos necesarios que les permiten una nueva forma de interrelacionarse con los consumidores, generando experiencias turísticas y recurriendo a la implementación de estrategias y acciones que contemplen la dimensión digital, integrada a las estrategias de marketing tradicionales, esenciales para su supervivencia, además de permitirles mantener una ventaja competitiva.

Entonces, en la era digital, el éxito dependería en gran parte en la capacidad de las organizaciones para reorganizar y reestructurar, en cierta medida, los recursos necesarios que les permiten una nueva forma de interrelacionarse con

los consumidores. trata de un nuevo escenario que plantea nuevas acepciones y términos de Marketing como: Marketing Digital, *E-turismo*, Marketing de Medios y Redes Sociales, entre otros.

Por lo tanto, ¿cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para un entorno en donde los canales digitales se convierten en un aspecto fundamental de la promoción turística? La segmentación de los consumidores según su comportamiento digital, la generación de un posicionamiento de marca acorde a las percepciones digitales, la correcta selección de los medios digitales y redes sociales según los segmentos a captar y retener, el establecimiento de métricas para el monitoreo del comportamiento digital de los usuarios y un conocimiento y actualización constante sobre las nuevas tendencias y canales digitales. Así, contar con herramientas, tácticas y recursos para lograr implementar una estrategia de marketing digital exitosa, resulta clave. En este sentido, el Prof. Chaffey y sus colegas aportan un marco que puede contribuir a organizar, controlar y mejorar los resultados del marketing digital: RACE por sus siglas en inglés que refieren *Reach* (Alcanzar), *Act* (Actuar), *Convert* (Convertir) y *Engage* (comprometer) referidas a crear conciencia de marca, persuadir e impulsar la participación del usuario a través de contenido relevante, lograr una determinada acción por parte del usuario y construir un compromiso con el usuario mediante múltiples interacciones con la marca (Chaffey y Smith, 2012).

Totalmente inmerso en un escenario global, cibernético y con la posibilidad de mediciones de las acciones y respuestas por parte del consumidor en tiempo real, la disciplina del marketing, hoy en día, se centra principalmente en la interacción con los consumidores, mediada por la tecnología, en donde la innovación, la colaboración, la co-creación, la anticipación y un consumo más consciente definen la relación de las organizaciones con los consumidores. Estos aspectos ponen de manifiesto la necesidad de un enfoque del marketing que, necesariamente, considere la planificación de las experiencias e interacción de los consumidores con los productos y marcas, incluyendo la dimensión emocional, mediante la generación de propuestas de valor, en donde los propios consumidores son parte del diseño y la generación de esas propuestas. Por lo tanto, se presenta para las organizaciones un nuevo marco para la creación de valor, que incluye al consumidor en el proceso, y se caracteriza por el dialogo

entre ambas partes, la transparencia y acceso a la información, con el objetivo de crear una única experiencia de generación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Las redes sociales se han consolidado, para este nuevo enfoque de marketing, como un elemento sustancial en el proceso de comunicación entre la organización y el consumidor, dado que conforman el canal que vincula a ambos permitiendo conversaciones y aportando a la generación de las experiencias de valor mencionadas anteriormente. Propician la afiliación voluntaria de cada usuario a las mismas, la colaboración y generación de contenidos y la segmentación de mensajes según los intereses de los usuarios. Igarza (2011) presenta los motivos principales porque las redes sociales ganan la batalla en relación a otras alternativas de comunicación con los consumidores: el contenido de las mismas, que provocan en cierta medida una adición de los usuarios en cuanto a su propia exposición; el alto grado de fidelidad que presentan los usuarios ingresando frecuentemente independientemente de los contextos en los que se encuentren; la pertinencia de la publicidad, personalizada y contextualizada según los usuarios. El Big Data, como otro de los elementos diferenciadores del marketing 4.0, permite contar con datos disponibles en diversos formatos y tipos de estructuras, recopilados principalmente a través de internet, mediante la interacción de los usuarios con diversos dispositivos. Su aplicación en la disciplina del marketing, les permite a las organizaciones enfocarse en la generación de una cultura innovadora y de experimentación, generar mayor confianza con sus consumidores, aumentar la participación y establecer relaciones mediante una cultura más abierta, transparente y colaborativa.

Dado el contexto planteado, la transformación digital impacta también a las organizaciones del sector turístico, que deben contemplar e incorporar las plataformas digitales, ya que las herramientas de comunicación e información permiten generar interacciones con los turistas y hacer más eficiente y eficaz el proceso de entrega de valor. El impacto de la tecnología ha transformado y revolucionado al turismo, por lo que resulta sustancial hacer referencia a este proceso de cambio. Las claves de la evolución en la interacción entre

organizaciones turísticas, destinos y turistas están signadas por la tecnología y sitúan al consumidor en el centro de la escena, siendo los aspectos más relevantes de este proceso de cambio el desarrollo de *hardware*, *software* y *networking* entre organizaciones que han implicado la digitalización de procesos y la incorporación del comercio electrónico, en un contexto de representa tanto oportunidades como amenazas para los proveedores turísticos, incluyendo la priorización de las experiencias turísticas, direccionando el trabajo de las organizaciones turísticas hacia el desarrollo de servicios personalizados capaces de responder a las necesidades, deseos y expectativas individuales (Buhalis y O'Connor, 2005).

El impacto de la transformación digital en turismo requiere reflexionar sobre sus implicancias y tendencias, a los fines de esta investigación. Pensar la actividad turística en términos de turismo digital implica considerar la reconversión hacia la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor de las organizaciones turísticas, en vistas de una mayor eficacia y eficiencia. Asimismo, como un tipo de comercio electrónico el turismo digital incluye transacciones de ventas electrónicas y demás actividades referidas al mismo (transferencia electrónica de datos, marketing digital, transacciones en línea, entre otras) como también acciones específicas relacionadas a la gestión de la información en los medios digitales, reservas en línea, medios electrónicos de pago y transacciones entre los proveedores participantes del sector turístico (Buhalis y Jun, 2011). La evolución se da en tanto en la gestión de las organizaciones, como así también en el comportamiento de los turistas como consumidores, impactando directamente en los procesos de compra, uso y consumo. El aumento de las transacciones on-line, un consumidor que valora la rapidez e inmediatez que estas proporcionan, como así también la libertad e independencia al momento de elegir los componentes de su propio paquete turístico son algunas de las características que lo mencionado anteriormente.

1.5.3 Las redes sociales en turismo

Sánchez (2011) aborda en su trabajo como las nuevas tecnologías modifican la promoción turística y plantea las distintas etapas en las que Internet y las Redes Sociales han cambiado la forma de viajar, considerando las distintas etapas del viaje. La búsqueda de información y las diversas opiniones disponibles en las redes sociales en la etapa “pre-viaje”. El uso de las mismas durante el viaje, para mantenerse conectados y compartir con sus grupos fotos y comentarios de la experiencia y una vez finalizado el viaje, como una oportunidad de comentar la experiencia, informar a los compañeros de las vivencias ocurridas y sobre todo recomendar lugares y prestadores turísticos, siendo estas opiniones importantes y consideradas por estos últimos.

A fin de conceptualizar las redes sociales, se describen los aportes de varios autores. Christakis y Fowler (2010) sostienen que las redes sociales virtuales constituyen servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema. Cavalganti y Sobejano (2011) describen a los medios sociales como aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Celaya (2008) las define como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con personas conocidos y absolutos desconocidos. Asimismo, las clasifica en tres tipos: profesionales, generalistas y especializadas. En todos los casos, es posible identificar la conexión entre distintas personas que interactúan en un espacio virtual. Mejía Llano (2005) caracteriza las principales redes sociales y describe los aspectos relevantes para la creación de los perfiles de negocios en cada una, como también aporta consideraciones relevantes para la efectiva gestión de las mismas. Herrera (2011) describe las diversas posibilidades de interacción entre las organizaciones y sus públicos, indicando que pueden contar con un canal de retroalimentación hasta con un espacio de promoción, información y comercialización, además facilitar plataformas para agregar a posibles personas

interesadas en el producto o actividad, por afinidad de gustos, intereses y criterios.

El surgimiento de las redes sociales comienza con Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*) red precursora que permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue una parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP. En 1971 se da el envío del primer correo electrónico y el 1978 el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca online gratis). En 1991 la red de internet global se hizo pública la World Wide Web (www), y se dio el inicio del internet que hoy conocemos.

En 1995, Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de estudio de diversos niveles educativos. Más tarde, en 1997, se creó el sitio denominado SixDegrees, fundado por Andrew Weinreich, enfocado en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados (su nombre hace referencia a la teoría de los seis grados de separación, que considera que una persona puede conectarse a cualquier otra en el mundo a través de solo seis intermediarios).

Con el nuevo milenio, surgen las redes orientadas a la interacción entre los miembros:

- TripAdvisor, que surge en 2000, es una de las plataformas turísticas líder en el mundo. Su fundador, Stephen Kaufer, con el objetivo de crear un espacio para las opiniones reales y reseñas sobre las experiencias de los usuarios en servicios de restaurantes y hoteles, entre otros, puso en marcha lo que es hoy un referente mundial en el sector hostelero y turístico. Desde 2018, con una nueva versión, ofrece la posibilidad de comentar, compartir, seguir a otros usuarios e interactuar, además de guardar planificaciones de viajes.
- Friendster: creada en 2002 por Jonathan Abrams
- LinkedIn: creada en 2002, no tenía como objetivo reunir amigos, sino contactos profesionales.

- MySpace: nace en 2003. Es considerada una de las pioneras en tener recursos multimedia, actualizaciones de música, fotos y la posibilidad de tener un propio blog.
- Facebook, nace en 2004. Creada por Mark Zuckerberg como un servicio para uso interno entre miembros de una universidad, es hoy es la mayor red social del mundo, se posiciona como un espacio para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras opciones.
- YouTube, la red creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim, con el objetivo de compartir una serie de vídeos con sus amigos.
- Twitter (2006) nace bajo el concepto de *microblogging*⁸ y revoluciona la comunicación al proponer mensajes de hasta 280 caracteres.
- WhatsApp nace en 2009, creada por el ucraniano Jan Koum, permitiendo vincular con la agenda de contactos del teléfono móvil e iniciar conversaciones de mensajería instantánea.
- Instagram llega en 2010 y se posiciona rápidamente como la red social más fotográfica, caracterizada por sus imágenes y fotografías de forma cuadrada, contrastando con el aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los teléfonos móviles .
- En 2010 también nace Pinterest, como una red social que colecciona imágenes que permite a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de “pines”.
- Google+ surgió en 2011. Fue una red social propiedad de Google, que llegó a alcanzar los 10 millones de usuarios tan sólo dos semanas después de su lanzamiento, pero cerró en 2019.
- Twitch enfocada en el mercado de los videos juegos surge en 2011 y TikTok nace en 2016.

⁸ Termino que refiere a un formato de comunicación virtual de entre 120 y 280 caracteres.

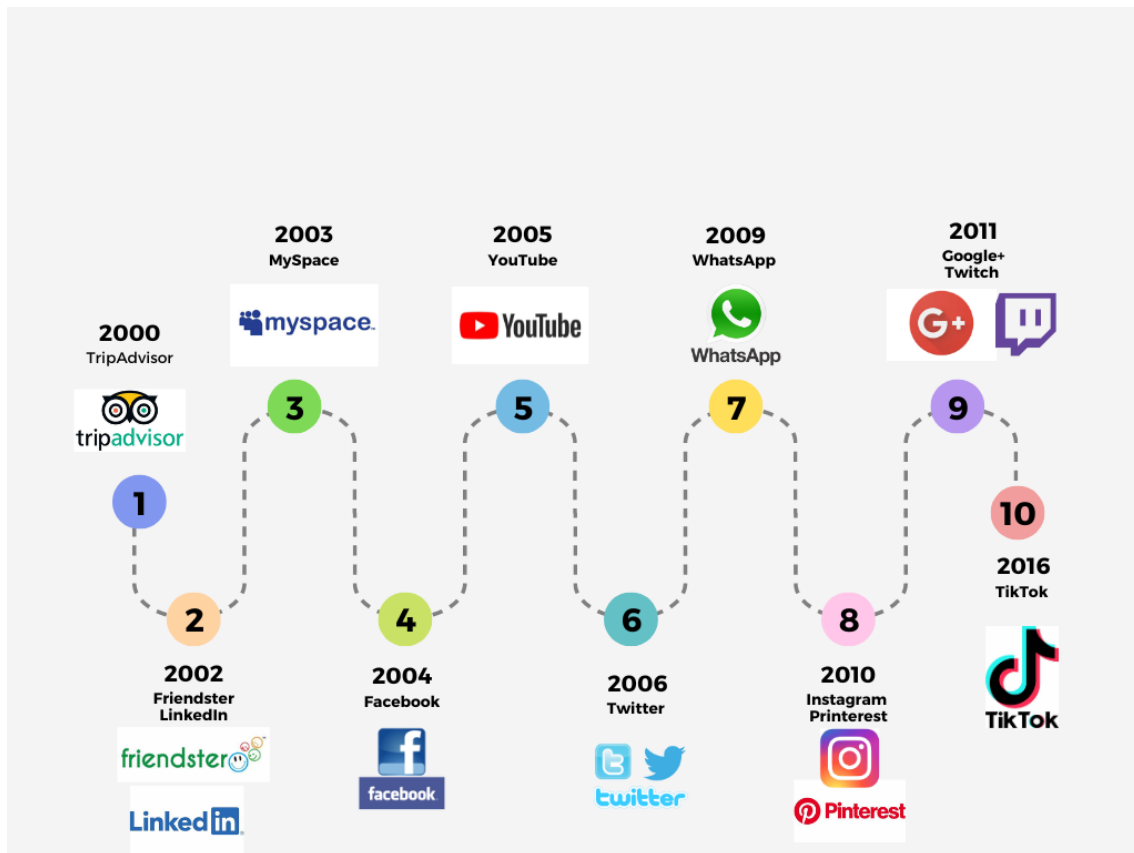


Imagen N°3: Línea de tiempo de redes sociales orientadas a la interacción entre los miembros.
Elaboración propia en base a <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-redes-sociales-inicio/>

En cuanto a su uso, se describen los datos de 2021 algunas de las principales tendencias de las redes. We are social y Hootsuite, en su informe *The Global State of Digital*, sobre las estadísticas de uso de redes sociales, estima que 3.960 billones de personas utilizan las redes sociales a nivel mundial, esto representa 50,64 por ciento de la población mundial. Los datos sobre el comportamiento y el crecimiento digital en Argentina determinan que hay 36,32 millones de internautas, lo que representa el 80% de la población. De ese valor total, el 79.3% (36 millones de usuarios) usa redes sociales activamente como Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp y Printerest. Esto implica que casi todos los usuarios de Internet tienen perfiles en estas plataformas.



Imagen N°4: Usuarios de Internet y redes sociales en Argentina.
Elaborado por Branch en base al Informe Digital 2021 Global Overview Report.

El uso de dispositivos, entre usuarios de 16 a 64 años, es del teléfono celular en un 98.4%, laptops u ordenadores de escritorio (pc) en un 81.4% y tablets en un 40.9%. Asimismo, el tiempo de conexión a Internet es de 9 horas y 39 minutos, de los cuales, 3 horas y 22 minutos dedican específicamente a redes sociales. En Argentina, usan activamente las redes sociales 36 millones de personas, lo que representa el 79.3% de la población. De ese total que representa la población activa en redes sociales, el 97.5% ingresan a ellas desde sus celulares.

En cuanto a las preferencias sobre las en redes sociales, los argentinos entre los 16 y 64 años de edad, prefieren Youtube (98.5%), Whatsapp (92.9%), Facebook (90.4%) e Instagram (85.3%). Además, el informe hace referencia a los canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas, siendo en anuncios en redes sociales el 45.1%, recomendaciones de boca a boca 41.9%, motores de búsqueda 41.0%, sitios web de marca o productos 40.8%, anuncios en sitios web 38.9% y recomendaciones o comentarios en redes sociales 37.1%, entre los más destacados.

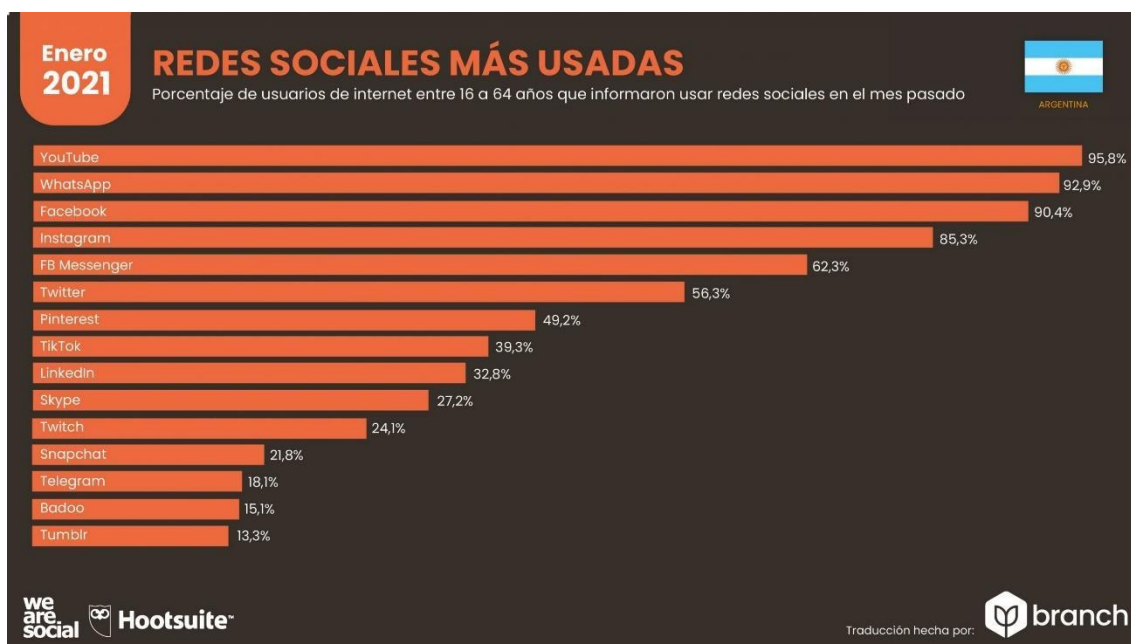


Imagen N°5: Redes sociales y aplicaciones de mensajerías más usadas en Argentina.
Elaborado por Branch en base al Informe Digital 2021Global Overview Report.

En relación al sector turístico, el Estudio del Viajero 2018 de Travelport⁹ señaló que el 77% de los viajeros encuestados reservaron y pagaron completa o parcialmente sus viajes desde su celular. En el proceso de adquisición y viaje el 81% utilizó su smartphone durante la búsqueda de información, 54% durante la reserva de prestadores, 70% durante el trayecto del viaje y 75% en el destino. Durante el total de dicho proceso, utilizan 11 aplicaciones, siendo la expectativa de la mayoría que sus aplicaciones favoritas le permitan buscar y reservar vuelos, modificarlos, ver el itinerario del viaje en un solo lugar y reservar hoteles y autos. Datos más recientes post pandemia, según el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico¹⁰, sostienen que los compradores on line buscan y compran desde el celular, y que además crece la búsqueda de información de compra en blogs y revistas digitales. A nivel nacional, el rubro pasajes y turismo ocupa el 4° lugar de las categorías más populares.

⁹ <https://www.hosteltur.com/lat/126624-viajeros-argentinos-cada-vez-mas-mobile.html>

¹⁰ Estudio Anual de Comercio Electrónico 2022. <https://cace.org.ar/estadisticas/>

1.5.4 Caracterización de las redes sociales

Facebook

Esta red social es la más usada, con 2.000 millones de usuarios. Se enfoca tanto en las relaciones personales como en la gestión de los negocios, es una red fundamental para las marcas, comercio electrónico, publicidad y análisis de resultados. Es de uso gratuito y presenta dos opciones para la creación de perfiles, una para uso personal y otra orientada al uso profesional, denominada *Fanpage*¹¹. Entre sus funcionalidades principales podemos destacar la posibilidad de publicar y compartir contenido de texto, imágenes, video y estados, generar conversaciones con los seguidores, planificar llamados de acción para iniciar el proceso de venta, contar con estadísticas sobre el desempeño de las acciones llevadas a cabo¹².

Newberry (2020) aporta recomendaciones para la configuración de la página de fans, que debe considerar los siguientes aspectos:

- Elegir un perfil de negocio/marca e ingresar los datos del negocio
- Editar de forma completa la información del perfil, incluyendo la descripción del negocio, información de contacto e información adicional como horarios de atención, rango de precios y política de privacidad.
- Incluir foto de perfil y foto de portada.
- Crear un nombre de usuario
- Generar diversos tipos de publicaciones de acuerdo a los objetivos propuestos: de texto, con fotos, con video, con video en vivo, con contenido vinculado o de enlace, de encuesta, publicación en historias publicación fija.

Instagram

Red social visual donde se proyecta un estilo de vida en el perfil, y se recogen los gustos, aficiones y hobbies (imágenes y vídeos en formato cuadrado u

¹¹ Página de fans. <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/fan+page.html>

¹² Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

horizontal). En las historias (*stories*) se comparten experiencias del momento vivido in situ, siempre en formato vertical. Es una vidriera para las marcas donde es posible mostrar productos, servicios y proyectar también los mensajes vinculados a la cultura de la organización. Es una red particularmente eficaz para las marcas dado que incluye la posibilidad de compartir contenido mediante fotos, videos, carruseles¹³, *reels*¹⁴ e historias.

Martín (2022) plantea los aspectos a tener en cuenta al momento de la configuración de una cuenta empresarial en esta red social:

- Configurar la cuenta con un perfil empresarial.
- Solicitar la verificación de la cuenta, lo que aporta confianza y permite sobresalir.
- Incluir información completa en el perfil de la cuenta, incluyendo en la biografía el resumen de la marca, una llamada a la acción con link dentro de ésta.
- Utilizar fotos e imágenes de alta calidad.
- Planificar la publicación de contenidos orgánicos, como fotos, videos, carruseles, *reels* e historias.
- Pautar anuncios en diversos formatos.
- Incluir herramientas de compra, como pestaña de Tienda, etiquetas, catálogo de productos o servicios y carrito de compras.

Pinterest

Con un claro enfoque en la organización, la plataforma propone la creación de tableros con temas de interés e incluye en ellos los pines (publicaciones) destacados. Es una red social que permite detectar tendencias y generar nuevas ideas, con un alto impacto en imágenes y componentes visuales.

Lazovska (2015) describe algunos los beneficios del uso de esta red social en el sector turístico, destacando que las publicaciones tienen una permanencia de tiempo mayor comparada con otras redes sociales, permiten crear experiencias en los tableros, promocionar productos y servicios, generar tráfico al sitio web y

¹³ Formato de publicación en Instagram que permite compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo, incluyendo la publicación de agregar texto, emojis, ubicación, hashtags y etiqueta.

¹⁴ Herramienta de Instagram que permite la creación de videos cortos de hasta 60 segundos, incluyendo las funciones de grabación, edición, efectos, sonidos y música.

a las otras redes sociales utilizadas por la empresa. Asimismo, propone los aspectos básicos a considerar para la configuración de la cuenta:

- Utilizar una cuenta de negocios
- Incluir foto de perfil y una descripción que invite a los usuarios a seguir la cuenta.
- Crear diversos tableros relacionados al negocio, los productos y servicios, temas de interés y recomendaciones.
- Incluir descripciones con palabras claves en los tableros

Nuñez (2021) además, recomienda como buenas prácticas, incluir imágenes llamativas y atractivas, infografías, videos cortos, (#) *Hashtag*¹⁵ en la descripción de las publicaciones, como así también agregar en todos los pines el enlace al sitio web.

Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que es posible compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. Se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados *tweets*¹⁶. Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. Rápido de leer y rápido de escribir.

Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, ente otros.

Cyca (2020) propone una serie de preguntas para identificar los componentes claves al momento de crear una estrategia de marketing en esta red:

¹⁵ Etiqueta que se emplea para aludir a una cadena de caracteres, que se inicia con el símbolo numeral. Se utiliza en redes sociales para indicar la temática de una conversación y permite la creación de un hipervínculo para acceder a los contenidos de la temática relacionada incluido en el mismo.
<https://definicion.de/hashtag/>

¹⁶ Publicaciones. Término en inglés que refiere al trineo de los pájaros.
<https://www.significados.com/twitter/>

- El nombre de usuario es el de la empresa, incluye foto y una descripción en la biografía, que es coherente y unificada con el resto de las redes sociales utilizadas.
- Cuenta con una imagen de portada actualizada, incluye el enlace del sitio web y proporciona la ubicación en el perfil.
- Tuitea con frecuencia.
- Cuenta con seguidores.
- Utiliza hashtags, imágenes, videos para impulsar las interacciones
- Promociona la marca en la red.

YouTube

YouTube es uno de los canales más potentes a la hora de buscar información y planificar viajes. Según el reporte de estadísticas digitales elaborado por *We are Social* (2022) a nivel mundial, el sitio recibe 14.300 millones de visitas por mes, lo que lo ubica en segundo lugar, después de Google. Es la red social en la que mayor cantidad de tiempo pasan los usuarios, con un promedio de 23,7 horas al mes. Además, el 81% de los usuarios de internet han usado la red y el 90% han afirmado que han descubierto nuevas marcas de productos y servicios en el canal. El impacto visual, las experiencias de viajes compartidas por las personas y sus opiniones se concentran en proyecciones que invitan al turista a visitar los lugares propuestos. Youtube se ha convertido en una comunidad muy importante con usuarios devenidos en “turistas profesionales”, que buscan opiniones contrastadas y basadas en una experiencia real para reducir al máximo la probabilidad de error.

Romero (2021) indica que las ventajas de la utilización de esta red social radican en la posibilidad de la generación de contenidos que aumentan la interacción, participación y comunicación con los usuarios. Plantea, además, la importancia de la correcta identificación de los objetivos para su uso, entre los que destaca la generación de tráfico hacia la web, aumento de seguidores, posicionamiento de la marca y la generación de ingresos por los videos publicados. También identifica los aspectos relevantes a considerar para la creación y gestión de un canal de Youtube por parte de una organización:

- Identificar al canal con el nombre de la empresa y utilizar, además, palabras claves.

- Incluir una descripción del canal y un video de presentación de la empresa.
- Añadir una imagen de portada representativa de la marca y coherente con la utilizada en otras redes sociales.
- Crear descripciones y enlaces para todos los videos, lo que aumenta las posibilidades de que el contenido sea encontrado en las búsquedas relacionadas.
- Utilizar textos, marcos e imágenes llamativas en los videos.
- Crear listas de reproducción de videos, agrupados por temas, productos, servicios o intereses.
- Incluir subtítulos y traducciones en los videos.
- Promocionar los videos en los diversos formatos que ofrece la plataforma.

Mejía Llano (2015) reflexiona sobre la importancia del uso de las redes sociales en las empresas y destaca los desafíos y oportunidades que presentan su uso en el contexto organizacional: adaptarse a los cambios, establecer una comunicación permanente con todos los equipos y áreas, centrarse en el cliente y aumentar la visibilidad de la marca, entre otros. A fin de dar respuestas a estos planteos, propone una guía de uso para las redes sociales más utilizadas, proponiendo pautas para la creación de las cuentas en cada una. Coincidente con los aportes de los autores antes mencionados, se toman en consideración para esta investigación.

1.5.6 El rol de los metabuscadores turísticos, las Agencias de Viaje *on line* y los sitios web propios en la promoción turística digital.

En un contexto en donde los viajeros están conectados y sus comportamientos de compra son en gran medida mediados por dispositivos digitales, a través de los cuales comparten sus experiencias en las redes sociales y plataformas digitales, mostrándose experimentados y exigentes, es necesario considerar, por parte de las organizaciones, todos los aspectos de la planificación del viaje (Deloitte, 2014).

En este sentido, considerar, además de las redes sociales, el rol de los operadores *on line*, en donde el turista puede encontrar todo lo necesario en las

diferentes etapas de la planificación y realización del viaje, resulta necesario para el caso.

Del Valle (2018) describe a los metabuscadores como portales web o sistemas que no cuentan con bases de datos propias, sino que utilizan la información de otros portales y muestran los resultados de acuerdo a la búsqueda realizada. Por lo tanto, se trata de portales de búsqueda con la característica distintiva de incluir en sus búsquedas, las búsquedas de otros buscadores, optimizando así los resultados y también el tiempo de las búsquedas planteadas. Esto presenta beneficios tanto para los usuarios como para las empresas, como mostrar más resultados en un mismo sitio de manera ordenada, lo que facilita la comparación y el enlace a cada una de las páginas del proveedor, lo que permite aumentar la visibilidad de las páginas web. Entre los metabuscadores turísticos más populares están Google Hotel Ads, Tripadvisor, Trivago, Kayak y Skyscanner. El informe de análisis global estadístico de viajes internacionales y nacionales realizado por *Oxford Economics*, titulado “*Global Economic Contribution of TripAdvisor*” (2016) sostiene que “la magnitud del contenido, fiabilidad de los comentarios de los consumidores y facilidades de reserva de TripAdvisor no sólo influyen las decisiones de viaje, sino que también genera un incremento en los viajes”. Asimismo, indica que TripAdvisor influye en la planificación de viajes, tanto nacionales como internacionales, dado que su contenido influyó en el 13 por ciento de todos los viajes internacionales y casi el 8 por ciento de todos los viajes nacionales a nivel global en 2014. Además, generó 22 millones de viajes adicionales en 2014, viajes que de otro modo no habrían tenido lugar. Además, TripAdvisor generó 352 millones adicionales de pernoctaciones turísticas en 2014, demostrando que el contenido no sólo aumenta el número de viajes realizados a nivel mundial, sino que también estimula a los viajeros a hacer viajes más largos y a extender sus estancias en los destinos.

De los mencionados metabuscadores, Tripadvisor tiene características diferenciales dado que surgió como un sitio de referencias y reseñas de viajes, con un ranking de popularidad de los negocios y actualmente permite a los usuarios descubrir, guardar y compartir sus experiencias de viajes, en un formato reconvertido en red social. Cuenta, además, con un programa de puntos que otorga a los usuarios a cambio del aporte de experiencias, la opción de reserva

instantánea y una versión premium paga para los proveedores, que permite anuncios en la plataforma. Meijomil (2021) propone las consideraciones para crear y gestionar una cuenta en esta plataforma:

- Registrar el perfil del negocio si no aparece en la plataforma o reivindicarlo si ya aparece, solicitando la creación gratuita del mismo.
- Completar los datos del perfil del negocio, incluyendo el nombre o razón social, detalles y características e imágenes.

Por otra parte, las Agencias de Viajes on line (en adelante OTAs¹⁷), también juegan un rol fundamental en la promoción turística ya que, además de actuar como intermediarios, actúan como inspiradoras y persuasivas en el proceso de planificación del viaje, contribuyen a las reservas y generan flujos de turistas.

El liderazgo a nivel mundial, en cuanto a facturación, en el año 2020 lo tuvo Booking Holding, con una cifra de 6700 millones de dólares estadounidenses (Statista Research Department, 2021).

Booking.com es una plataforma de búsqueda de tarifas de viaje y alojamiento, perteneciente a Booking Holding. Se fundó en Ámsterdam en 1996 y actualmente opera a nivel mundial, cuenta con más de 15.000 trabajadores, está disponible en 43 idiomas y tiene presencia en 70 países. Ofrece servicios de reservas online, en el que se realizan más de 1.550.000 reservas diarias a través de su plataforma. Su modelo de negocio ofrece servicios turísticos a precios competitivos sin la necesidad de pagar anticipadamente, y con un enfoque total hacia la experiencia del usuario. Cada negocio paga un monto de comisión fijo por todas las estadías confirmadas, las reservas no reembolsables y las reservas parcialmente reembolsables realizadas en la plataforma (Booking.com, 2022). La plataforma tiene presencia en las redes sociales más utilizadas, lo que potencia la interacción con los usuarios buscadores de viajes. En relación a la presencia de los negocios en la plataforma y la gestión de los mismos, es recomendable:

- Dar de alta el negocio y categorizarlo de acuerdo al uso de filtros
- Describir los servicios e incluir fotografías de calidad

¹⁷ Siglas de su denominación en inglés: On line Travel Agency

- Mostar las reseñas de los usuarios

Como se indicó anteriormente, un sitio web es un espacio virtual en el que una organización brinda información de sus productos o servicios, y permite, en algunos casos, las transacciones de comercio electrónico con los usuarios. Entre las principales ventajas de incluir esta herramienta en el marco de la estrategia de marketing digital podemos mencionar (Alzamán, 2019):

- Generar exposición y reconocimiento de marca
- Lograr posicionamiento en el mundo digital
- Contar con un espacio virtual de información, publicidad, ventas y ayuda a los usuarios.
- Contar con información general o específica propia, de los usuarios.
- Generar un espacio de interacción con los diversos públicos y usuarios, lo que propicia la fidelización

También, Gómez Rivera (2018) aporta los elementos básicos que debería contener una página web, como un encabezado como resumen de marca, que incluya palabras claves, un apartado de descripción de la organización, botones de direccionamiento a redes sociales, la descripción de productos o servicios, agrupados en categorías en caso de ser necesario, información de contacto y geolocalización.

Asimismo, en cuanto al análisis de las páginas web, es posible considerar variables para evaluar la información presentada, la tipología y actualización de contenidos, la usabilidad y accesibilidad, la velocidad de acceso y carga de información, la interacción, la imagen de marca, el posicionamiento, la web social y la comunicación móvil. Estos aspectos son propuestos por Cavía, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013) en un relevamiento realizado sobre la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, en que utilizaron una metodología elaborada en el marco del proyecto de investigación CODETUR¹⁸, que permite evaluar un índice de calidad web para cada sitio evaluado basada en una plantilla de análisis que contempla doce parámetros y un total de 127 indicadores.

¹⁸ Comunicación Online de los Destinos Turísticos

1.5.7 Turismo salud, turismo termal y termalismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”*. A los fines estadísticos, el turismo comprende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo, 1994).

La búsqueda del bienestar resulta constituirse en una razón para el desplazamiento de las personas y es la salud una de las posibles motivaciones para realizar variadas actividades, en muchos casos en el marco de la actividad turística. La Organización Mundial de la Salud (1946) entiende por salud no solo la ausencia de afecciones y enfermedades, sino un estado de completo bienestar físico, mental y social.

A fin de contar con definiciones operativas para otorgar un marco conceptual completo, conciso, operacional y globalmente aplicable a sus miembros, la OMT propone las siguientes descripciones:

“El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos”.

“El turismo de salud cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a

actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad”.

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS), se define el Turismo de Salud como:

“...modalidad de turismo cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo ya sea por motivos de salud, o simplemente por el deseo de mejora física, pudiendo estar combinado con otras motivaciones (animación, descanso, gastronomía, naturaleza).”

Conceptualiza, además, al turismo termal como:

“El desplazamiento de turistas hacia centros de aguas termales con fines curativos, preventivos o simplemente recuperación de hábitos saludables, ruptura de la rutina y reducción del estrés”

El uso del recurso termal con fines curativos y de ocio se remonta a diversas culturas, lugares y contextos históricos, habiendo sido explorado y desarrollado a partir del reconocimiento de sus cualidades benéficas para la salud y los lugares donde se encontraban las termas se fueron conformando como sitios que posibilitaron la restauración y/o preservación de la salud, junto a la concreción de actividades de recreación y de ocio. Dado el beneficio de las aguas termales para la salud humana, su aprovechamiento a través del tiempo ha sido diverso, variando de acuerdo al contexto histórico de las diferentes culturas que utilizaron el recurso. El uso de las aguas minerales y termales es una de las formas más antiguas de tratamiento de las enfermedades, aplicándose tanto por vía oral como en forma de baños a raíz de sus propiedades terapéuticas.

En la Antigua Grecia ya eran valorados los beneficios terapéuticos de las aguas, siendo los manantiales de agua fría utilizados para la aplicación de técnicas de hidroterapia, incorporando luego las piscinas de agua templada y baños de vapor. Los romanos fueron luego los grandes impulsores de las termas, extendiéndose la construcción de los baños termales a toda Europa, usándose como espacios de descanso y recuperación física, lugar de intercambio de

conversaciones sobre temas sociales y políticos, como también de ocio y recreo. Su apogeo y decadencia estuvo ligada a la del imperio. En la Edad Media, como consecuencia de la invasión árabe al sur de Europa, surgen los baños árabes, herederos de la cultura termal romana, en los que además de ser considerados como lugares de ocio, reuniones sociales, descanso y relación, los baños representaban un acto de purificación religiosa. En el Siglo XVI surgen los centros conocidos como Spa y se extendió su uso y recomendación en los siglos posteriores, en toda Europa, como antecedentes de los actuales centros termales.

El turismo termal, asociado al turismo salud por su vertiente terapéutica, forma parte también del denominado turismo del bienestar dado que considera la demanda de aquellos turistas que visitan balnearios, complejos u hoteles termales para mantener su salud, relajarse y disfrutar de su entorno y actividades propuestas.

Wallingre y Toyos (1998) definen al termalismo como “el turismo a zonas donde hay aguas termales con finalidades curativas” y como un “viaje de carácter hedonista que desde épocas lejanas en la historia de la humanidad sumaba a los requerimientos de salud y descanso, el deseo de pasar momentos gratos en sitios atractivos”.

Evadium se refiere al termalismo como “el conjunto de medios médicos, técnicos, higiénicos, sociales y hosteleros al servicio de la utilización terapéutica de las aguas termales”.

La Organización Mundial de la salud (OMS) le otorga importancia al termalismo desde el momento en que ha incluido la medicina termal como parte de la medicina tradicional. Este hecho se ve reflejado en el denominado termalismo social, facilitando a un gran número de personas mayores acceder a precios muy ventajosos a un tratamiento termal anual adaptado a su estado de salud.

En referencia a la evolución del termalismo, Bonfada, Bonfada, Gonçalves y otros (2008) concluyen que la modernización de los balnearios y la consideración de los nuevos perfiles de clientes, se refleja en una creciente oferta de actividades y servicios de ocio, relax, belleza y puesta en forma como complemento a los tratamientos tradicionales, en respuesta a las necesidades de los visitantes. Así, el balneario termal actual se orienta más al turismo, sin

perder su principal característica y diferenciación que es el empleo del agua mineromedicinal, dejando de lado su propuesta de ser esencialmente un centro sanitario.

1.5.8 Termalismo en Argentina

El turismo es una actividad económica que continúa manifestando sus tendencias expansivas y dinamizadoras de la economía, aún en el marco de un contexto económico mundial ambivalente. Esta situación favorece en mayor medida a los países, regiones y destinos con capacidades de brindar una oferta de servicios diversa y de calidad que permitan responder a las nuevas exigencias de la demanda. Desde hace unos años, la economía Argentina tiene como uno de sus pilares de desarrollo a la actividad turística, no sólo por el impacto positivo que ésta produce en su economía, como generadora de divisas y de empleos; sino también porque el turismo constituye una herramienta capaz de mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y su población.

El termalismo en la Argentina ha alcanzado un gran avance en los últimos años, y cuenta con una gran variedad de propuestas y complejos en la mayoría de las provincias del territorio nacional.

El país cuenta unas 400 fuentes termales ubicadas en 20 de las 23 provincias, aunque sólo 200 de esas reservas de aguas terapéuticas están disponibles para su explotación. Son 66 las que cuentan con actividades organizadas y menos de 50 ofrecen infraestructura adecuada ya sean centros, parques y complejos termales (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de la Nación, 2017).

Hay provincias que llevan años de desarrollo termal, como Neuquén, Mendoza, Santiago del Estero, Jujuy y Entre Ríos, mientras que otras comenzaron más recientemente a desarrollar y explotar sus recursos, como el caso de las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Chaco, La Pampa, La Rioja, Salta, San Juan, San Luís y Tucumán.

En el Noroeste, en Jujuy, se encuentran las Termas de Reyes, ubicadas en la Quebrada de Reyes, al sudeste de la provincia de Jujuy, a 1.850 metros sobre el nivel del mar. Salta, en Rosario de la Frontera, cuenta con el histórico Hotel Termas, una construcción de principios del siglo XX, y ofrece siete tipos de baños termales. Fiambalá, en la provincia de Catamarca, cuenta con agua termal, que surge de las napas y se vuelca en 14 piletones naturales de piedra, escalonados sobre la ladera de la montaña. Santa Teresita, en la Rioja, ofrece una propuesta de aguas termales en un entorno montañoso. En Santiago del Estero las termas

de encuentran en el departamento Río Hondo, al oeste de la provincia, que cuenta con piletas y hoteles con agua termal.

En Buenos Aires, en el año 1999 comenzaron los estudios geológicos que determinaron la posibilidad de la existencia de napas de agua termal en la costa atlántica, siendo los complejos más conocidos las Termas Marinas, en San Clemente del Tuyú, y Manatiales en las cercanías de Mar del Plata. Mendoza cuenta con las Termas del Challao, las Termas de Cacheuta, que se encuentran ubicadas al norte de la provincia de Mendoza, en el departamento Luján de Cuyo, sobre la margen derecha del río Mendoza. En Neuquén, el Spa Termal Copahue se encuentra emplazado sobre las estribaciones del volcán Copahue, en el departamento Ñorquín, al noroeste de la provincia del Neuquén, próximo al límite con Chile.

Las provincias de Misiones, Chaco, Corrientes y Santa Fe también cuentan con complejos termales, para el aprovechamiento del recurso termal con fines turísticos.

En la provincia de Entre Ríos, el desarrollo termal se inició en 1996 y ha tenido un gran auge en los últimos años. Las termas entrerrianas cuentan con piscinas de distintas temperaturas y diseñadas para todas las edades, e incluso adecuadas para personas con discapacidades motrices. También disponen de una completa oferta de alojamiento y diferentes propuestas gastronómicas, que presentan platos y recetas típicas del litoral.

Estas organizaciones permiten aprovechar los beneficios de aguas termales con características muy diferentes en su composición físico-química y biológica, en una gran diversidad de climas y ambientes. Además de constituir centros de salud, se han transformado en lugares para usos turísticos recreativos y de actividad social cuando no un factor de reconversión productiva. En el marco del desarrollo del turismo termal, también se advierte una expansión no planificada que no siempre contempla el uso racional de los recursos, lo que produce efectos no deseados como impactos en la cantidad y calidad de los recursos ambientales disponibles. Asimismo, la percepción de los usuarios de algunas deficiencias en las organizaciones, como pueden ser la falta de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, ausencia de personal capacitado, uso de información errónea en la promoción del recurso, puede resultar en una experiencia inferior a la

esperada lo que en el largo plazo redundará en valoración negativa del destino termal.

Dado esto, en el marco de los programas de calidad enfocados en promover la cultura de la calidad y la mejora continua entre todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional, las Directrices de Calidad Turística para Termas, son recomendaciones propuestas a mejorar la prestación de los servicios turísticos en la actividad termal. Destinadas a todas aquellas organizaciones que disponen de aguas termales, infraestructura e instalaciones de soporte para el desarrollo de la actividad con fines terapéuticos y/o recreativos, las directrices constituyen una referencia para la gestión de las organizaciones termales a fin de que orienten sus acciones hacia la mejora de la calidad de los servicios y la calidad ambiental, contemplando una posible práctica simultánea de múltiples actividades recreativas, el disfrute de otros productos turísticos y una destacada contribución al bienestar de las comunidades en las que se encuentra. Asimismo, favorecen la preservación de los recursos naturales y culturales, la seguridad e higiene, la satisfacción del usuario, y el respeto a la comunidad, a fin de mejorar la calidad de los servicios.

Los objetivos que plantean las Directrices de Calidad Turística para Termas, se enfocan en sensibilizar a las organizaciones termales sobre aspectos de gestión a considerar, establecer un marco de referencia orientado hacia la mejora de la calidad de los servicios y la calidad ambiental, constituirse como una herramienta práctica para la implementación de sistemas de calidad que contemplen de manera integral la satisfacción del usuario, la seguridad e higiene, la preservación de los recursos naturales y culturales, el respeto y el desarrollo de la comunidad local, como así promover la adopción e intercambio de buenas prácticas entre ellas.

Las Directrices de Calidad Turística para Termas están agrupadas en torno a siete grandes ejes temáticos, que comprenden los diferentes aspectos que hacen a la gestión integral de la organización termal:

1. Directrices referidas al Agua Termal, el Ambiente y el Paisaje
2. Directrices referidas al Gerenciamiento Organizacional
3. Directrices referidas al Personal de la Organización Termal

4. Directrices referidas a la Seguridad, Limpieza e Higiene en Zonas de Servicios e Instalaciones Termales
5. Directrices referidas a la Sensibilización, Información y Comunicación al Usuario
6. Directrices referidas a Infraestructura, Instalaciones y Servicios Básicos.
7. Directrices referidas a la Valoración del Recurso y la Participación de la Comunidad Local



Imagen N°6: Directrices de Calidad Turística para Termas

Específicamente, el lineamiento 5, tiene como objetivo que la organización sensibilice e informe a los usuarios y adopte los métodos necesarios para realizar comunicaciones efectivas en relación al uso de las instalaciones y servicios, a la información necesaria para el conocimiento que el usuario debe tener antes y durante su experiencia termal.

Asimismo, plantea una guía para los métodos de comunicación utilizados, haciendo hincapié en la forma en que la Organización Termal efectúa la transferencia de información a su personal, a la comunidad y a sus usuarios, considerando diferentes modalidades, campañas de promoción y distintos

medios de comunicación, por lo que los medios digitales constituyen un aspecto fundamental para tener en cuenta en este sentido.

El Punto 5.2 de las indicadas Directrices establece las pautas a considerar para gestionar la información y proceso de comunicación al usuario antes y durante la experiencia termal, incluyendo los servicios básicos prestados, su disponibilidad y ubicación, los componentes y características del agua termal, los controles de calidad llevados a cabo y las precauciones necesarias a tener en cuenta en cada caso por los usuarios durante la realización de los baños termales.

En cuanto a los métodos de comunicación recomendados para la transferencia de la información a los usuarios por parte del centro termal, el Punto 5.3 plantea la importancia de definir el canal o método más efectivo, de acuerdo a la información a transmitir para difundir el mensaje. Asimismo, observa la importancia de realizar una evaluación periódica de la efectividad de los métodos y canales de comunicación utilizados, incluyendo el ajuste necesario en base a los objetivos planteados. También, aporta un aspecto relacionado a la definición de las responsabilidades de las áreas específicas de la organización, tanto a nivel interno como externo. Por último, presenta una guía de autoevaluación en relación al cumplimiento de los puntos indicados, con una escala de 0 a 5, como se muestra a continuación.

	Puntaje Alcanzado					
	No implementado	Implementación en Desarrollo	Implementación Parcial	Implementación Completa	Formalizado	Mejorado
5. DIRECTRICES REFERIDAS A LA SENSIBILIZACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AL USUARIO	0	1	2	3	4	5
5.1. Sensibilización del usuario						
5.1.1. Políticas de normas de conducta y usos aceptables						
5.1.2. Prácticas ambientales para el uso racional de los recursos						
5.2. Información a usuarios						
5.2.1. Información acerca de los servicios básicos						
5.2.2. Información sobre la caracterización físico-química y biológica y al resultado de los controles de calidad del agua termal						
5.2.3. Precauciones en el uso del agua termal						
5.2.4. Información para personas con capacidades diferentes						
5.3. Métodos de comunicación						
5.3.1. Métodos utilizados por la organización para comunicar la información a los usuarios						
5.3.2. Evaluación de la efectividad del método utilizado para comunicar						
5.3.3. Responsabilidad de las áreas específicas sobre las comunicaciones interna y con el usuario						

Imagen N°6.1: Lineamiento 5. Directrices de Calidad Turística para Termas

La puntuación indicada para cada directriz, se multiplica por un factor multiplicador asignado a cada una, lo que da como resultado el número final. La autoevaluación presenta, además, un valor máximo a alcanzar y permite calcular la brecha de mejora que cada centro termal debe atender.

Si bien las Directrices de Calidad Turística para Termas son un importante aporte para la gestión integral de los centros, en este punto aportan los aspectos básicos de la implementación de un plan de comunicación, en sus etapas generales de análisis, planificación, ejecución y control, a fin de establecer a quienes se dirigen los mensajes, por que canales, con que objetivos y cuales son los mecanismos a utilizar para que se cumpla lo previsto, como así también las mejoras a generar en base a la retroalimentación recibida.

Considerando lo anteriormente descrito, sería un aporte sustancial para el tema tratado en este trabajo que las directrices pudieran ser actualizadas, y aporten una guía específica sobre buenas prácticas de comunicación en centros termales, ampliando y especificando los aspectos referidos a las herramientas a utilizar.

1.5.8 Entre Ríos, Capital Nacional de los Circuitos Termales

El desarrollo y crecimiento del turismo como factor económico en la provincia de Entre Ríos ha potenciado el desarrollo regional de la misma. Por un lado, la actividad turística se ha sumado a las actividades económicas de la provincia y es justamente esto lo que ha provocado que Entre Ríos se haya ganado un lugar en lo que a la actividad turística se refiere. La riqueza del río Uruguay y los festivos carnavales eran las principales atracciones del Corredor del Río Uruguay, hasta que la búsqueda y surgimiento del agua termal ha permitido el desarrollo de varios complejos termales, ampliando y potenciado la oferta turística de la región. Específicamente en la provincia de Entre Ríos, los proyectos geotérmicos implican la utilización del recurso termal en Complejos Termales y Centros Terapéuticos, siendo el área económica de aplicación el turismo recreativo y turismo salud. En la actualidad, el Termalismo constituye una de las actividades turísticas fundamentales en la provincia de Entre Ríos, habiendo sido declarada “Capital Nacional de los Circuitos Termales” en el año 2015 mediante Ley Nacional N°27158. La provincia es el principal emplazamiento termal del país con 14 localidades y un total de 16 complejos termales que reúnen a más de 125 piscinas con características diferenciales.

Con un territorio de 78.781 km² de extensión, Entre Ríos ocupa el 35% de la porción del acuífero correspondiente a la Argentina. Sin embargo, durante décadas, las aguas del acuífero en Entre Ríos quedaron supeditadas a usos tradicionales, como es el suministro de agua potable y la irrigación agrícola. El cambio se dio a comienzo de la década de los años 90, cuando la provincia inició la búsqueda de aguas más profundas, con cualidades termales, que abrirían el paso hacia el nacimiento de una nueva y próspera actividad en la zona: el termalismo.

La primera perforación de aguas profundas se realizó en el año 1994, en la ciudad de Federación, y en 1996 se inauguró el primer complejo termal de Entre Ríos. Ese emprendimiento marcaría el inicio de un crecimiento turístico sin precedentes en la provincia, que tendría como eje central a la actividad termal. Desde entonces, la afluencia turística hacia la región comenzó a incrementarse sostenidamente, y año tras año se fueron sumando nuevos complejos, cada uno con características propias tanto en la composición y temperaturas de sus aguas,

como en la oferta de servicios al público. Entre 1996 y 2000 nacieron cuatro grandes complejos termales en Entre Ríos, Federación (1996), Colon (1998), Concordia (1999) y Villa Elisa (2000), que en pocos años multiplicaron el flujo de visitantes a las termas. A partir del año 2003, se abrieron año tras años nuevos complejos en Chajarí, La Paz, San José, María Grande, Concepción del Uruguay, Gualeguaychú y Victoria. Hacia fines de 2009 Entre Ríos tenía un total de doce establecimientos termales activos (Ente Regulador de los Recursos Termales de Entre Ríos, 2010).

El crecimiento en el desarrollo y explotación termal, ha constituido un fenómeno sin precedentes para la provincia. A partir del auge termal, el sector turístico se convirtió en una de las actividades de mayor aporte a la producción y el empleo provincial, y todo indica que esta tendencia se pronunciaría en los próximos años en la medida en que se incrementan las oportunidades de negocio que conllevan los recursos termales y se va ampliando la evidencia científica sobre los beneficios en la salud que producen las aguas subterráneas del Acuífero Guaraní¹⁹. Pero al mismo tiempo, el crecimiento sostenible requiere un marco normativo que contemple los riesgos, principalmente económicos y ambientales.

Es importante destacar que las diferentes localidades de la provincia han pretendido impulsar la actividad turística y utilizar como pilar fundamental el recurso termal como principal atractivo. De acuerdo con sus características, las termas entrerrianas responden al concepto actual de turismo salud, ya que el recurso termal disponible apunta a elevar la calidad de vida y el bienestar de la población colaborando con la prevención y alivio de las afecciones. Los recursos termales disponibles han sido examinados exhaustivamente por autoridades internacionales en materia termal, encontrando que las aguas mineromedicinales existentes son aptas para baños en bañeras, piscinas como las existentes en dichos complejos y permiten desarrollar todo tipo de técnicas hidrotermales, así como para usos recreativos. Actualmente, la provincia cuenta

¹⁹ El Sistema Acuífero Guaraní (SAG) es un reservorio de agua dulce subterránea. Ocupa una superficie de alrededor 1.100.000 kilómetros cuadrados y está ubicado debajo de la superficie de parte de los países de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. Instituto Geográfico Nacional: <https://www.ign.gob.ar/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-sistema-acu%C3%ADfero-guaran%C3%AD>

con 16 centros termales (de los cuales 15 están en funcionamiento) y participa activamente en la promoción de los centros Termales en ferias y exposiciones tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de captar nuevos mercados y posicionar el producto termal. En este sentido, la promoción turística y la gestión de la comunicación de la marca de los centros termales, son aspectos fundamentales que pueden contribuir al desarrollo turístico y local, entendidos desde una visión integral on y off line.

Luego de la primera explotación termal en Entre Ríos y los resultados obtenidos en la ciudad de Federación, que marcaron el inicio del desarrollo termal con fines recreativos en la provincia, quedó demostrado en forma clara y concreta no sólo el carácter dinamizador de dicho emprendimiento sino también el “efecto derrame” sobre el resto de la economía de la ciudad. Consecuentemente, se produjo un marcado interés de distintas ciudades de la provincia, a fin de potenciar el crecimiento y desarrollo local, mediante el uso del recurso termal. Desde entonces, el termalismo recreacional en Entre Ríos ha experimentado un crecimiento lo cual ha llevado a posicionado a las termas como una de las propuestas más atractivas del país. Este crecimiento en la utilización de los recursos termales trajo consigo significativas oportunidades para el desarrollo provincial, como así también riesgos que requirieron la intervención del estado para regular el uso del recurso, incluyendo su explotación y tratamiento.

La respuesta del Estado frente a la explotación de un bien público ha estado marcada por distintas etapas reglamentarias, a través de Decretos y Leyes del Gobierno Provincial, que se fueron sucediendo a partir de la primera normativa de referencia, el Decreto 2435 de la Secretaría General de la Gobernación del año 1993. El posterior crecimiento registrado en el número de complejos termales, la necesidad de contar con una legislación y un marco adecuado para las inversiones, la importancia de trabajar en una estrategia de desarrollo y crecimiento desde el punto de vista turístico, el valor de aumentar el conocimiento científico sobre el recurso y preservar el medio ambiente, evidenciaron la necesidad de una nueva normativa. Así, con la participación de la Asociación de Comunidades Termales, organizaciones medioambientales, la Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Tecnológica Nacional, especialistas en mineralogía, hidrología y geología, representantes de

municipios con complejos termales o con propuestas de desarrollo, se trabajó en un proyecto que fue aprobado por la Legislatura el 28 de febrero de 2006, la Ley N° 9678, que establece el Marco Regulatorio del manejo de los recursos termales de la provincia de Entre Ríos, creándose además la autoridad de aplicación, el denominado Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (E.R.R.T.E.R.). Posteriormente, la ley N° 9714, promulgada el 12 Julio de 2006, creó el Fondo para la Conservación del Recurso Termal, el Agua, el Suelo y el Ambiente.

Se convirtió así Entre Ríos en la primera provincia del país en contar con una legislación específica de regulación del recurso termal, que entre sus aspectos principales, la Ley N° 9678 establece:

“ARTICULO 1º: Establecer el marco regulatorio del manejo de los recursos termales que se gestionen con fines terapéuticos, medicinales, recreativos y/o turísticos, cuyo lugar de alumbramiento se sitúe dentro de la jurisdicción provincial; definir los lineamientos de política general en esta materia y crear un órgano específico, que será su Autoridad de Aplicación. Su alcance incluye tanto el estudio como la planificación de su uso, su exploración y explotación; la determinación del tratamiento y disposición de los recursos termales residuales del aprovechamiento, así como también la ordenación, fomento y promoción de la actividad termal en la Provincia de Entre Ríos”.

Asimismo, en su artículo 9, establece los objetivos de la política provincial en materia de recursos termales:

“a) Planificar las inversiones básicas a realizar en forma conjunta entre el sector público y el sector privado, tendientes a desarrollar la actividad termal.

b) Administrar en forma integral el uso racional y sustentable de los recursos termales.

c) Fiscalizar el uso y aprovechamiento de los recursos termales, estableciendo mecanismos de control sobre su calidad, cantidad y diversidad.

d) Promocionar los distintos centros termales de la Provincia en coordinación con los organismos municipales de turismo y la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

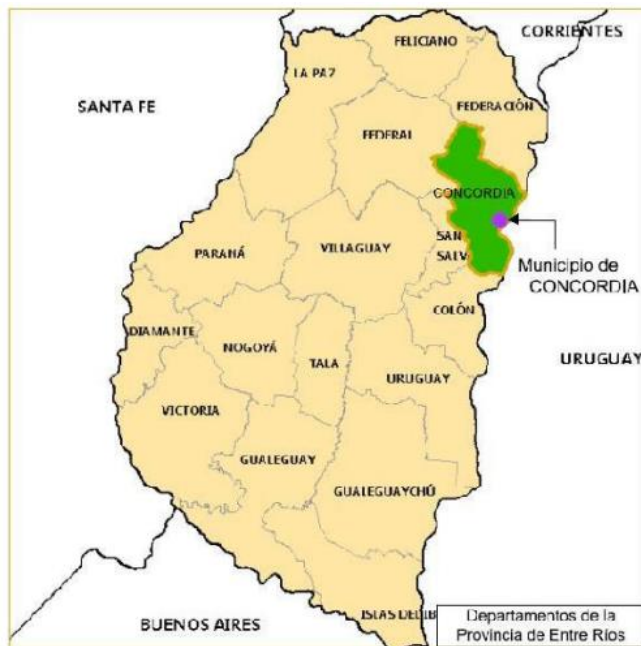
- e) Instrumentar el aprovechamiento de los recursos termales-medicinales para el mejoramiento de la salud pública, asistiendo a los sectores de la población que lo necesiten.*
- f) Promover el termalismo social.*
- g) Priorizar los proyectos de uso múltiple del recurso por sobre los de uso singular.*
- h) Procurar el conocimiento científico del recurso termal*
- i) Ejecutar y actualizar un inventario de los recursos termales disponibles y potenciales, creando un banco de información y mapeo integral del territorio.*
- j) Autorizar, previo estudio de impacto ambiental realizado por profesionales con incumbencia matriculados, los proyectos que eviten el derroche, la degradación y la contaminación del acuífero.*
- k) Coordinar la actividad provincial con otras provincias, regiones y el Estado Nacional, sobre una recíproca complementación, orientada a una explotación sustentable del recurso.*
- l) Promover la formación de profesionales especialistas en usos terapéuticos, en la explotación y control de los recursos termales.”*

La actividad y explotación de los recursos geotérmicos del Acuífero Guaraní ha producido un notable y acelerado desarrollo regional, pero también genera grandes modificaciones sociales, económicas y ambientales en las pequeñas comunidades. Lo cual, a su vez, ha generado una demanda y exigencia creciente de la sociedad, a través de los distintos municipios, ONG, y agrupaciones del sector, para un uso eficaz y sustentable del recurso termal, y la consecuente protección del medio ambiente.

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1 La ciudad de Concordia

San Antonio de Padua de la Concordia, municipio cabecera del departamento de Concordia, comprende la localidad del mismo nombre y las de las urbanizaciones inmediatas tales como la de Osvaldo Magnasco, Benito Legerén, Villa Adela, Villa Zorraquín, entre otras, y una área sub-rural que abarca al norte,



desde el borde inferior del Lago Salto Grande, al sur el Arroyo Yuquerí Chico, al oeste el límite lo traza de ruta nacional 14 y al este el Río Uruguay. Cuenta con una serie de importantes vías de acceso, entre las que se destacan la RN 14, las Rutas Provinciales 4 y 22 –que junto a la Av. Presidente Perón ofician de accesos principales a la Planta Urbana.

Imagen N°7: Mapa de la provincia de Entre Ríos www.entrerios.gov.ar

El sitio web de la Municipalidad de Concordia presenta las características de la ciudad y su historia, indicando que:

Concordia constituye el principal centro urbano de toda la cuenca del Río Uruguay ya sea por su importancia comercial e industrial como en lo que hace a su índice de población. La construcción de la autovía José Gervasio Artigas (Ruta nacional 14) ha posibilitado una rápida y segura vinculación con el resto del país, convirtiéndose en la principal vía de comunicación nacional como internacional además de ello, la proximidad de la Represa de Salto Grande le proporciona el acceso directo a la República Oriental del Uruguay.

La ciudad se emplaza sobre las terrazas aluviales antiguas del margen derecho del Río Uruguay. La zona presenta una topografía suavemente ondulada sin observarse pendientes abruptas, se ve influenciada por las derivaciones longitudinales de la Cuchilla Grande.

Las actividades económicas más destacadas en la zona son las arandaneras, forestales y cítricas, que cuentan en la zona con un gran desarrollo. También se explotan yacimientos de arenas para construcción, canto rodado y basalto. La agricultura extensiva cuenta con un desarrollo moderado centrado en el cultivo de arroz, soja y pasturas, las que se vinculan a la cría y engorde de ganado bovino. Desde 1943 Concordia es reconocida como la Capital Nacional del Citrus.

Su población, de acuerdo a los datos provisorios del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, es de 199.634 habitantes y ocupa el segundo lugar entre las ciudades de la provincia de Entre Ríos, luego de la capital de la provincia, Paraná. En cuanto a la actividad turística, la ciudad cuenta con una propuesta variada, siendo los principales atractivos (Secretaría de Turismo de Concordia, Concordia Turismo, 2022):

El Complejo Hidroeléctrico Salto Grande y Lago Salto Grande, que se formó como consecuencia de la obra binacional con la República Oriental del Uruguay, es uno de los lagos artificiales más grandes de América Latina, de 80.000 hectáreas de agua, rodeado de bosques de eucaliptus y pinos, playas de arena e islas, que conforman un espacio en el que es posible practicar diversas actividades náuticas deportes terrestres, en las zonas de influencia.



Imagen N°8: Complejo Hidroeléctrico Salto Grande.

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/represa-salto-grande>

El Bioparque Salto Grande, que es un parque de flora regional con fines educativos, recreativos y turísticos y de conservación de la biodiversidad. En un área de 20 hectáreas el proyecto puso en valor el patrimonio natural del entorno de la represa.



Imagen N°9: Bioparque Salto Grande.

<https://www.youtube.com/@ctmsaltogrande-delegaciona115>

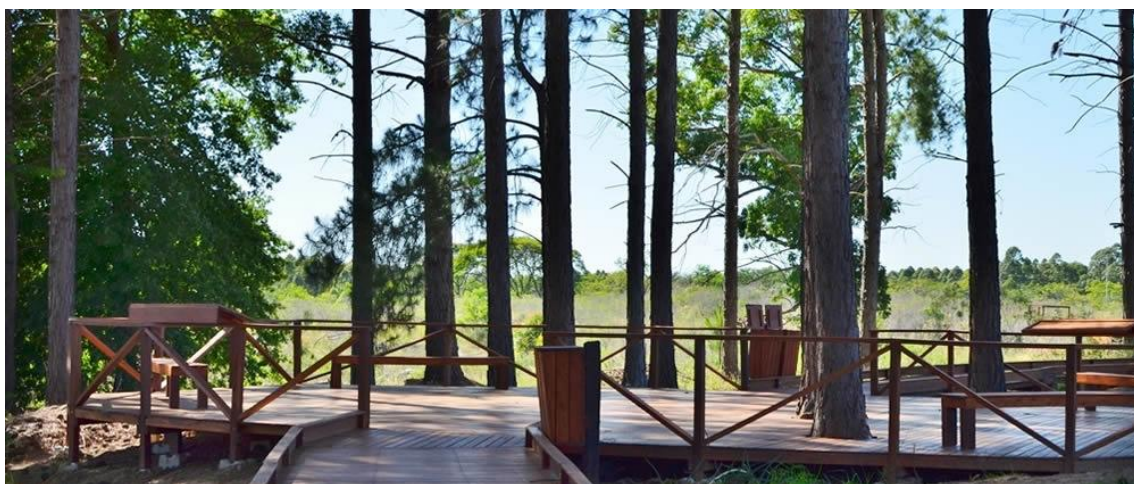


Imagen N°10: Bioparque Salto Grande.

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/represa-salto-grande>

La Pesca deportiva en el Río Uruguay y en el Lago Salto Grande.



Imagen N°11: Pesca deportiva

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/pesca-deportiva>

El Parque San Carlos, reserva natural municipal que se destaca por sus selvas en galerías, lomadas y una impresionante vista hacia el Río Uruguay. Dentro del parque se encuentran las ruinas, recientemente puestas en valor, del Castillo San Carlos, que albergó entre sus paredes al escritor francés Antoine de Saint-Exupéry, quien accidentalmente aterrizó en sus cercanías, en 1929.



Imagen N°12: Parque San Carlos

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/parque-san-carlos>

Las playas a la vera del Río Uruguay y del Lago Salto Grande.



Imagen N°13: Playa Los Sauces

<https://www.concordia.gob.ar>

El paseo de la Costanera del Río Uruguay.

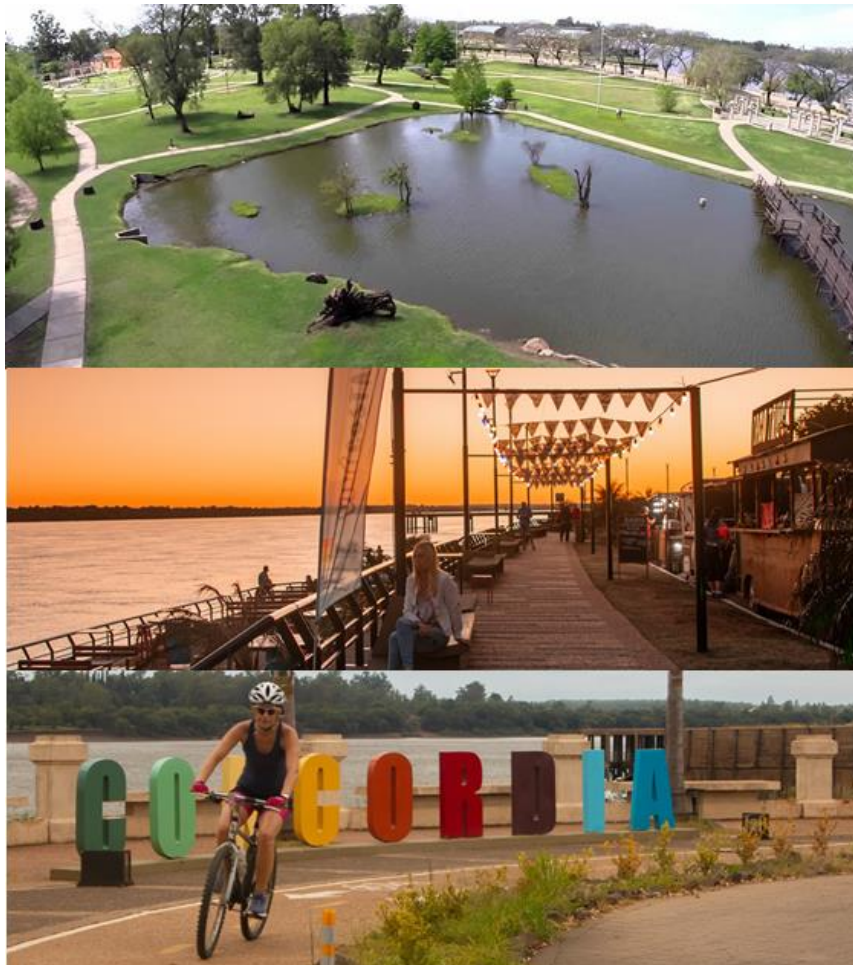


Imagen N°14: Costanera de Concordia

<https://www.concordia.gob.ar>

Los complejos termales Termas Concordia, Termas de Ayuí y Termas Punta Viracho, con temperaturas que alcanzan los 45 grados naturalmente. Cuentan con spa al aire libre, alojamiento interno, servicios gastronómicos y un Parque Acuático. Según los datos de la temporada estival brindados por el Observatorio Turístico de la Secretaría de Turismo de Concordia indican que el verano 2021-2022 fue el de mayor volumen turístico de los últimos 12 años. El porcentaje de ocupación de la temporada cerró con más 90%, arrojando en el balance final el ingreso aproximado de más de 170 millones de pesos.

En relación a la actividad turística, recientemente la Secretaría de Turismo de la ciudad implementó el Programa Modo Concordia, una propuesta de circuitos turísticos destinados a turistas, con fines recreativos y a residentes, a fin de propiciar la conciencia turística.



Imagen N°15. Aplicación Modo Concordia <https://modo.concordia.gob.ar/>

Concordia, la ciudad de mayor importancia de la costa del Río Uruguay, tiene también una estadística que muestra sus contrastes y la realidad en la que viven los concordenses. El informe del primer semestre de 2021 del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre la incidencia de pobreza e indigencia entre 31 aglomerados urbanos, indica que Concordia se ubicó en la cima del ranking: es la ciudad más pobre del país. Con un 56,1% de pobres, superó a todos los lugares relevados y se posicionó nuevamente como la ciudad más pobre de

Argentina, en relación a la cantidad de habitantes. El promedio nacional alcanzó el 40,06%, y en comparación con 2019, la pobreza en Concordia se agravó de 49,5% a 56,1%, de acuerdo con el mismo relevamiento oficial. En tanto, el nivel de indigencia representa un 15,8% de la población y así también se despega del promedio nacional del 10,7%.

La situación a la que se enfrenta la ciudad no es nueva, y a pesar que desde hace década se obtienen estas estadísticas negativas, Concordia no ha logrado mejorar los indicadores y se ve cada vez más afectada en tiempos de crisis.

Entre las principales causas de esta situación se pueden mencionar la aguda crisis de las economías regionales, que golpeó con mayor rigor a esta ciudad, como ocurrió después del colapso de 2001, con un incremento también de la desocupación que en el primer trimestre de este año dio un salto brusco del 5 al 10,5%. El fracaso de las políticas económicas y sociales, los asentamientos de personas que llegan como mano de obra para los sectores productivos y luego se quedan a vivir en la ciudad y la ausencia de una planificación que se enfoque en revertir la situación de empleo, inversiones y producción (De los Santos, 2021).

2.2 Concordia: destino termal

Concordia, cuenta con tres complejos termales, con temperaturas que alcanzan los 45 grados. Cuentan con spa al aire libre, alojamiento interno, servicios gastronómicos, juegos acuáticos y espacios recreativos verdes. El entorno natural en los que están ubicados, entre bosques de pinos y eucaliptos y vistas al lago Salto Grande, les otorga un diferencial. En relación a la calidad del agua, se trata de aguas termales minerales potables. Desde el punto de vista físico-químico, son cloruradas, sódicas, bicarbonatadas, también con presencia de hierro, calcio, magnesio y flúor y reúnen las condiciones para su aplicación en la crenoterapia²⁰.

2.2.1 Termas Concordia

Localizado al norte de la ciudad, el Complejo Termas de Concordia se enmarca en bosques de pinos y eucaliptus que brindan un marco natural para el descanso y distensión.

El complejo termal se ubica en un predio de 15 hectáreas y cuenta con un total de 11 piscinas de aguas termales con temperaturas que alcanzan hasta 45°C. Del total de piscinas, dos de ellas son para uso exclusivo de niños y además una piscina es totalmente cubierta. Cuenta además con un Circuito Hídrico de agua termal, que ofrece camillas y un sauna húmedo.



Imagen N°16 Vista aérea Termas Concordia. <https://www.termasconcordia.com/>

²⁰ Ciencia que estudia los beneficios y aplicaciones de las aguas mineromedicinales con fines terapéuticos. <https://www.sparelajarse.com/es/salud-bienestar/crenoterapia-balneoterapia>



Imagen N°16.1 Termas Concordia. <https://www.termasconcordia.com/>



Imagen N°16.2 Circuito Aventura de Termas Concordia.

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/termas/termas-de-concordia>

Dentro del complejo, tiene una amplia oferta de alojamiento, algunos de los cuales ofrecen la opción de una pileta de agua termal en su interior. Además, cuenta con estacionamiento privado, WiFi, local de artesanías, locales de comidas, kiosco, guardavidas, servicio de enfermería, vestuarios y sanitarios.

2.2.2 Termas de Ayuí

Localizada en la zona del Perilago de Salto Grande, Termas del Ayuí cuenta con piletas integradas con diversas temperaturas que oscilan entre los 37° a 43°C, con sillones de hidromasajes, burbujas de aire comprimido, cascadas de piedra.

Tiene además, una piscina central con un puente estructural que atraviesa todas las piletas. El parque acuático cuenta con varios toboganes, puentes colgantes y otros juegos y atractivos como el río lento, donde se puede navegar con gomones.



Imagen N°17: Piscinas Termas del Ayuí. Secretaría de Turismo de Concordia.

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/termas>



Imagen N°18: Vista aérea Termas del Ayuí. Secretaría de Turismo de Entre Ríos

<https://www.entrerios.tur.ar/actividad/797>

El complejo cuenta con un Centro de Interpretación Termal que tiene como objetivo poner en valor los recursos naturales y la importancia del Acuífero Guaraní, mediante la presentación de información sobre el agua termal, flora y fauna autóctonas. (Secretaría de Turismo de Entre Ríos, 2022).

El complejo se adapta a las Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos, en el marco del Plan Federal de Turismo Sustentable, otorgado en el mes de abril de 2018. Entre los servicios con los que cuenta, se pueden mencionar estacionamiento, cancha de vóley/tenis y espacio para esparcimiento, parrillas, restaurante de comidas rápidas.

2.2.3 Termas de Punta Viracho

Situadas en la costa del Lago de Salto Grande, cuenta con 2 piscinas con vistas al lago, en un entorno natural de bosque de eucaliptos y pinos. Cuenta con servicios básicos de sanitarios, enfermería, camping, juegos para niños y cantina.



Imagen N°19: Termas de Punta Viracho. Secretaría de Turismo de Concordia.

<https://www.concordia.gob.ar/turismo/atractivos/termas/termas-de-punta-viracho>



Imagen N°20 Termas de Punta Viracho. Secretaría de Turismo de Concordia.

<https://www.concordia.gob.ar>

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación, se realizó un relevamiento de las acciones llevadas a cabo en la web y en redes sociales utilizadas en centros termales de Concordia con el objetivo de identificar y analizar las acciones desarrolladas en las cinco redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube. Además, se llevó a cabo un relevamiento sobre los sitios web propios de cada uno de los complejos termales, incluyendo la consideración si poseen o no una cuenta de mensajería instantánea de Whatsapp, que es la más utilizada a nivel mundial, direccionada desde la página web. También, dada la relevancia del rol de los metabuscadores turísticos y de las agencias de viaje on line en la promoción turística digital, se incluyó en la investigación el relevamiento en las plataformas líderes de cada uno de estos: Tripadvisor y Booking.

Para este relevamiento, se planteó el uso de un formulario estructurado para identificar los medios y redes sociales utilizados, como así también la actividad llevada a cabo en cada uno de ellos por las unidades de muestra (Centros termales de Concordia) incluidos en el Anexo I. El rango de tiempo en el que se realizó el relevamiento fue desde el 1 de diciembre de 2021 al 25 de febrero de 2022. La determinación de las variables a analizar se realizó en base a los aportes de diversos autores que se indican en cada cuadro.

3.1 Variables

Cuadro N°2: Variables de análisis para Facebook e Instagram

FACEBOOK	INSTAGRAM
Elaborado en base a Mendes Thomaz, Biz, y Gândara (2013), Mejía Llano (2015) y Newberry (2020)	Elaborado en base a Mendes Thomaz, Biz, y Gândara (2013), Mejía Llano (2015) y Martín (2022)
<p>Posee página de destino</p> <p>Posee la opción Like o Compartir</p> <p>Tiene completa el área de información, foto de portada y de perfil</p> <p>Cuenta con pestañas en la sección de aplicaciones</p> <p>Posee álbum de fotos</p> <p>Comparte videos, notas, noticias, eventos</p> <p>Frecuencia de actividad (posteos)</p> <p>Utiliza Facebook Adds</p> <p>Responde a comentarios de usuarios</p> <p>Promedio de tiempo de respuesta</p> <p>Cantidad de seguidores de la página y personas que están hablando de esto</p> <p>Tiene link desde la web que redirecciona a la página</p> <p>Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas</p> <p>Continuidad y complementariedad en contenido publicado</p>	<p>Posee cuenta</p> <p>Postea fotos con sus correspondientes comentarios</p> <p>Posee seguidores</p> <p>Anuncia en la red</p> <p>El perfil general, biografía y contenido es consistente con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas.</p> <p>Utiliza formatos como carruseles, historias, boomerangs²¹, llamadas de acción a los posteos, hashtags.</p> <p>Tiene continuidad y complementariedad en contenido publicado.</p>

Cuadro N°3: Variables de análisis para Pinterest y Twitter

PINTEREST	TWITTER
Elaborado en base a Mejía Llano (2015), Lazovska (2015) y Nuñez (2021)	Elaborado en base a Mendes Thomaz, Biz, y Gândara (2013), Mejía Llano (2015) y Cyca (2020)
<p>Cuenta con un perfil</p> <p>Tiene un perfil detallado con información y link a otras redes y medios</p> <p>Comparte imágenes</p> <p>Cantidad de seguidores</p> <p>Cuentan con descripción en los posteos, tableros y pines.</p> <p>Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas</p> <p>Comparte videos, notas, infografías de manera continua y complementaria</p>	<p>Posee cuenta</p> <p>Envía tweets</p> <p>Posee seguidores</p> <p>Presencia en listas</p> <p>Retwitea información de otros usuarios</p> <p>Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas</p> <p>Comparte información, links, fotos y videos de manera continua y complementaria</p> <p>Interactúa con usuarios</p> <p>Tiene link desde la web que redirecciona a la red</p>

²¹ Acciones que se pueden realizar en Instagram usando la aplicación Boomerang para crear una sucesión de fotos con efectos.

Cuadro N°4: Variables de análisis para Youtube

YOUTUBE
Elaborado en base a Mendes Thomaz, Biz, y Gándara (2013), Mejía Llano (2015) y Romero (2021)
Tiene canal propio El canal tiene descripción Cantidad de suscriptores Cantidad de exhibiciones Posteo de videos Videos: poseen título, descripción, palabras clave, comentarios Tiene link desde la web que redirecciona al canal Anuncia en la red Transmite en vivo Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas Realiza publicaciones de manera continua y complementaria

Cuadro N°5: Variables de análisis para Tripadvisor y Booking

TRIPADVISOR	BOOKING
Elaborado en base a Tripadvisor (2022), Meijomil (2021)	Elaborado en base a Booking (2021)
Brinda información sobre productos, servicios, experiencias Participa en foros Comparte fotos y videos Anuncia en el sitio	Está dado de alta Está categorizado y utiliza filtros Describe los servicios e incluye fotografías de calidad Muestra las reseñas de los usuarios

Cuadro N°6: Variables de análisis para web propia

WEB PROPIA
Elaborado en base a Alzamán (2019), Cavía, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013) y Gómez Rivera (2018)
Cuenta con sitio propia Redirecciona al blog desde las redes sociales Genera y publica contenido Actualiza el contenido (frecuencia) Presenta información del destino e imágenes del mismo Presenta palabras clave Posee categorías Posee número de Whatsapp publicado en el sitio y responde consultas por este canal Posee otros datos de contacto

Como se indicó, el relevamiento se enfocó en las acciones desarrolladas en las redes sociales, plataformas indicadas y sitios web propios de los Centros Termales de la ciudad de Concordia:

- TERMAS DE CONCORDIA
- TERMAS DEL AYUÍ
- TERMAS DE PUNTA VIRACHO

El relevamiento describe las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Youtube

Además, se incluyen en el análisis, las acciones llevadas a cabo por los centros termales de la ciudad de Concordia, en las siguientes plataformas de viajes y turismo:

- Tripadvisor
- Booking

Se incluyó también una revisión de cada uno de los sitios web de los complejos termales:

- Web propia.

3.2 Análisis del Complejo TERMAS DE CONCORDIA

FACEBOOK

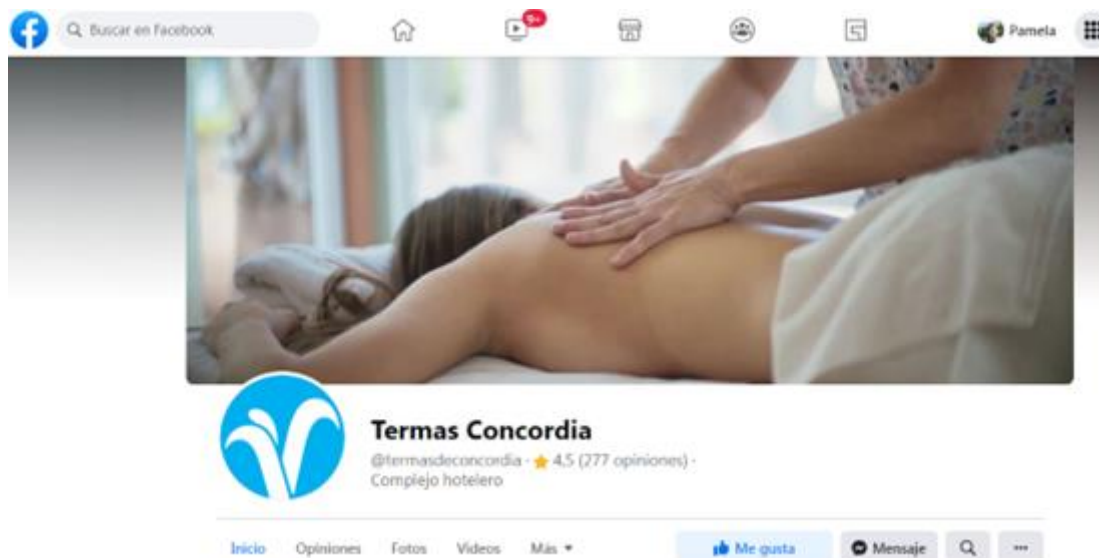


Imagen N°21: página de Facebook Termas de Concordia

<https://www.facebook.com/termasdeconcordia>

Posee página de destino	https://www.facebook.com/termasdeconcordia Página creada el 2 de febrero de 2015 - Termas Vertiente De La Concordia-Oficial La página ha cambiado de nombre 2 veces.
Tiene completa el área de información, foto de portada y de perfil	Está con la información básica, se podría poner alguna descripción con algunos detalles más. La foto de portada y perfil se podrían mejorar con imágenes más atractivas.
Cantidad de seguidores de la página y personas que están hablando de esto	al 17/2 43.138 personas les gusta. 43.637 personas siguen 13.652 personas han registrado una visita
Posee la opción Like o Compartir	Si
Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	Sí es coherente la imagen.

Posee álbum de fotos	Hay álbumes de fotos. No tienen un orden claro. No se observa una clara estrategia de la utilización de los álbumes.
Comparte videos, notas, noticias, eventos	Videos: si Notas: si Noticias: si Eventos: no
Frecuencia de actividad (posteos)	No hay una frecuencia estable. Última publicación 4/11/2021
Utiliza Facebook Adds	al 17/02 No tiene anuncios en circulación
Responde a comentarios de usuarios	No siempre.
Promedio de tiempo de respuesta	Se hizo una prueba y no respondieron
Tiene link hacia la web	Si
Tienen link desde la web	Si

Portada y perfil: Si bien están completos estos campos podrían optimizarse con fotos más atractivas o con video en la portada. Indica datos de contacto como:

- Localización
- Página Web
- Teléfono fijo
- Contacto de Whatsapp
- Horarios

Respuestas de mensajes públicos: no tienen constancia con la respuesta de los mensajes.



Imagen N°22: Interacción página de Facebook Termas de Concordia

Fotos: si bien tienen fotos acordes a los servicios prestados no tienen álbumes organizados por tipo de servicio. Se podría optimizar creando álbumes por servicio prestado.

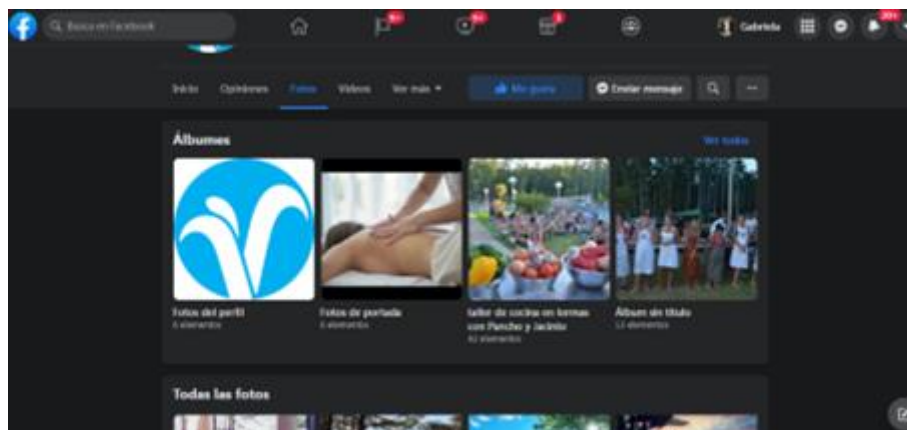


Imagen N°23: Álbumes de fotos página de Facebook Termas de Concordia

INSTAGRAM

Posee cuenta	https://www.instagram.com/termasconcordia/
Seguidores	al 17/2 56,6 K
El perfil general, bio, y contenido es consistente con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	Si es coherente
Postea fotos con sus correspondientes comentarios	Si
Utilización de formatos	Carruseles: no Stories: si (sin una frecuencia constante) Reels: si llamadas de acción a los posts, hashtags
Llamadas de acción	Sin llamados de acción
Hashtags	No utilizan hashtags
Anuncia en la red	No se pudo corroborar
Frecuencia de actividad (posteos)	Sin una frecuencia definida. Última publicación: 6/12
Tiene link hacia la web	Si
Tiene link desde la web	Si
Responde a comentarios de usuarios	No siempre.
Promedio de tiempo de respuesta	Generalmente responden en el día

Perfil: si bien es coherente con la imagen de marca, se podrían incorporar algunos elementos con por ejemplo múltiples enlaces para redireccionar a WhatsApp y una descripción más atractiva con llamado a la acción.

Historias destacadas: tiene historias destacadas ordenadas pero desactualizadas.

Respuestas públicas: no responden de manera constante.

Las descripciones que acompañan las publicaciones no tienen llamados a la acción claros y el contenido es escaso, no se utilizan *hashtags*.

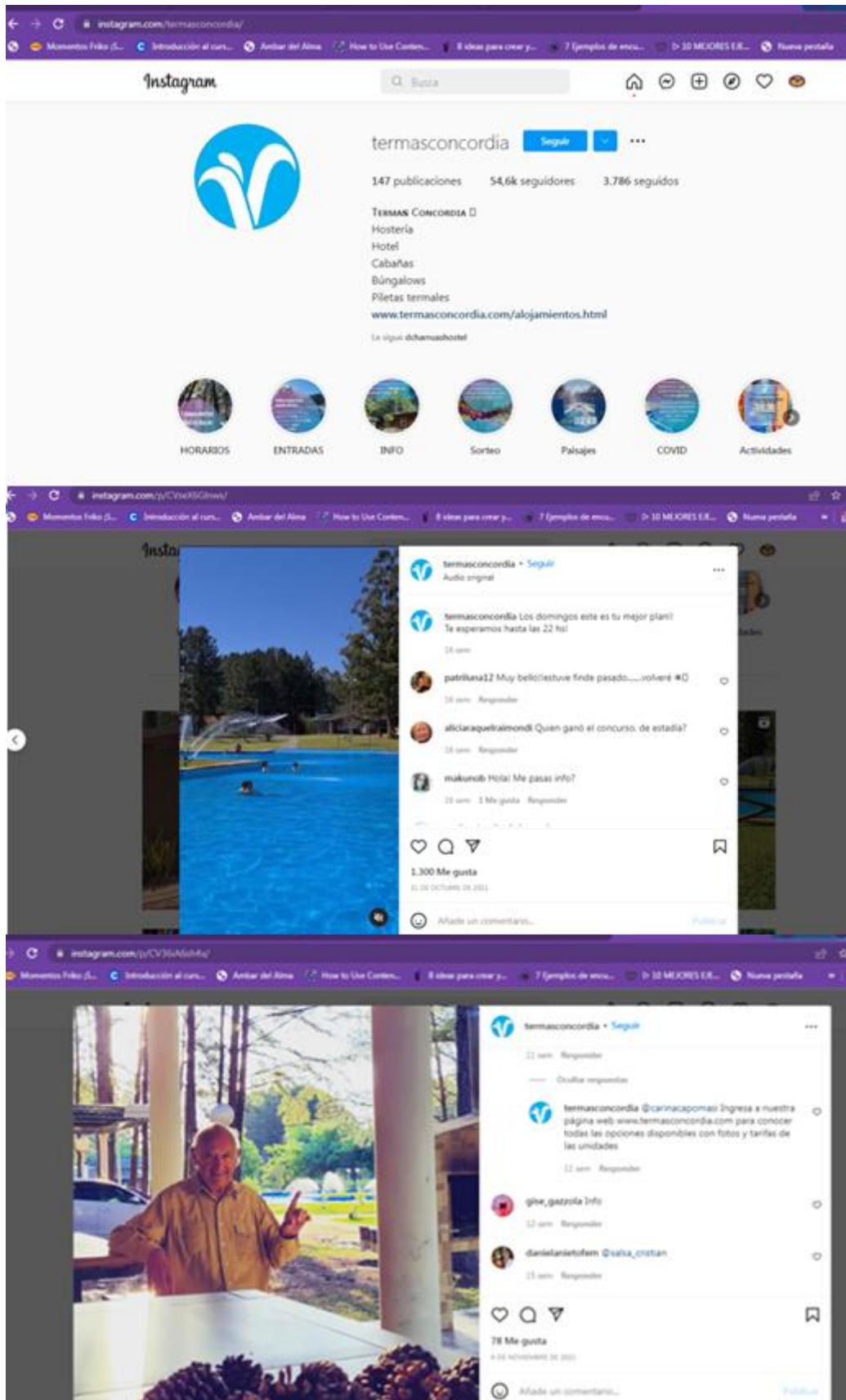


Imagen N°24: Instagram Termas de Concordia

PINTEREST

Posee cuenta	No tiene página propia. Aparece en búsqueda en páginas de terceros. https://ar.pinterest.com/pin/342484746637589680/
	Aparece con el nombre anterior Vertiente de la Concordia

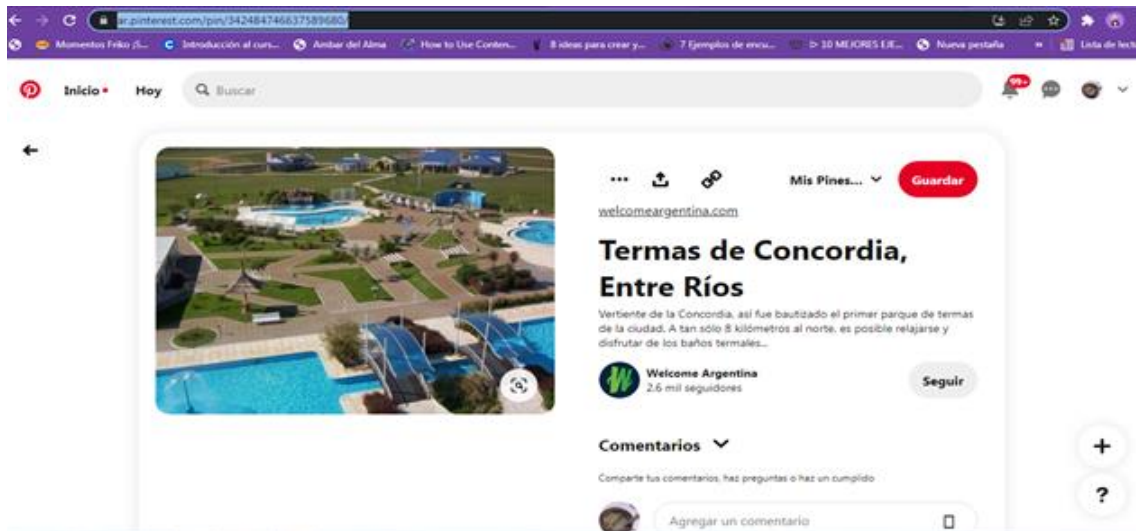


Imagen N°25: Pinterest Termas de Concordia

TWITTER

Posee cuenta	No tiene cuenta en Twitter. Varios usuarios de Twitter realizan publicaciones sin poder @ (arrobar) la cuenta
--------------	--

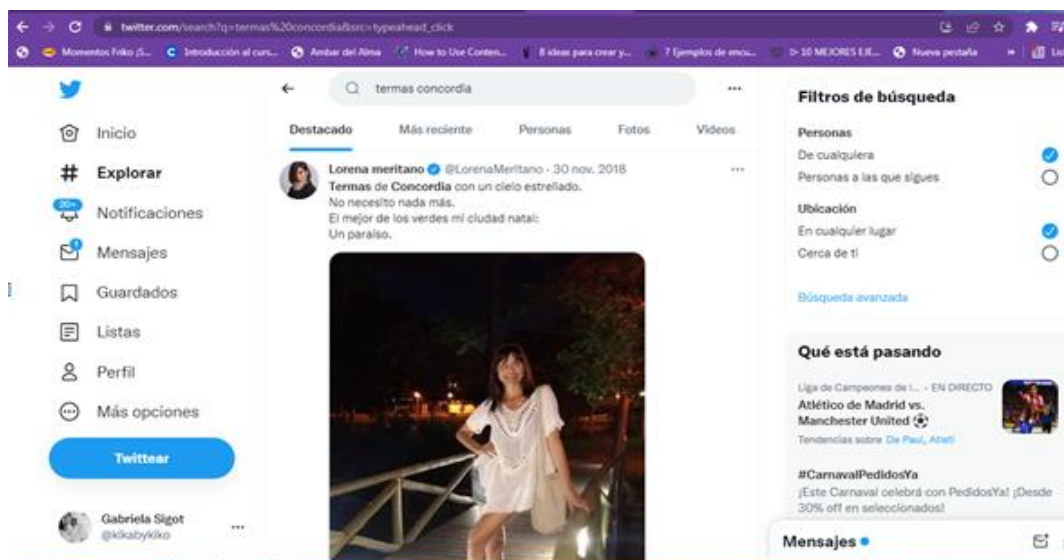


Imagen N°26: Análisis Twitter Termas de Concordia

YOUTUBE

<p>Posee cuenta</p>	<p>No tiene cuenta propia. Aparece en las búsquedas dentro de la página de Termas Entre Ríos: con el nombre anterior Termas Vertiente de la Concordia También dentro de la página de País turístico</p>
---------------------	---

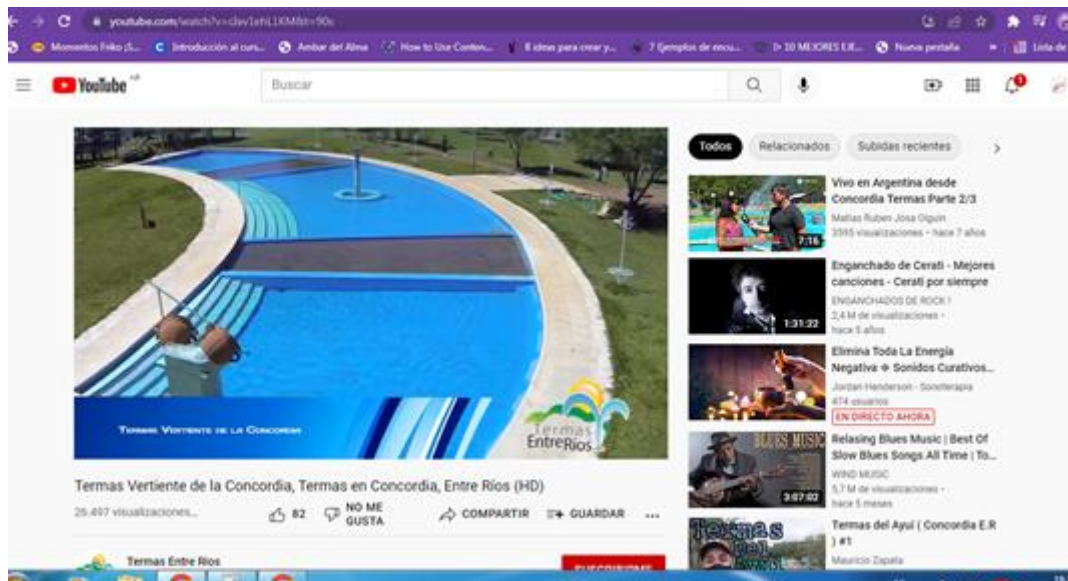


Imagen N°27: búsquedas en las que aparece Termas de Concordia

<https://www.youtube.com/>

Para el caso de contacto, no tienen Whatsapp de informes de TERMAS CONCORDIA, aunque sí un enlace a la Oficina Alojamiento y un enlace al HOTEL EL PINAR. Se realizó una prueba con pedido de información. No brindaron la información completa. En el mensaje automático utilizan el nombre anterior Vertiente de la Concordia. No tienen optimizado perfil empresa

TRIPADVISOR

En la búsqueda	El complejo Termas Concordia está publicado con el nombre anterior Vertiente de la Concordia
----------------	--



Imagen N°28: Información en Tripadvisor de Termas de Concordia

<https://www.tripadvisor.com.ar/>

BOOKING

En la búsqueda	No aparece como termas, sí algunas opciones de Bungalows. Bungalows La Casona y Rincón Mágico en Termas de Concordia
----------------	--

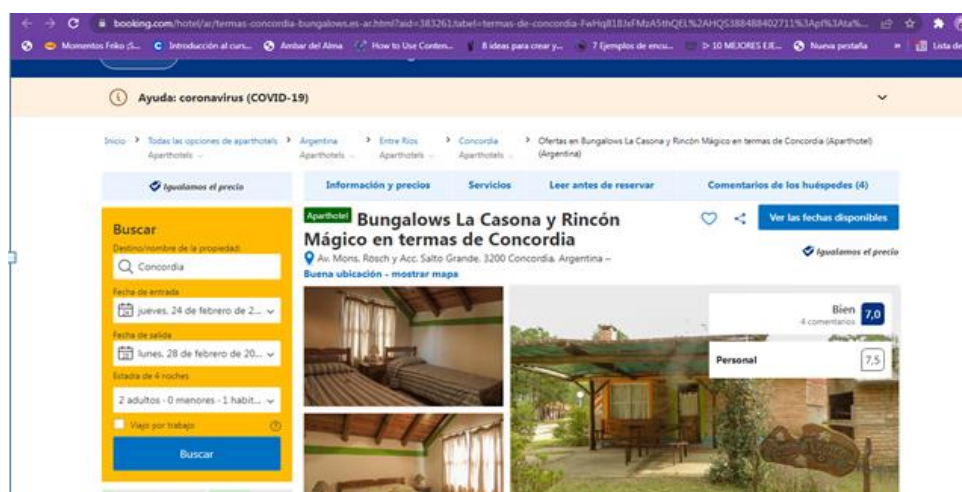


Imagen N°29: Información en Booking de Termas de Concordia <https://www.booking.com.ar/>

WEB TERMAS CONCORDIA

Cuenta	https://termasconcordia.com/
Diseño	Acorde a la imagen de marca que se muestra en redes sociales
Ventanas emergentes y anuncios intrusivos	No
Texto legible	No. El texto principal podría estar separado en párrafos. No es claro.
Llamadas a la acción	En página de venta alojamientos c/promo
Navegación ¿Es claro? ¿Tiene enlaces a todas las páginas más importantes? Tiene datos innecesarios ¿Facilita que los visitantes se pongan en contacto conmigo si tienen preguntas? Responden las consultas	Si, falta información de quienes son. Tiene enlace a Instagram – Facebook - WhatsApp No Sí Si, aunque de manera incompleta
Es compatible con los dispositivos móviles	Si
Velocidad de búsqueda	Rápida
Tiene páginas y enlaces rotos	No
Las páginas están optimizadas para las palabras clave	No



Imagen N°30: sitio web Termas de Concordia

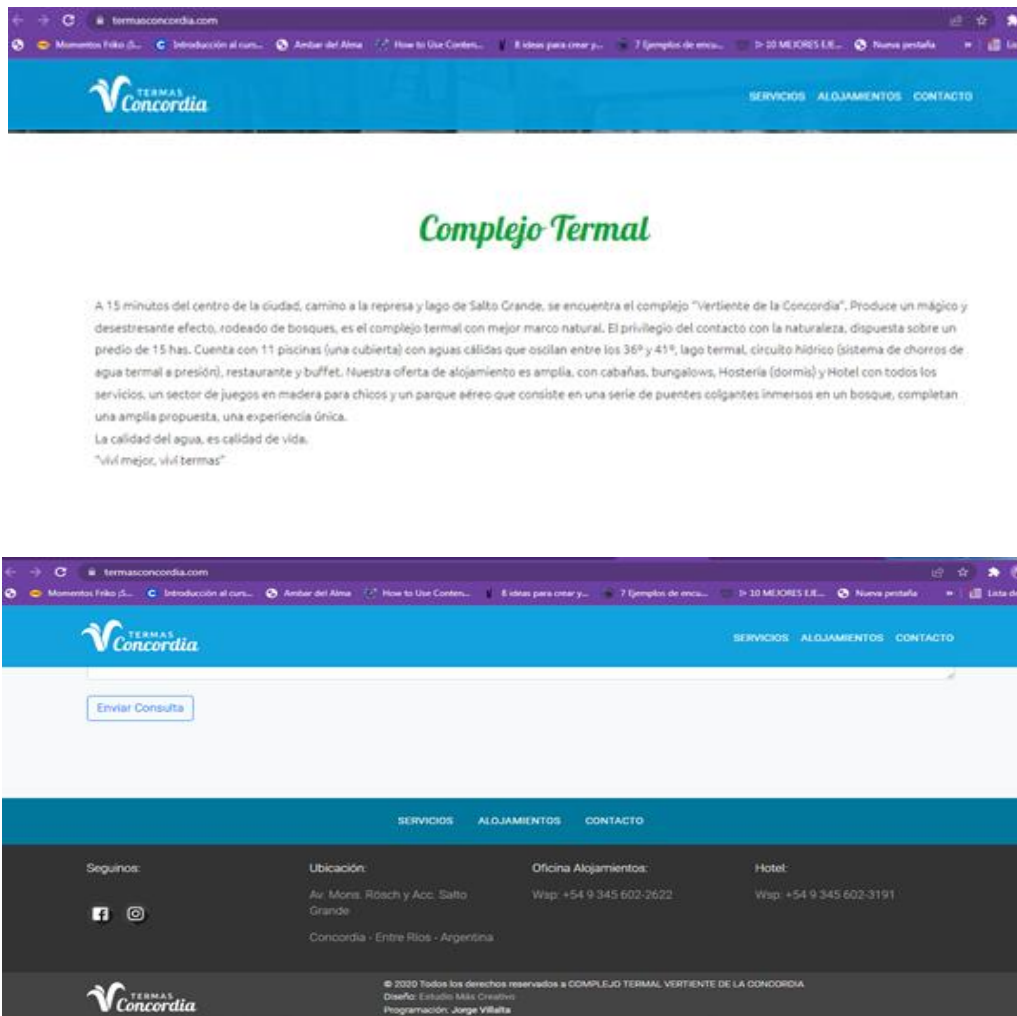


Imagen N°31: páginas web Termas de Concordia

En el caso de Termas Concordia, se puede corroborar que tiene presencia en espacios sociales, con imagen de marca coherente entre las mismas, con información básica pero sin una frecuencia de publicación establecida, sin pauta de promoción, sin constancia en la respuesta a las consultas realizadas por los usuarios, con posts desactualizados y en algunos casos, sin perfil comercial completo, lo que indica una falta de planificación. En el sitio web, la imagen e isologotipo son acorde a la marca y no cuenta con la descripción de información sobre la organización "quienes somos". Posee enlaces a redes sociales, ubicación y contactos con links a WhatsApp Oficina de Alojamientos y Hotel. En las plataformas Tripadvisor y Booking, se encuentran algunas opciones de alojamiento.

3.3 Análisis del Complejo TERMAS DE AYUÍ

FACEBOOK

Posee página de destino	Una página de negocio como Termas Del Ayui Lago De Salto Grande https://www.facebook.com/profile.php?id=100075974470596 Otra de perfil personal como Termas Del Ayui Lago De Salto Grande (Parque Acuatico) Además es parte de la CODESAL Codesal - Termas del Ayui y Punta Viracho - Playas del Lago
Tiene completa el área de información, foto de portada y de perfil	No tiene la información completa. Tiene fotos de portada y perfil
Cantidad de seguidores de la página y personas que están hablando de esto	3906 amigos (está como página personal y no como Fan Page) 1643 seguidores Nota: "amigos" son personas que tenemos en nuestra lista de contactos tras haber recibido una solicitud de amistad, los "seguidores" son personas que ven nuestras publicaciones porque consideran que nuestro contenido es interesante, indistintamente de que tengamos o no una fanpage.
Posee la opción Like o Compartir	No se pudo corroborar porque no realizan publicaciones.
Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	No se puede corroborar que tengan definida una imagen de marca
Posee álbum de fotos	Si
Comparte videos, notas, noticias, eventos	No
Frecuencia de actividad (posteos)	No realizan publicaciones
Utiliza Facebook Adds	No
Responde a comentarios de usuarios	No
Promedio de tiempo de respuesta	—
Tiene link hacia la web	No
Tienen link desde la web	No posee web

Portadas y perfiles

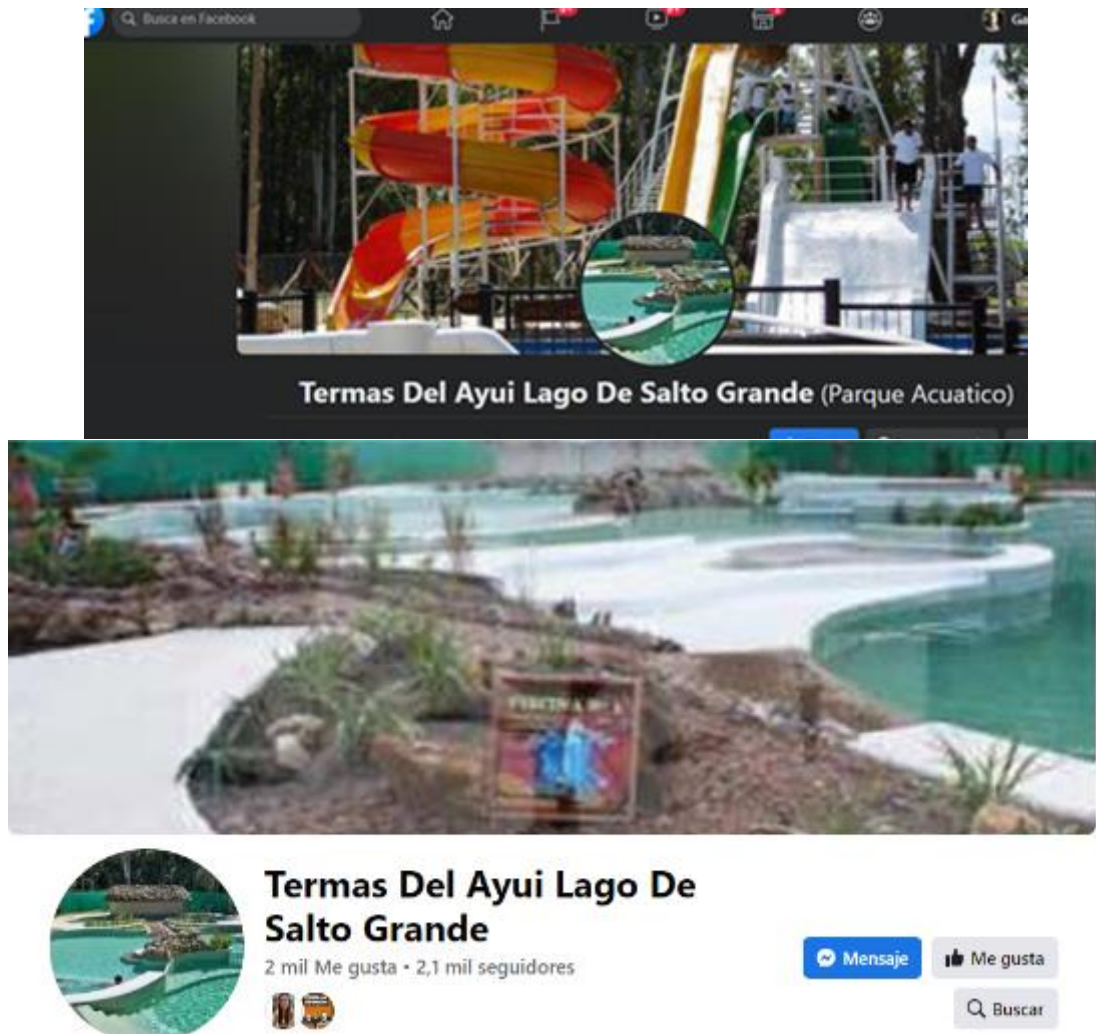


Imagen N°32: páginas de Facebook Termas del Ayuí

Respuestas de mensajes públicos: No realizan publicaciones en esta página

INSTAGRAM

Posee cuenta	No
--------------	----

PINTEREST

Posee cuenta	No
--------------	----

TWITTER

Posee cuenta	No
--------------	----

YOUTUBE

Posee cuenta	No Aparece en búsquedas País Turístico Termas Entre Ríos
--------------	---

TRIPADVISOR

En la búsqueda	<p>TERMAS DEL AYUÍ</p> <p>Nota: desde Tripadvisor redirecciona a la página web del Hotel Ayuí pero es una página que está en desarrollo.</p>
----------------	--

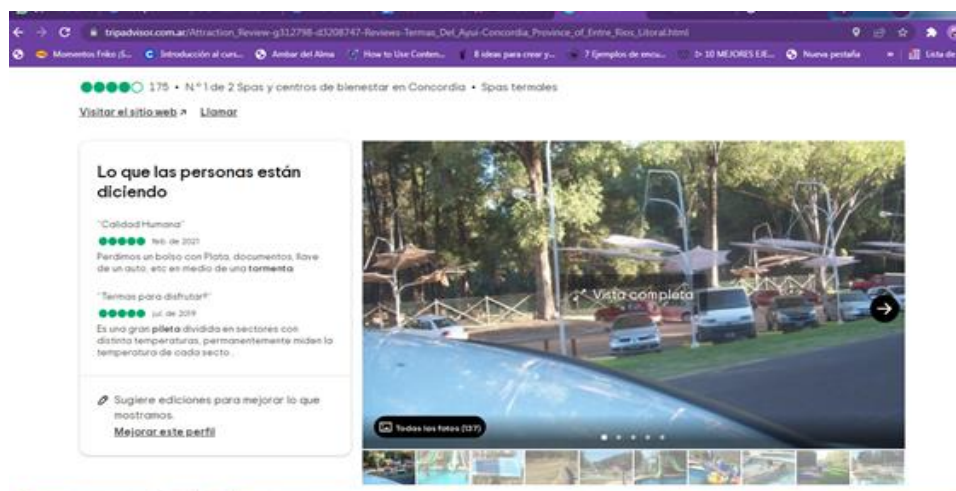


Imagen N°33: Termas del Ayuí en Tripadvisor

BOOKING

En la búsqueda

TERMAS DEL AYUÍ

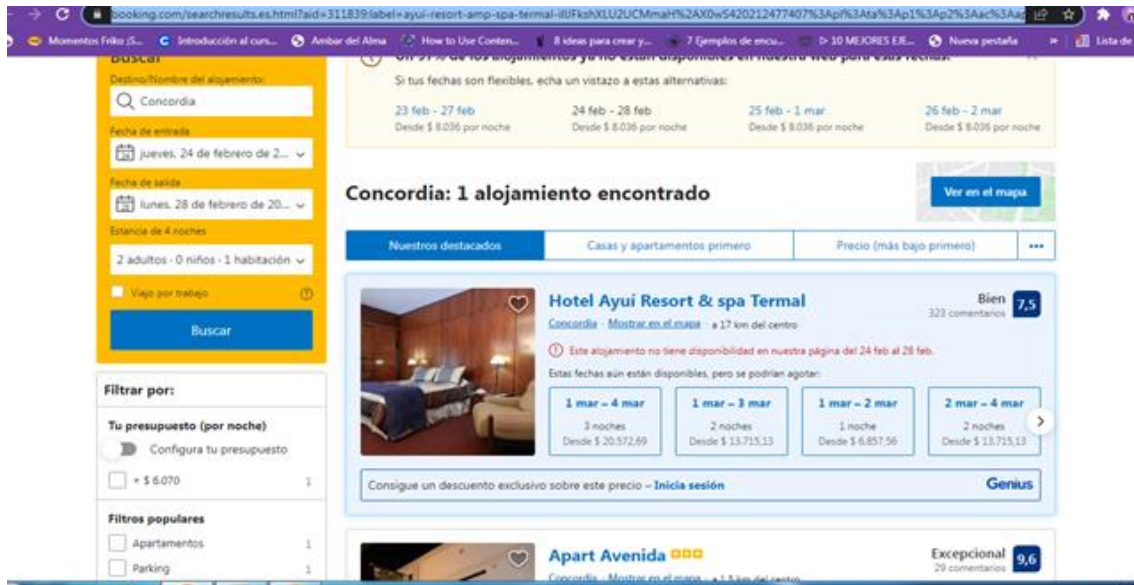


Imagen N°34: Termas del AyuÍ en Booking

WEB TERMAS DEL AYUÍ

Posee web propia

No

En el caso de Termas de AyuÍ, se puede corroborar que tiene mínima presencia en espacios sociales, ya que solo tiene páginas de Facebook (una como Complejo y otra como Parque Acuático). En ambas tiene fotos pero no realiza publicaciones. Tampoco tiene coherencia y consistencia de perfil y contenido con la marca con el resto de las redes sociales utilizadas, dado que no se encontró información para corroborar esto. No posee sitio web propio. Para el caso de Tripadvisor redirecciona a la página web del Hotel AyuÍ (www.hotelayui.com.ar) pero esta página está en desarrollo. En Booking, se encuentra un alojamiento relacionado con la búsqueda.

3.4 Análisis del Complejo TERMAS PUNTA VIRACHO

FACEBOOK

Posee página de destino	Termas Punta Viracho Se ha creado la página - Termas Punta Viracho 12 de abril de 2015
Tiene completa el área de información, foto de portada y de perfil	No
Cantidad de seguidores de la página y personas que están hablando de esto	782 personas les gusta 798 personas siguen 839 personas han registrado una visita
Posee la opción Like o Compartir	Si
Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	No
Posee álbum de fotos	No
Comparte videos, notas, noticias, eventos	No
Frecuencia de actividad (posteos)	–
Utiliza Facebook Ads	–
Responde a comentarios de usuarios	–
Promedio de tiempo de respuesta	–
Tiene link hacia la web	–
Tienen link desde la web	–

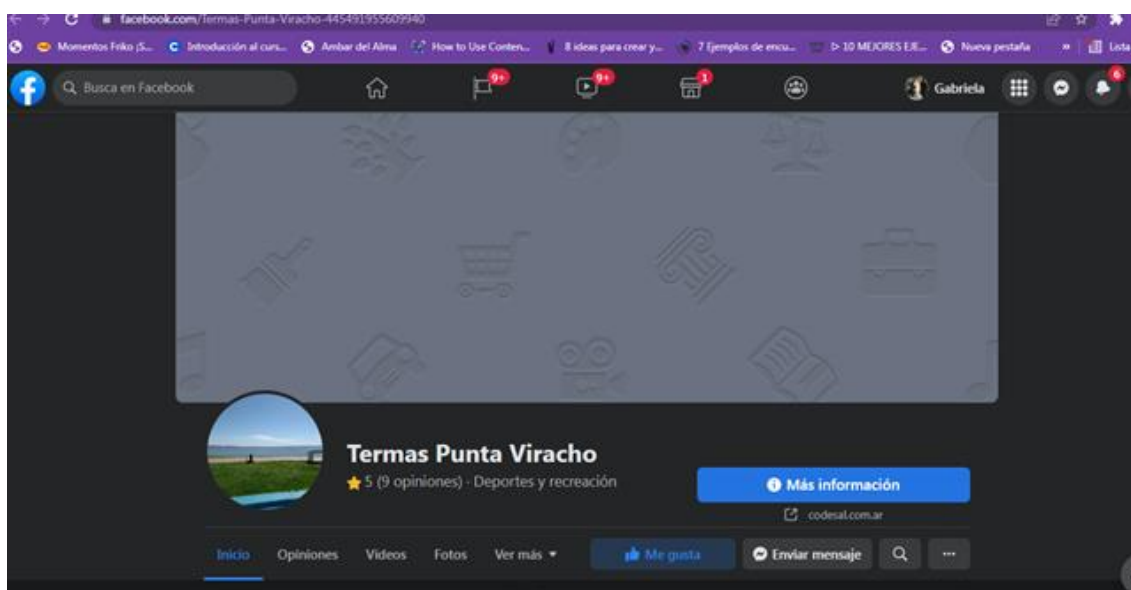


Imagen N°35: página de Facebook de Termas Punta Viracho

INSTAGRAM

Posee cuenta	https://www.instagram.com/termasviracho/ (cuenta oficial, es a la que direccionan desde Twitter) https://www.instagram.com/punta_viracho/
Seguidores	2459 en https://www.instagram.com/termasviracho/ 305 en https://www.instagram.com/punta_viracho/
El perfil general, bio, y contenido es consistente con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	Utilizan el mismos isologotipo.
Postea fotos con sus correspondientes comentarios	Últimos posteos año 2019
Utilización de formatos	—
Llamadas de acción Hashtags	No No
Anuncia en la red	No
Frecuencia de actividad (posteos)	Sin posteos desde 2019
Tiene link hacia la web	No
Tiene link desde la web	No
Responde a comentarios de usuarios	—
Promedio de tiempo de respuesta	—

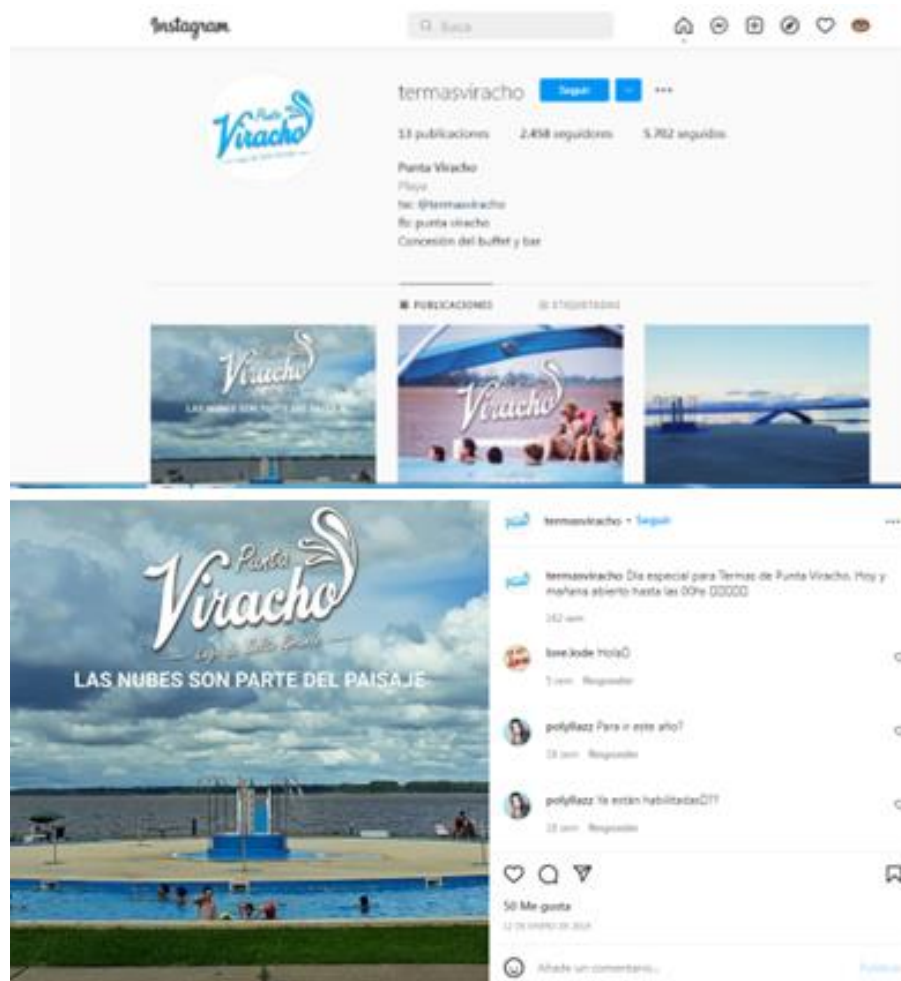


Imagen N°36: página de Instagram de Termas Punta Viracho

PINTEREST

Posee cuenta	No
--------------	----

TWITTER

Posee cuenta	https://twitter.com/termasviracho Se unió en noviembre de 2013
Seguidores	916
El perfil general, bio, y contenido es consistente con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	Utilizan el mismo logo que en Instagram
Tiene link hacia:	https://www.facebook.com/puntaviracho

Postea fotos con sus correspondientes comentarios	Sin posteos desde 2019
Llamadas de acción Hashtags	No No



Imagen N°37: página de Twitter de Termas Punta Viracho

YOUTUBE

Posee cuenta	No posee cuenta. Aparece en búsquedas Termas Entre Ríos
--------------	--

TRIPADVISOR y BOOKING

En la búsqueda	no aparece en la búsquedas
----------------	----------------------------

WEB PUNTA VIRACHO

Posee página	No
--------------	----

En el caso de Termas Punta Viracho, se puede corroborar que tiene espacios sociales en Facebook, Instagram y Twitter, pero con datos incompletos en el área de información, foto de portada y de perfil. También, se comprobó que no tiene coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas. Además, no genera interacción en ningún caso con los usuarios. Para el caso de Tripadvisor y Booking, no aparece en las búsquedas. El complejo no cuenta con sitio web propio.

5. CONCLUSIONES

Dada la creciente importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la búsqueda y contratación de productos turísticos por parte de los usuarios, y dados los retos y posibilidades que ofrece Internet a las organizaciones turísticas, este trabajo se planteó analizar las acciones de comunicación llevadas a cabo por los complejos termales de la ciudad de Concordia, a fin de identificar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por cada uno de los casos seleccionados como así también describir las acciones de comunicación llevadas a cabo en las plataformas digitales, su coherencia y su nivel de integración en cuanto a la información y al contenido compartido.

Para ello se describe la evolución de la disciplina del marketing, considerando su adaptación a los diferentes avances de la humanidad y las tecnologías aplicadas en los distintos períodos de tiempo, desde la revolución industrial hasta la industria 4.0, que plantea cambios direccionados a la informatización y digitalización de todos los procesos organizacionales. Asimismo, se determina la relevancia del estudio en el sector turístico, por el impacto que la tecnología y las plataformas digitales tienen en el proceso de compra y como redefinen la interacción de los usuarios, en cuanto al uso de los canales digitales para desarrollar y/o mantener el posicionamiento del destino “Concordia Termal”, en un escenario en donde lo digital brinda una conexión más cercana y totalmente medible en cuanto al comportamiento del usuario de medios y redes sociales.

En la provincia de Entre Ríos, la actividad turística se ha sumado a las demás actividades económicas y el termalismo ha permitido el desarrollo de varios complejos termales, ampliando y potenciado la oferta turística de la región. Las diferentes localidades de la provincia han pretendido impulsar la actividad turística y utilizar como pilar fundamental el recurso termal como principal atractivo. Concordia, la ciudad de mayor importancia de la costa del Río Uruguay, cuenta con tres complejos termales y una variada propuesta de atractivos turísticos, pero tiene también la estadística que muestra sus contrastes y la realidad en la que viven sus ciudadanos, dado que es la ciudad con mayor índice de pobreza de Argentina. En este contexto, cabe preguntarse si es el turismo una oportunidad que la ciudad pueda capitalizar para revertir esta situación y

esta investigación resulta un diagnóstico inicial del uso de las redes sociales en el marco de la promoción turística.

Por lo antedicho, el análisis de las variables identificadas para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, Whatsapp y sitio web propio, como también la presencia de cada una de las unidades de muestra y la información disponible en las plataformas Tripadvisor y Booking, demuestran que los complejos termales de la ciudad de Concordia tienen presencia en redes sociales aunque con acciones aisladas, sin continuidad, frecuencia ni complementariedad. En todos los casos, el sitio web como espacio *on line* en el que los complejos presentan sus servicios, brindan información de los mismos no es completa, o directamente no cuentan con sitio web. Las redes sociales, para los casos analizados, no son concebidas como espacios de creación de comunidades de usuarios que permitan un enlace emocional con las marcas, que abarca desde el conocimiento de la misma hasta la recomendación a otros usuarios. Asimismo, no existe generación de contenido valorado, relevante y consistente, acorde a los perfiles de los usuarios y su distribución a través de los canales mencionados anteriormente, enfocado a la generación de un apego más emocional, enfocado en las experiencias.

Dados los resultados de este trabajo, se recomienda la elaboración de una guía de aplicación de estrategias de marketing digital que incluya el diseño de acciones a fin de que los complejos termales logren mejorar la presencia y actualizaciones constantes que propician la construcción de imagen de marca para cada caso, lograr un mayor acercamiento de parte de los usuarios con los complejos termales, ofrecer la posibilidad de generar conversaciones con los usuarios en pos de una experiencia positiva con las marcas, como también mejorar el impacto visual y relevancia del contenido publicado. Además, se plantea como futura línea de investigación, el análisis del posicionamiento de la ciudad de Concordia como “Destino Termal”, enfocado en turistas y residentes, para contar con información para definir las estrategias de diferenciación y posicionamiento teniendo en cuenta el recurso termal y la percepción de los diferentes públicos.

REFERENCIAS

Albino, Clay (2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Agarwal, R., Baltassis, E., Brock, J y Platt, J. (2014), *Enabling Big Data: Building the Capabilities That Really Matter*. The Boston Consulting Group.

Recuperado el 6 de noviembre de 2020 de: <http://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2014/09/327->

[Enabling_Big_Data_Building_Capabilities_Matter_May_2014_tcm80-160519.pdf](http://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2014/09/327-Enabling_Big_Data_Building_Capabilities_Matter_May_2014_tcm80-160519.pdf)

Alzamán (2019). La importancia del diseño web en el marketing digital. Recuperado el 20 de diciembre de 2022 de <https://www.mowomo.com/la-importancia-del-diseno-web-en-el-marketing-digital/>

Amboage, E.S., Fernández, V.A., Boga, Ó.J., & Fernández, M.V. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*. Recuperado de

<https://www.semanticscholar.org/paper/Redes-sociales-y-promoci%C3%B3n-de-destinos-tur%C3%ADsticos-Amboage->

[Fern%C3%A1ndez/dc6f63f6d9a20c336f3b0518e7c72369b1f367b8](https://www.semanticscholar.org/paper/Redes-sociales-y-promoci%C3%B3n-de-destinos-tur%C3%ADsticos-Amboage-Fern%C3%A1ndez/dc6f63f6d9a20c336f3b0518e7c72369b1f367b8)

Argentina Termal. <https://argentinatermal.com.ar/>

Asociación Americana de Marketing, (2022). *What is Digital Marketing*. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., y Vásconez Cadena, V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1, 3-16.

Bermudez, Y. (2023). Redes sociales vs página web: ¿Cuál es más importante en la estrategia de marketing? <https://contenttu.com/>

Bonfada, M. R. H., Bonfada, P. L. B., Gandara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España.

Buhalis, D. y Jun, S. H. (2011): *E-Tourism*. Contemporary Tourism Reviews, Published by Goodfellow Publishers Limited, Oxford

- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.
- Buhalis y O'Connor (2005). Information Communication Technology. Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research* Vol. 30(3), 2005: 7-16
Booking. <https://.booking.com/es/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2018). Estudio Anual de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Cavalganti, J., & Sobejano, J. (2011). Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad. Madrid: Bubuk Publishing
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. México, D.F.: Pearson.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall.
- Chamorro, R. (2008), Una revolución en el turismo gracias a las TIC. BIT nº170 AgoSep:30-33. Recuperado el 5 de octubre de 2021 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2713567>
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus. (Pensamiento).
- Complejo Termal Termas Concordia. <https://termasconcordia.com/>
- Cyca (2020), Marketing de Twitter: la guía completa para empresas. Recuperado el 30 de enero de <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>.
- De los Santos (2019), El estigma de Concordia. La ciudad más pobre del país. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-estigma-concordia-la-ciudad-mas-pobre-nid2294531/>
- De Michele, D.; M. Giacomino; A. Belderrain y H. Cettour (2008). Vater. Vademécum de Aguas Termales de Entre Ríos. Carrera de Termalismo, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Deloitte (2014), El viajero Digital. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/el-viajero-digital.html>.
- Directrices de calidad turística para termas (2007). Secretaria de Turismo de la Nación, Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F. y Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), pp. 60-76

Domínguez Vila T. y Araújo, N. (2014), Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*. 57. 10.15178/va.2014.129.57-78. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/351823123> El uso de las redes sociales y su relacion con la decision de compra del turista

Ente Regulador de los Recursos Termales de la Provincia de Entre Ríos (2010). Plan Estratégico de Desarrollo en la Explotación de los Recursos Termales de Entre Ríos.

Evadium Blog <https://blog.evadium.com/>

Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent, S. López Pérez, M., (2013), Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 31 (deseembre). Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de: <<https://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>>.

García J. S. (2011)., Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>

Gómez Rivera (2018), ¿Qué elementos debe tener una página web?. Recuperado el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.beedigital.es/marketing/7-elementos-que-debe-tener-una-pagina-web-profesional/>

Gobierno de la Provincia de Entre Ríos. <https://www.entrerios.gov.ar/portal/>

Govoni, N.A. (2004). *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications.

Herrera (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Hootsuite Global State of Digital 2022 (2022). www.hootsuite.com/resources/digital-trends

Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 59–90.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Recuperado de https://www.censo.gob.ar/index.php/mapa_poblacion2/.

Jara, Antonio J., Parra Meroño, María Concepción y Skarmeta, Antonio. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. 852-857. 10.1109/IMIS.2012.203. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261431780_Marketing_40_A_New_Value_Added_to_the_Marketing_through_the_Internet_of_Things

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica, 11 Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). "Welcome to Marketing 3.0", John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*, 15 Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Hollensen y Opresnik (2020), El marketing en redes sociales: una guía práctica. 4ta. Edición. Editorial Opresnik Management Consulting.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Lazovska (2015), Guía práctica de Pinterest para empresas vencedoras. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2015/11/guia-de-pinterest-para-empresas-turisticas.html/>

Leung, Law, van Hoof & Buhalis (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:1-2, 3-22

Maniega Legarda, D. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. Recuperado el 12 de enero de 2022 de

https://www.researchgate.net/publication/28805622_Aplicacion_de_criterios_de_usabilidad_en_sitios_web_consejos_y_pautas_para_una_correcta_interpretacion/citation/download

Martín (2022), Marketing en Instagram, la guía completa. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>

Martínez-González JA (2011). Marketing turístico online. TURyDES Revista de investigación y desarrollo local, 4(9). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/турыdes/09/jamg2.htm>

Meijomil (2022), *TripAdvisor: qué es, cómo funciona y por qué te interesa para tu empresa*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tripadvisor-que-es-como-funciona>.

Mejía Llano (2015), *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. Ed. Anaya Multimedia.

Mendes Thomaz, Biz, y Gândara (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado en 02 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es

Méndez, M.F., Ayala, S.A., & Rojas, I.R. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54714>

Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Municipalidad de Concordia (2022). <https://www.concordia.gob.ar/>

Naval, V.P., y Perosanz, J.J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. Recuperado el 25 de enero de 2022 de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21274/18742>

Newberry (2020), *Marketing de Facebook en 2020: cómo usar Facebook para empresas*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>

Núñez (2021), *Organiza el contenido de Pinterest*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/contenido-pinterest-tableros/>

Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/>

Oxford Economics (2016). Global Economic Contribution of TripAdvisor. Recuperado de: <https://www.smarttravel.news/infografia-el-efecto-de-tripadvisor-en-la-industria-turistica/>

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2016). Secretaría de Turismo de la Nación.

Piñeiro, T. y Martínez, X. (2016) Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. En C. Machado and J.P. Davim (Eds.), Theory and Application of Business and Management, (pp. 37 - 74). Switzerland: Springer International Publishing. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press. Romero (2021), Marketing en YouTube: cómo aplicar técnicas de marketing a tu canal. Recuperado de <https://metricool.com/es/marketing-youtube/>

Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide

Salem, Talia Malvina; Twining-Ward, Louise D. (2018). The Voice of Travelers: Leveraging User-Generated Content for Tourism Development 2018 (English). Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/The-Voice-of-Travelers-Leveraging-User-Generated-Content-for-Tourism-Development-2018>.

Sanagustín, E. (2020). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid: Anaya.

Sánchez, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. REDMARKA, 6, pp. 33-56.

Secretaría de Turismo de Entre Ríos <https://www.entrerios.tur.ar/>

Suárez-Cousillas, Tara. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. 01. 209-227. 10.17979/redma.2018.01.022.4943.

Schluter, R. (2001) El turismo en Argentina. Del balneario al campo. Buenos Aires: CIET.

Termas Concordia. <https://www.termasconcordia.com/>

Vargas, Angela. (2019). Retos del agente de viajes en el siglo XXI. www.hosteltur.com. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/132595_retos-del-agente-de-viajes-en-el-siglo-xxi.html

Vassileva, Bistra. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*. 7. 47-56.

Villar, Alejandro (2007). Destinos Turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 3, julio, 2007, pp. 283-299. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262716455_Destinos_turisticos_argentinos_en_Internet_Un_analisis_de_los_sitios_gubernamentales

Wallingre, N. (2005) El turismo como factor de reconversión productiva local en la ciudad de Federación, Argentina. *Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 9(1): 35-55. Mar del Plata: Centro Estudios Turísticos, Univ. Nac. Mar del Plata.

Wallingre, Noemí y Toyos, Mónica (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes*, Ed. Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2da. Edición.

We are Social (2021). Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We are Social (2022). Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Zanfardini, M., Gutauskas, A. y Tamagni, L., (2013). Del termalismo tradicional al termalismo para el bienestar. Perfil del consumidor e imagen asociada al producto termal Copahue en el mercado de Neuquén capital. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324031740_Del_termalismo_tradicional_al_termalismo_para_el_bienestar_Perfil_del_consumidor_e_imagen_asociada_al_producto_termal_Copahue_en_el_mercado_de_Neuquen_capital

ANEXO I

Formulario de relevamiento de datos

FACEBOOK	Si / No observaciones
Posee página de destino	
Posee la opción Like o Compartir	
Tiene completa el área de información, foto de portada y de perfil	
Cuenta con pestañas en la sección de aplicaciones	
Posee álbum de fotos	
Comparte videos, notas, noticias, eventos	
Frecuencia de actividad (posteos)	
Utiliza Facebook Adds	
Responde a comentarios de usuarios	
Promedio de tiempo de respuesta	
Cantidad de seguidores de la página y personas que están hablando de esto	
Tiene link desde la web que redirecciona a la página	
Coherencia y consistencia del perfil y contenido con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	
INSTAGRAM	
Posee cuenta	
Postea fotos con sus correspondientes comentarios	
Posee seguidores	
Anuncia en la red	
El perfil general, bio, y contenido es consistente con la marca y con el resto de las redes sociales utilizadas	
Utiliza formatos como carruseles, stories, boomerangs, llamadas de acción a los posts, hashtags	
PINTEREST	
Cuenta con un perfil	
Tiene un perfil detallado con información y link a otras redes y medios	
Comparte imágenes	
Cantidad de seguidores	
Cuentan con descripción en los posteos, tableros y pines	
Comparte videos, notas, infografías	

TWITTER	
Posee cuenta	
Envía tweets	
Posee seguidores	
Presencia en listas	
Retwitea información de otros usuarios	
Comparte links, fotos y videos	
Interactúa con usuarios	
Tiene link desde la web que redirecciona a la red	
YOUTUBE	
Tiene canal propio	
El canal tiene descripción	
Cantidad de suscriptores	
Cantidad de exhibiciones	
Posteo de videos	
Videos: poseen título, descripción, palabras clave, comentarios	
Tiene link desde la web que redirecciona al canal	
Anuncia en la red	
Transmite en vivo	
TRIPADVISOR	
Brinda información sobre productos, servicios, experiencias	
Participa en foros	
Comparte fotos y videos	
Anuncia en el sitio	
WEB PROPIA	
Cuenta con sitio propio	
Redirecciona al sitio desde las redes sociales	
Genera y publica contenido	
Actualiza el contenido (frecuencia)	
Presenta información del destino e imágenes del mismo	
Presenta palabras clave	
Posee categorías	
Posee número de Whatsapp publicado en el sitio y responde consultas por este canal. Posee otros datos de contacto	