

Universidad Nacional del Comahue
Maestría en Marketing de Servicios

Las selfies en la formación de la imagen de un destino turístico

Evidencia empírica de la ciudad de Neuquén



Tesis

Maestrando: Ibacache, Leonardo Nestor

Directora: Dra. Zanfardini, Marina

Co-directora: Mg. Marenzana, Gabriela

2019

Índice

Capítulo I: Introducción	4
1.1 Presentación	4
1.2 Justificación	4
1.3 Definición de los objetivos	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
Capítulo II: Marco teórico	9
2.1 Presentación	9
2.2 Destino turístico: definición	9
2.3 Marketing de destinos turísticos	11
2.4 La Marca y su desarrollo (branding)	14
2.5 El branding de los destinos turísticos.....	15
2.6 Imagen de un destino turístico	18
2.7 Características de la imagen turística	20
2.7.1 Componentes de la imagen turística	20
2.7.2 Tipos de imágenes turísticas.....	22
2.7.3 Agentes de formación de la imagen turística.....	23
2.8 Redes sociales: un fenómeno sociológico que impacta a los destinos turísticos	24
2.8.1 El eWOM	28
2.8.2 Instagram y su rol como agente orgánico.....	31
2.9 Las selfies como lenguaje eWOM.....	33
2.10 Los hashtags: organizadores temáticos de Instagram	35
Capítulo III: Diseño metodológico.....	36
3.1 Caso de estudio.....	36
3.2 Modelo analítico: variables de interés.....	37
3.3 Tipo de diseño	38
3.4 Selección de las unidades de análisis	39
3.5 Técnica de recolección de datos	40
Tabla N° 9: Decisiones metodológicas.....	41
3.6 Plan de análisis	43
Capítulo IV: Análisis de los resultados	44
4.1 Presentación	44
4.2 Característica general de la muestra	45
4.2.1 Cantidad de selfies según hashtags de selección	45
4.2.2 Las selfies en el tiempo.....	46
4.2.3 Hashtags en las selfies	46
4.3 Análisis del perfil del emisor de las selfies de las personas	49
4.3.1 Edad	49
4.3.2 Género.....	50
4.3.3 Postura de la selfie.....	52
4.4 Análisis del escenario turístico de las selfies	54
4.4.1 Atractivos turísticos según el municipio de Neuquén.....	54
4.4.2 Grado de presencia humana.....	57
4.4.3 Momento del día	59
4.4.4 Estaciones del año.....	60
4.4.5 Zoom.....	62

4.5 Análisis de los componentes cognitivo- perceptual y afectivo	64
4.5.1 Componente cognitivo: atributo de los destinos turísticos	64
4.5.2 Componente afectivo	68
4.5.3 Relación entre el componente cognitivo y el componente afectivo	74
4.6 Efectos de los contenidos generados por los usuarios (CGU) en los receptores	76
4.6.1 Cantidad de “me gusta”	76
4.6.2 Los comentarios de los receptores.....	78
4.6.3 Contenido del lenguaje verbal de los seguidores	82
4.6.4 Contenido del lenguaje no verbal	83
Capítulo V: Conclusión.....	85
5.1 Presentación	85
5.2 Conclusiones generales	86
5.3 Limitaciones	89
5.4 Futuras líneas de investigación	90
5.5 Recomendaciones.....	90
Capítulo VI: Bibliografía	91

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Evolución del concepto destino turístico	9
Tabla N° 2: Variables del prisma de la identidad de la marca.....	15
Tabla N° 3: Definiciones de imagen de un destino turístico.....	18
Tabla N° 4: Tipos de agentes según Gartner	23
Tabla N° 5: El eWOM y los estilos de mensaje	30
Tabla N° 6: Instagram y sus características principales	32
Tabla N° 7: Resumen del diseño metodológico.....	38
Tabla N° 8: Puntos de referencia turísticos de Neuquén	39
Tabla N° 9: Operacionalización de las variables según objetivo específico de la tesis.....	41
Tabla N° 10: Modelo síntesis del análisis bivariado.....	43
Tabla N° 11: Datos de todos los hashtags de la muestra	47
Tabla N° 12: Cantidades de sitios turísticos identificados en las selfies	56
Tabla N° 13: Hashtags y su relación con los atributos de destino	68
Tabla N° 14: Tipos de emociones según Scherer (2016)	69
Tabla N° 15: Hashtags y su relación con las emociones	74
Tabla N° 16: Significado gráfico de los emoticones.....	84

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1: Rueda dinámica de los stakeholders del destino turístico	13
Ilustración N° 2: Prisma de identidad de la marca	15
Ilustración N° 3: El modelo de branding de destino	17
Ilustración N° 4: Ruta modelo de los factores determinantes de la imagen de destino turístico antes de la visita	20
Ilustración N° 5: Los componentes de la imagen de destino	22
Ilustración N° 6: Proceso de comunicación eWOM	30
Ilustración N° 7: Comunicación de imagen de marca de un destino turístico en Instagram ..	38
Ilustración N° 8: Elementos de una publicación en Instagram	44
Ilustración N° 9: Unidades de relevamiento.....	45

Ilustración N°10: Cantidad de selfies según fecha de publicación.....	46
Ilustración N°11: Imágenes con mayor cantidad de hashtags	48
Ilustración N°12: Nube de palabras de los hashtags en las selfies.....	48
Ilustración N° 13: Edad de los autores en las imágenes.....	49
Ilustración N° 14: Selfies según las edades	49
Ilustración N° 15: Cantidad de selfies según género y combinaciones de género	51
Ilustración N° 16: Relación entre los sitios turísticos, el género y tipos de agrupamiento	52
Ilustración N° 17: Selfies según las posturas	52
Ilustración N° 18: Posturas en las selfies	53
Ilustración N° 19: Relación entre los sitios turísticos y la postura de las selfies.....	53
Ilustración N° 20: Atractivos turísticos identificados	57
Ilustración N° 21: Grado de presencia humana en las selfies.....	57
Ilustración N° 22: Relación entre el sitio turístico y la cantidad de personas	58
Ilustración N° 23: Momento del día que fueron tomadas	59
Ilustración N° 24: Relación del sitio turístico y el momento del día	60
Ilustración N° 25: Estaciones del año.....	60
Ilustración N° 26: Relación entre los sitios turísticos y las estaciones	61
Ilustración N° 27: Tipos de elementos encontrados en las imágenes.....	62
Ilustración N° 28: Zoom de las Selfie	63
Ilustración N° 29: Relación entre los sitios turísticos y los tipos de zoom	63
Ilustración N° 30: Ejemplo de atributos de los destinos turísticos.....	64
Ilustración N° 31: Atributos del destino turístico	65
Ilustración N° 32: Ejemplos de atributos del destino turístico	66
Ilustración N° 33: Hashtags asociados al componente cognitivo.....	67
Ilustración N° 34: Emociones según Scherer encontradas en las selfies	70
Ilustración N° 35: Las emociones y el grado de presencia humana.....	71
Ilustración N° 36: Las emociones y el zoom.....	71
Ilustración N° 37: Las emociones y la edad.....	72
Ilustración N° 38: Las emociones y el género	72
Ilustración N° 39: Las emociones y la postura de las selfies	73
Ilustración N° 40: Relación entre los atributos turísticos y las emociones.....	75
Ilustración N° 41: Selfies con mayor cantidad de “me gusta”	77
Ilustración N° 42: Media de la cantidad de “me gusta”	78
Ilustración N° 43: Media de cantidad de “me gusta”	78
Ilustración N° 44: Selfies con mayor cantidad de comentarios	79
Ilustración N° 45: Media de cantidad respuesta /comentarios	80
Ilustración N° 46: Media de cantidad de respuestas / comentarios	80
Ilustración N° 47: Relación entre el promedio de “me gusta” y los comentarios de los atributos del destino	81
Ilustración N° 48: Relación entre el promedio de “me gusta” y los comentarios de los tipos de emociones	82
Ilustración N° 49: Componentes cognitivos y afectivos	82
Ilustración N° 50: Emoticones que más aparecieron en las selfies.....	84
Ilustración N° 51: Selfies con mayor cantidad de emoticones	85
Mapa N° 1: Localización de la ciudad de Neuquén.....	7
Mapa N° 2: Sitios turísticos de las selfies en la ciudad.....	55

Capítulo I: Introducción

1.1 Presentación

La rápida masividad de las redes sociales es un fenómeno relativamente nuevo que ha transformado muchas de las formas de vincularse no sólo a nivel interpersonal sino también a nivel empresarial. Tales cambios se acentuaron aún más con el desarrollo de la Web 2.0 que permitió la horizontalización de las comunicaciones y de la información. Ante esta nueva realidad virtual los destinos turísticos, las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD), principales responsables de gestionar y promover la imagen de los mismos, han tenido que replantearse los modos y estrategias de trabajo, debido a que cada vez más la imagen de los destinos es co-creada con los turistas.

En las redes sociales los usuarios poseen una capacidad de influencia sorprendente e incontrolable en la toma de decisiones de compra de otros individuos, debido principalmente a la posibilidad de viralizar un contenido y de la retroalimentación constante de información con otros usuarios en tiempo real, fenómeno que se denomina eWOM (también conocido como el “boca en boca electrónico”). Las selfies, también conocidas como “*autorretratos*”, se han convertido en un modo de expresión donde las personas se relacionan y comunican con otros diariamente en casi todos los lugares del mundo, más allá de las diferencias idiomáticas, culturales o sociales.

En la presente tesis se propone analizar cómo se forma la imagen de marca de un destino turístico teniendo en cuenta principalmente el carácter multidimensional en su construcción y buscando comprender cuál es la incidencia de las redes sociales en ésta. Puntualmente, el objetivo general es describir la formación de la imagen de marca turística de la ciudad de Neuquén a partir del análisis de contenidos generados por usuarios (CGU), específicamente a través de selfies, en la plataforma Instagram. Los temas centrales en los que ahonda la tesis están vinculados al marketing de destinos turísticos, a los agentes y factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico y la incidencia de las redes sociales en la co-creación de la imagen de un destino a partir de la red social Instagram, tomando como referencia las selfies que se generan en esta plataforma y asumiendo que ellas pueden ser enmarcadas dentro del lenguaje actualmente denominado eWOM.

A continuación se desarrolla la tesis, detallando la justificación del tema, el sistema de objetivos así como el marco teórico. Posteriormente, se especifica el diseño metodológico y los resultados de la misma.

1.2 Justificación

La tesis intenta ahondar la incidencia del fenómeno de las redes sociales en la construcción de la imagen de un destino turístico. La importancia de las redes sociales en las comunicaciones interpersonales tanto públicas como privadas ha crecido de manera exponencial a nivel mundial, principalmente en la última década. Esta tendencia parece no modificarse a futuro ya que según un informe estadístico del portal Statista.com (2018) el uso de las redes sociales seguirá creciendo en los próximos años de 2.62 billones (2018) a 3.02 billones¹ (2021) de usuarios mundiales.

La red social Instagram se encuentra posicionada entre las más populares a nivel mundial como plataforma de intercambio de fotos (Statista, 2018) ocupando el sexto lugar con más de 800 millones de cuentas activas mensuales. A pesar de que Instagram es superada en cantidad de usuarios por las redes sociales Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger y Webchat, éstas no se enfocan en el intercambio de fotografías como lo hace Instagram.

Si bien las estadísticas sobre el uso de selfies no abundan, existen algunos estudios que han abordado el fenómeno en determinados países. Entre los estudios encontrados se encuentra el realizado en Estados Unidos en febrero de 2017 también por Statista.com (2018), cuyos resultados arrojan que *“el 87 por ciento de los adultos estadounidenses entre 18 y 34 años se tomaron una fotografía y la cargaron en un sitio web de redes sociales”*(Ver Ilustración N°1). Le sigue la franja etaria de entre 35 a 54 años donde el porcentaje es de 74 por ciento. Por último, el 49 por ciento de los mayores de 55 años en adelante han compartido alguna vez una selfie en sus redes sociales. Si bien los resultados refieren a un solo país, los datos obtenidos son realmente significativos, ya que el 69 por ciento del total de la población estudiada compartió alguna selfie en las redes sociales.

Con respecto a las franjas etarias analizadas, el estudio realizado por Smith y Anderson (2018) coincide con el anterior con respecto al grupo etario que más utiliza las selfies en las redes sociales. En su caso plantean que el 71 por ciento del grupo de jóvenes estudiado de entre 18 a 24 años: *“usan Instagram y casi la mitad (45%) son usuarios de Twitter”*. También observan que el uso de esas redes sociales va decreciendo a medida que aumenta la edad y que las personas más adultas prefieren utilizar redes sociales como Facebook o Youtube.

Las selfies actualmente son apoyadas por el desarrollo y la sofisticación de los medios de comunicación personales que permiten obtener imágenes de manera instantánea al igual que videos y compartirlas de forma casi automática en sus redes sociales.

Tal situación ha generado en el sector del turismo un nuevo formato digital del *“boca a boca”* cuyo sostén de difusión es casi en su mayoría a partir de las redes sociales, convirtiéndose éstas en una herramienta esencial para la promoción y difusión de los destinos turísticos. La particularidad del momento actual es que la creación de la imagen de los destinos turísticos no se basa solamente en resultados de acciones de agentes inducidos (información creada desde diferentes fuentes con

¹ El término “billón” característico principalmente de los países anglosajones equivale a la doceava potencia de un millón.

un sentido e interés publicitario intencionado), sino principalmente de agentes orgánicos (información basada en la experiencia personal, familiares o un determinado grupo de influencia próxima), creados de forma deliberada por los turistas que han visitado un destino turístico, así como por los potenciales turistas. Debido entre otras razones a que comparten los mismos espacios virtuales van construyendo y modificando de forma espontánea y genuina la imagen de un destino turístico a partir de compartir en sus redes sociales sus opiniones y sensaciones experimentadas sin filtros o sesgos que direccionen esas percepciones personales.

Es de suma importancia para las marcas conocer y monitorear aquello que piensan los consumidores respecto a un destino turístico. Esta ha sido una de las razones para seleccionar la selfie como unidad de análisis, debido principalmente porque a través de ellas el turista establece una situación de compromiso con el contenido que genera sin intermediarios ni filtros externos. Las selfies también pueden ser un instrumento de difusión muy interesante para las ciudades al brindar a los turistas la posibilidad de retratar un panorama distinto de los habituales de la vida de las mismas, capaz incluso de transformar la opinión pública, tal como lo menciona Torres Hernández (2017). También existen casos emblemáticos tales como el proyecto Selfiecity, en donde los investigadores Manovich et al. (2014) compararon los estilos de selfies en cinco ciudades del mundo: Nueva York, Moscú, Berlín, Bangkok y San Pablo (recolectaron un total de 656.000 imágenes selfies de la plataforma Instagram). Por lo expuesto, puede observarse que las selfies como agente de conformación de imagen de marca de las ciudades y, específicamente, de los destinos turísticos, es un tema de creciente interés académico y empresarial, sobre el que existen pocos estudios a nivel global y, sobre todo, a escala regional.

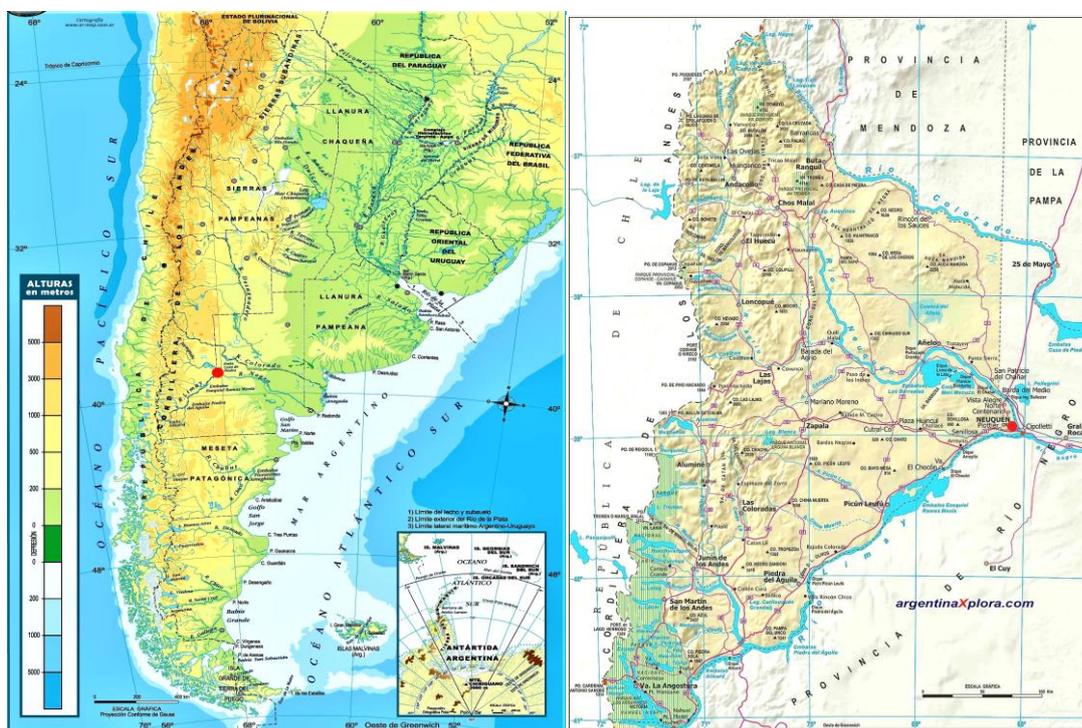
La selección del caso de la ciudad de Neuquén, entendida como un destino turístico urbano se remite sobre todo a que la ciudad se diferencia de otras principalmente por sus construcciones emblemáticas, sus paseos y recorridos típicos e incluso por sus monumentos. Desde sus orígenes en 1904 la ciudad ha sido un punto geoestratégico a nivel regional, primero, como nodo principal para el desarrollo del ferrocarril y posteriormente para la actividad petrolífera, gasífera y frutícola (La provincia actualmente es reconocida a escala nacional y mundial por la explotación petrolífera de la zona denominada “*Vaca Muerta*”, uno de los principales polos de desarrollo económico). Además la ciudad de Neuquén como capital de la provincia es el centro donde confluyen todas las actividades de tipo político y administrativo. Si bien Neuquén es un destino de escala para aquellos turistas que viajan hacia la cordillera. Según un artículo periodístico de la región la ciudad busca posicionarse como un destino turístico urbano específicamente vinculado a la línea de productos “turismo de eventos” (Diario La Mañana de Neuquén, 2018).

De acuerdo a la información proveniente de la subsecretaría de gobierno de la ciudad en su página oficial (2019), entre los servicios turísticos con los que cuenta la ciudad para ser pensada como un centro turístico, cultural y económico en expansión se pueden mencionar los 54 establecimientos hoteleros habilitados, 1 terminal para transporte terrestre, 1 terminal de transporte aéreo internacional denominada: “*Presidente Perón*”. Posee también 167 establecimientos

gastronómicos registrados y 17 espacios culturales (museos, teatros y centros culturales). Además la ciudad de Neuquén forma parte de tres circuitos regionales turísticos: a) Circuito de Golf, representado con el “*Rincón Club de Campo*” junto a otros cuatro clubes de ciudades próximas. b) Circuito de Pesca del río Limay, la ciudad posee diferentes establecimientos habilitados donde se puede adquirir el permiso correspondiente para realizar pesca deportiva en las modalidades: spinning, mosca y arrastre. c) Agroturismo y lagos, a pocos kilómetros de la ciudad se puede disfrutar en localidades cercanas de diferentes lagos y establecimientos o circuitos agroturísticos pertenecientes algunos a la provincia de Neuquén y otros a la provincia limítrofe de Río Negro.

Sin duda la ciudad de Neuquén como destino turístico continúa en un proceso de franca expansión. El uso de las redes sociales sin embargo ha modificado de modo casi imperceptible la imagen de ella a partir principalmente de la percepción y vivencia de los visitantes que diariamente forman parte su paisaje, por lo cual es necesario abordar esta temática como objeto de investigación desde el marketing turístico.

Mapa N°1: Localización de la ciudad de Neuquén



Fuente: ArgentinaXplora (2019)

1.3 Definición de los objetivos

1.3.1 Objetivo general

Describir la imagen de marca turística de la ciudad de Neuquén comunicada en contenidos generados por usuarios (CGU), específicamente a través de selfies, en la plataforma Instagram.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el perfil del emisor de las selfies y el escenario turístico de las selfies.
- Describir el componente cognitivo de la imagen comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal (hashtags) y no verbal (imágenes).
- Describir el componente afectivo de la imagen comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal (hashtags) y no verbal (imágenes).
- Describir los efectos que ejercen las selfies en la comunidad Instagram a través de la cantidad de me gusta, cantidad de comentarios de respuesta y contenido del lenguaje verbal y no verbal de los mismos.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Presentación

A continuación se desarrollarán teóricamente los conceptos principales vinculados a destino turístico: definición y características, marketing de destinos turísticos, la imagen de un destino turístico: componentes, tipos, agentes y factores de formación. Por último se tratará la relación de los destinos turísticos con las redes sociales actuales.

2.2 Destino turístico: definición

El concepto “*destino turístico*” ha experimentado una evolución principalmente debido a las influencias de diferentes campos disciplinares y la especialidad de los autores que abordaron las investigaciones al respecto, tal como lo expresan las investigadoras Tamagni y Zanfardini (2009) en su tabla de antecedentes del concepto destino turístico:

Tabla N° 1: Evolución del concepto destino turístico

Autores	Definición
Gunn (1978)	“Construcción mental basada en procesos de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno”.
Telisman y Kosuta (1989)	”Es... un producto o servicio que está compuesto por factores climáticos, infraestructura, atributos naturales y culturales, que son percibidos a través de una imagen por el consumidor”.
Vera (1997)	“Está constituido por un lugar de consumo con una determinada imagen, donde se pueden disfrutar de servicios y adquirir productos materiales, que de acuerdo con un mejor o peor organización transmitirá una determinada percepción de localidad del conjunto”.
Hu y Ritchie (1993)	“Un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”.
O.M.T. (1998)	“Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.
Ruiz, Olarte e Iglesias (1999)	“Agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”.
Bigné (2000)	“Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. “Un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo”. “Cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de sus

	itinerarios de viaje, su formación cultural, el motivo de la visita, el nivel de educación y la experiencia previa”.
Gunn (2002)	“El producto destino es una experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.
Valls (2003)	“El conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales”.

Fuente: Tamagni y Zanfardini (2009)

Tal como se menciona en la tabla, los aportes de los autores provienen principalmente de su formación profesional: Gunn (1978, 2002) aporta su visión psicológica, la O.M.T (1998) una visión de tipo geográfica y/o territorial, Bigné (2000) una perspectiva más relacionada a la percepción y la experiencia. Sin embargo se observa un denominador común asociado a la idea de imagen percibida donde el turista es quien protagoniza la construcción de imagen de un destino turístico (Telisman y Kosuta, 1989; Vera, 1997; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999, Bigné, 2000 y Gunn, 1978).

Por su parte, D’Angella (2016) expresa que las principales perspectivas teóricas acerca del concepto destino turístico son tres, las cuales pueden definir un destino a partir de:

- a) La demanda, basado en el mercado.
- b) La oferta, basado en los recursos.
- c) Una mirada holística, basado en la interacción de ambos

La primera de éstas define y limita el destino a partir del flujo turístico que atrae y aprovecha la posibilidad que le ofrecen otros atractivos tales como las actividades de negocios donde los turistas son un “*target*” complementario. La segunda, centrada en la oferta, está particularmente vinculada a los atractivos y recursos turísticos de un territorio, las cuales se pueden dividir en distintas categorías: atracciones (naturales, históricas, eventos especiales, etc.), accesibilidad (viabilidad urbana, medios y red de transportes), servicios principales y complementarios (bancos, sistemas de comunicaciones, etc.). Algunos autores incluyen también el volumen aproximado de los turistas en un tiempo determinado, la densidad, medida en términos de capacidad y dimensiones del destino, y la relación numérica que se da entre los turistas y los residentes.

La perspectiva holística combina las dos anteriores, es decir, la oferta de servicios turísticos en un territorio y la demanda de un servicio específico. En este sentido, es pertinente señalar que “*cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de sus itinerarios de viaje, su formación cultural, el motivo de la visita, el nivel de educación y la experiencia previa*” (Bigné, 2000 en Zanfardini, Tamagni y Gutauskas, 2008:4). Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada y va más allá de considerar a éste como un espacio geográfico determinado.

Finalmente, desde una perspectiva cuyas bases son sociológicas, Saraniemi y Kylanen (2010) definen a los destinos turísticos como unidades históricas dinámicas, con identidades específicas, caracterizadas por los discursos dominantes y los discursos alternativos, los que producen la noción de qué es y qué representa el destino en un momento dado.

En esta línea se inscribe el marketing cultural proponiendo que los destinos tienen que ver con actores y actividades del mercado turístico. Los destinos son mercados globalizados y multiculturales donde diversos actores producen, mantienen, negocian y transforman significados a la vez que van creando la cultura del destino (García-Rosell, Haanpää, Kylänen y Markuksela, 2007). Por tanto, el marketing de destino no pasa por tomar decisiones gerenciales sobre la técnica de marketing más adecuada, sino por comprender a los mercados en su naturaleza simbólica y discursiva.

2.3 Marketing de destinos turísticos

El marketing turístico: *“es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa”*. (Gurria Di-bella, 1997:81) Lo cual podría entenderse como un proceso de comercialización de todos los servicios turísticos y en ese sentido se puede dimensionar la multifactorialidad de variables que se dan al unísono, cuando se brinda un servicio turístico específico.

Por otra parte en lo que respecta específicamente al marketing turístico Pike (2004:12, citando a Medlik y Middleton) comenta que éste se desarrolló casi de manera simultánea a la evolución del marketing tradicional identificando tres etapas:

1. Orientación a la producción: caracterizada por la escasez de productos y servicios disponibles. Es principalmente un mercado de vendedores. Hasta 1950 el turismo se encontraba en esa etapa.
2. Orientación a las ventas: comienza la producción en masa gracias al progreso tecnológico. Las principales causas son: mayor competencia, precios más bajos y un excesivo crecimiento de la demanda. Entre 1960 y 1970 se desarrollan aviones de cuerpo ancho y grandes hoteles.
3. Orientación de marketing: Es preciso identificar las necesidades de los consumidores ante el aumento de la competencia y la sofisticación de los compradores. En el turismo se ven dificultades para pasar de la orientación de las ventas a la de marketing.

En lo que respecta al marketing de destinos²: *“se define como una estrategia y una serie de procesos volcadas para hacer presión sobre la demanda. Se busca por lo tanto, a través del proceso de marketing, de comprender las necesidades del mercado, de modo que se pueda lograr una mayor eficacia en la oferta del destino y una mayor satisfacción de los turistas”* (Ejarque, 2009 en Goldhorn, 2015). Aunque en apariencia pueda resultar bastante similar al análisis de otros productos estudiados desde el marketing, Ejarque expresa las diferencias notables que existen con respecto a un destino turístico cuando por ejemplo, se busca desarrollar una estrategia de promoción. Entre ellas se puede mencionar la intangibilidad que implica la oferta y cómo se debe transformarla en beneficios concretos y tangibles. Otra diferencia es que generalmente un producto está materialmente donde se localiza su mercado, mientras que en el caso del destino turístico es el cliente (turista) quien se debe trasladar al producto (destino), lo cual implica mayor dificultad para convencerlo.

Por otra parte, Buhalis (2000 en Gomes Cândido, 2012:15) advierte lo siguiente³: *“el marketing de destinos debe ser utilizado como una herramienta estratégica combinada con el planeamiento y una gestión integrada, proporcionando beneficios a todos los stakeholders, en lugar de ser simplemente utilizado como una herramienta promocional”*. Además Buhalis define los objetivos estratégicos del marketing de destino del siguiente modo:

1. No debe ser sólo utilizado como una herramienta para atraer más visitantes a una región o lugar, sino que debe fomentar el desarrollo regional en el largo plazo de la población local.
2. Maximizar la satisfacción de los visitantes.
3. Maximizar las ganancias de las empresas locales como parte de un efecto multiplicador.
4. Minimizar los efectos negativos del turismo buscando alcanzar la sustentabilidad económica, cultural y ambiental.

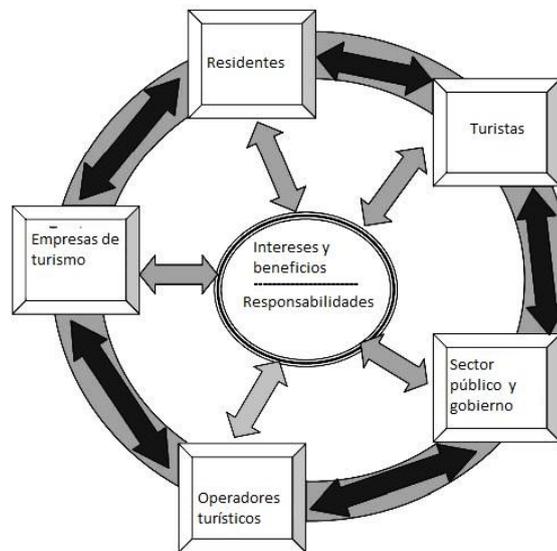
Bigné et al. (2000) plantean que el marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región. En todo caso *“debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan [...] además “generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos”*. (2000:34) todo ello implica lograr en cada destino turístico la sustentabilidad a mediano y largo plazo.

²*“è definito come una strategie e una serie di processi volti a fare pressione sulla domanda. Si cerca perciò, tramite il processo di marketing, di comprendere i bisogni del mercato, in modo da riuscire a conseguire una maggiore efficacia nell’offerta della destinazione e una soddisfazione più elevata dei turisti”*. [Traducción del autor]

³*“O marketing de destinos deve ser utilizado como uma ferramenta estratégica combinada com o planeamento e uma gestão integrada, proporcionando ganhos a todos os stakeholders, ao invés de ser simplesmente utilizado como uma ferramenta promocion”*. [Traducción del autor]

Es más viable ese desarrollo en la medida que todos los actores que intervienen en el proceso del marketing de destino turístico conforman y consolidan un sólo sistema o como lo denominan Buhalis y Fletcher (1995) “una rueda dinámica de los stakeholders del destino turístico”.

Ilustración N° 1: Rueda dinámica de los stakeholders del destino turístico



Fuente: Buhalis (2000:4)
“The dynamic wheel of tourism stakeholders”

Tal como se observa en el gráfico la rueda está compuesta por cinco elementos: 1) El sector público, 2) Los operadores turísticos, 3) Los turistas, 4) La comunidad local y 5) Las empresas de turismo y pymes. Todos deberían propender a lograr sostener un equilibrio sustentable y responsable que le genere beneficios e interés para todo el sistema.

Por otra parte, en otro ámbito de análisis de los destinos turísticos, actualmente muchos de los investigadores marcan una clara diferencia entre los conceptos lugar (place) y destino (destination):

“El término “lugar” se refiere a un concepto mucho más integral, a diferencia de un “destino”. Un lugar incluye o implica todas las actividades económicas y los sentimientos que están relacionados con él. El término lugar puede referirse a una nación (o país) una ciudad o una región. No está estrictamente vinculado con la actividad turística. El marketing de lugar y el “branding” de lugares están interesados en atraer a gente que puede elegir vivir, trabajar, estudiar en un lugar determinado” (Briciu, 2013).

2.4 La Marca y su desarrollo (branding)

Tomando como referencia la definición de Kotler y Armstrong una marca es un: *“nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores”* (2007:246). Básicamente una marca es una promesa por parte del vendedor de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios donde con la adquisición del producto el comprador logra satisfacer principalmente su necesidad pero también obtiene otros beneficios secundarios no menos importantes.

Por su parte Kapferer (2008:12) plantea que *“una marca existe cuando ha adquirido poder para influir en el mercado. Esa adquisición lleva su tiempo [...] Lo que hace a un nombre adquirir el poder de marca es el producto o servicio, junto con la gente en los puntos de contacto con el mercado, el precio, los lugares, la comunicación- Todas las fuentes de acumulación de la experiencia de la marca”*. El autor además plantea que la marca no es sólo un logo o un nombre, debería ser analizada como un *“sistema marca”* compuesto por tres elementos: producto o servicio, nombre y el concepto.

Kotler y Keller se refieren al branding del siguiente modo: *“consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios [...] El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa”* (2012: 243). Sin embargo, para que las estrategias de branding generen realmente valor de marca es necesario que los consumidores estén convencidos de la diferencia sustancial entre el producto y los productos o servicios de la misma categoría de la competencia.

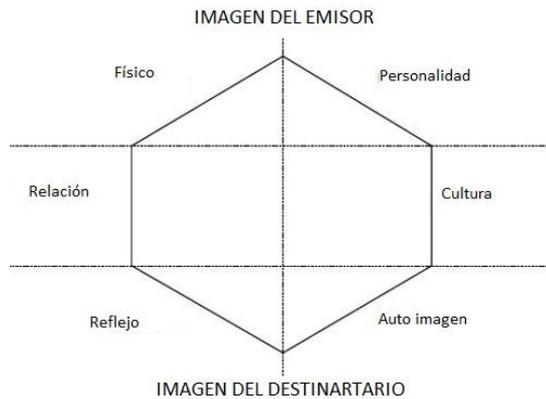
Kapferer (2008) advierte que la identidad de la marca sería en cierto sentido la contracara de la imagen de marca. Para comprender este concepto propuso un modelo de análisis que denominó: *“El prisma (hexagonal) de la identidad de la marca”* que más adelante será explicado.

Antes de pretender proyectar una imagen es necesario saber qué se pretende proyectar con ella. Todas las señales transmitidas a través de un producto dan cuenta de una identidad que el consumidor recibe por medio de una imagen de marca en un mercado donde también está la competencia y un sinnúmero de estímulos e influencias externas que pueden distorsionar el mensaje.

A grandes rasgos *“El prisma de la identidad”* sería una *“imagen del emisor”* que va hacia una *“imagen del destinatario”* y se ve influenciada por seis variables. En la que a su vez se dan dos procesos: internalización y externalización. Éstos van hacia la empresa y hacia los consumidores.

A continuación se puede observar la relación mencionada a través del gráfico y posteriormente en la tabla N° 2 una síntesis teórica de cada una de las seis variables que conforman el prisma.

Ilustración N° 2: Prisma de identidad de la marca



Fuente: Kapferer (2008:183)
"Brand identity prism"

Tabla N° 2: Variables del prisma de la identidad de la marca

Facetas	Características
Físico (Physique)	El físico es la columna vertebral de la marca y su valor agregado tangible. Incluye también la marca y cualidades de ésta.
Personalidad (Personality)	A través de la comunicación gradualmente la marca va gestando un personaje. De acuerdo al modo en cómo ofrece sus servicios y productos. En este caso es como se busca ser visto.
Cultura (Culture)	En este caso la cultura es el conjunto de valores que son la fuente de inspiración de la marca. Son los principios básicos que dan dirección a la marca. La cultura juega un rol esencial en la diferenciación de las marcas.
Relación (Relationship)	Toda marca es una relación. En cada transacción e intercambio comercial siempre está de por medio una marca.
Reflejo (Reflection)	Una marca es un reflejo del cliente. Cada uso de una marca implica como el cliente desea ser visto al usar una marca en particular.
Auto- imagen (Self-image)	Una marca habla de su propia imagen. La auto- imagen es el propio espejo pero también es la manifestación interna de intención de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2018) basado en Kapferer (2008)

2.5 El branding de los destinos turísticos

Los autores *Govers y Go (2009 en Briciu, 2013: 12)* explican una diferencia sustancial entre el branding de destino y de lugares del siguiente modo:

"cuando realizamos branding utilizando el término "destino" implica una perspectiva de turismo. El branding de "lugares" proporciona una perspectiva más amplia que puede incluir todas las actividades de un lugar con su entorno, incluida la política exterior, la inversión, el comercio, la inmigración y las cuestiones de los medios de comunicación. Tanto el

branding de destinos como el branding de lugares podría incluir a un país, región o el branding de una ciudad⁴”.

Con respecto a una marca de destino, ésta se podría definir: *“como una manera de comunicar una identidad única del destino por medio de la diferenciación de un destino de sus competidores⁵”.* (Morrison y Anderson, 2002 en Qu, Kim e Im, 2011) Al respecto Cai (2002) comenta: *“El reto de la marca de los destinos reside en la complejidad del proceso de toma de decisiones por parte de los turistas. [...] a diferencia de otros productos tangibles, los turistas no pueden realizar un “test drive” y probar los destinos antes de hacer una elección⁶”.* Más adelante menciona este autor que antes esta compleja realidad la imagen del destino es esencial como estímulo para motivar a los turistas.

Pike (2009) en una investigación acerca del origen de la marca de destinos turísticos analiza diferentes fuentes bibliográficas e identifica los orígenes y funciones de este concepto recién a finales de 1990. Entre ellos menciona a Berthon, Hulbert y Pitt's (1999) quienes establecieron una serie de funciones que poseen las marcas de destinos como parte de las actividades del marketing:

1. Apoyar la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa o cualquier otro gráfico que fácilmente identifica y diferencia a un destino;
2. Transmitir constantemente a la expectativa de una experiencia memorable de viaje que está asociada de manera exclusiva con el destino.
3. Son útiles para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino;
4. Reducir los costos de búsqueda para consumidores y el riesgo percibido. Colectivamente, estas actividades son susceptibles de ser utilizadas para crear una imagen de destino que influye positivamente en la elección del destino del consumidor.

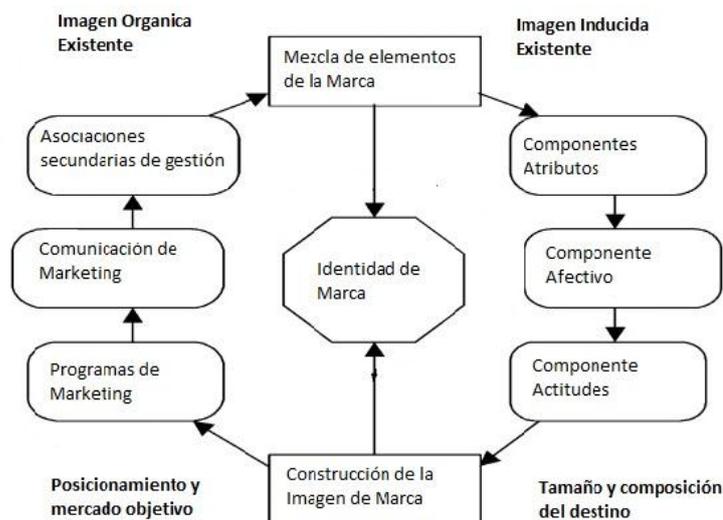
Finalmente Cai (2002:725) propone un modelo de conceptualización de branding de destinos (ver ilustración N° 3) donde la identidad de la marca y la imagen de la marca son componentes esenciales para desarrollar una marca de destino turístico. En términos generales habitualmente se vincula a la imagen de la marca con la demanda (a partir de investigaciones de la imagen percibida por turistas o potenciales turistas) y a la identidad de la marca desde el punto de vista de la oferta de los destinos turísticos. La siguiente ilustración da cuenta de cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de branding de destino:

⁴*“Where branding using the term ‘destination’ implies a tourism perspective, place branding provides an even wider perspective that would include all interactions of a place with its environment, including political, outside investment, trade, immigration and media issues. Both destination branding and place branding could include country, region or city branding”.*

⁵ *“Destination branding can be defined as a way to communicate a destination’s unique identity by differentiating a destination from its competitors”.*

⁶*“The challenge of branding destinations lies with the complexity of the decision process on the part of tourists. [...] unlike other tangible products, tourists are not able to “test drive” and try the destinations before making a choice”.* [Traducción del autor]

Ilustración N ° 3: El modelo de branding de destino



Fuente: Cai (2002)
 "A Model of Destination Branding"

Como se puede observar, se considera al branding de destino como un proceso recursivo que gira en torno al eje central y está formado por la mezcla de tres elementos principales, todos ubicados en forma vertical:

- a) Identidad de la marca (se ubica en el centro del modelo),
- b) La mezcla de elementos de marca (extremo superior)
- c) La creación de la imagen de marca (extremo inferior).

Los cuatro elementos que se ubican por fuera del círculo relacional, en cada uno de los extremos exteriores al círculo interno, representan las condiciones contextuales necesarias para que sea posible el proceso de branding de destino: 1) Existencia de una imagen inducida, 2) Tamaño del destino y su composición, 3) Posicionamiento y segmento de mercado y 4) Existencia de imagen orgánica (conocida).

Al análisis anterior de Cai se podría sumar lo expresado por Konecnik y Go (2008) quienes plantean que para que sea posible desarrollar un sistema de identidad de marca de un destino, una de las bases principales es la incorporación de las características de las culturas locales. *“Los turistas modernos al visitar un destino quieren experimentar la “sensación de lugar”. [...] La cultura es, sin embargo, producida por los residentes, especialmente los pequeños artesanos y artistas, quienes ofrecen sus artesanías para la venta a turistas”.*

2.6 Imagen de un destino turístico

Cai (2002) sostiene que el desarrollo y la investigación académica con respecto a la marca de destino son relativamente nuevos e incipientes en comparación con los estudios de imagen de destinos que se remontan a la década de 1970 cuando Hunt (1975), uno de los pioneros, examinó la imagen como un factor de desarrollo. Al respecto las investigadoras Zanfardini y Tamagni (2009) realizaron una revisión bibliográfica pesquizando cronológicamente los antecedentes de la definición de imagen de destino:

Tabla N° 3: Definiciones de imagen de un destino turístico

Autores	Definición
Hunt (1975)	"Las percepciones que tienen los potenciales visitantes sobre un área".
Lawson y Baud-Bovy (1977)	"La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar".
Crompton (1977)	"Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo".
Jacob y Worhley (1984)	"Serie de elementos o atributos individuales que la forman e influyen en forma decisiva".
Phelps (1986)	"Percepciones e impresiones de un lugar".
Gartner (1986)	"La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino".
Fridgen (1987)	"Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador".
Gartner y Hunt (1987)	"Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen".
Mountinho (1987)	"Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos".
Reilly (1990)	"No sólo es un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos".
Um, Seoho y Crompton (1991)	"Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino".
Echtner y Ritchie (1991)	"No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino".
Zafar (1996)	"La imagen puede ser definida como la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas sobre el destino".
Baloglu y Mc Cleary (1999)	"Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino".

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	“Interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista”.
Moreno Gil, Beerli Palacio, Martín Santana (2003)	“Interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista”. Moreno Gil, Beerli “ <i>Conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre el destino</i> ”.

Fuente: Adaptado de Echtner y Ritchie (1991), Beerli Palacio y otros (2003)

Como se puede apreciar la “*imagen*” no sólo refiere a una percepción visual de un destino determinado, sino que está más vinculada con el plano de lo simbólico y se constituye desde la óptica del marketing a partir de un complejo conjunto de atributos. La imagen es: “*todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo*” (Zanfardini y Tamagni, 2009).

A ello se podría agregar que “*La imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado*” (Camprubí et al., 2009: 258).

De lo anterior se desprende que toda imagen de un destino turístico de un turista o un grupo de turistas tiene una naturaleza multidimensional que se ve continuamente condicionada por variables exógenas tales como condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, naturales (desastres naturales: terremotos, maremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, sequías, etc.) e incluso epidemiológicas (plagas, enfermedades bacteriológicas, riesgo de alta contaminación, gripes, virus, etc.) y variables endógenas del turista, tales como experiencias de vida previas, origen y grupo social, pertenencia religiosa, personalidad, modo de vida y consumo, conformación de su grupo familiar, edad, limitaciones físicas.

Además esa imagen entendida como percepción y/o construcción mental se debe analizar como un concepto susceptible de que sea modificado en el tiempo, cambiado por algunas de las variables mencionadas u otras.

La relevancia del estudio de la imagen de un destino es que a través de ésta, se puede promover positivamente el desarrollo de un destino turístico y es un componente esencial cuando se desarrolla una estrategia de posicionamiento de un destino turístico.

La imagen de destino turístico ha sido estudiada por diferentes autores y en la bibliografía analizada existen diversas clasificaciones propuestas para interpretar el concepto. En su pesquisa Camprubí et al. (2009) identificaron particularmente tres que posteriormente se detallarán y ampliarán con otros autores:

1. La imagen turística está constituida por dos componentes que contribuyen a la formación de una imagen global (overall): a) cognitivo/ perceptivo, b) afectivo (Baloglu y McCleary, 1999) antes de visitar el destino.

2. La imagen turística se puede clasificar en dos tipos a) Imágenes turísticas percibidas y, b) Imágenes turísticas emitidas con diversas subclasificaciones cada una de ellas.
3. La imagen turística se forma partir de un proceso de tres tipos de agentes: a) inducidos b) autónomos y, c) orgánicos. (Gartner, 1993).

2.7 Características de la imagen turística

2.7.1 Componentes de la imagen turística

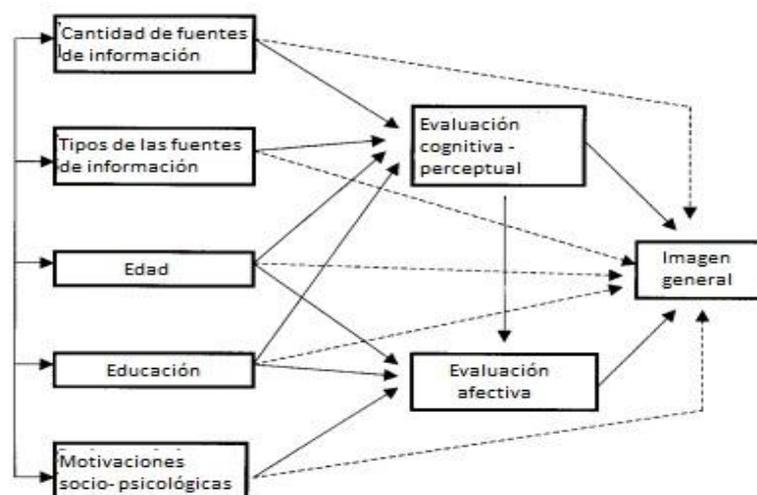
En principio Baloglu y McCleary (1999) en su investigación plantean que existen tres determinantes o factores externos que influyen en la imagen de un destino, cuando no se tienen experiencias previas o todavía no se ha visitado el destino: sociodemográficas, motivación de hacer turismo y acceso a diversas fuentes de información, las cuales se combinan con factores personales: a) psicológicos (personalidad, valores y motivaciones) y, b) sociales (edad, estado civil, educación y otros).

Cada componente se caracteriza por lo siguiente:

1. Evaluación cognitiva/ perceptiva: se refiere a las creencias o conocimientos acerca de los atributos de un destino.
2. Evaluación afectiva: se refiere a los sentimientos hacia un determinado destino.

Estos autores desarrollaron un modelo de análisis donde relacionan los dos componentes mencionados que da como resultado una imagen general y parte de la vinculación de los factores personales y sociales. Se puede observar en detalle el modelo en la ilustración N°4.

Ilustración N° 4: Ruta modelo de los factores determinantes de la imagen de destino turístico antes de la visita.



Fuente: Baloglu y McCleary (1999: 871)

“Path model of the determinants of Tourism Destination Image before actual visitation”

La diferencia entre los componentes cognitivos/ perceptuales y los afectivos radica principalmente en que los primeros dan cuenta del nivel de conocimiento que una persona puede poseer acerca de las características de un destino. Los segundos representan la respuesta emocional que los individuos pueden expresar de un lugar. Sin embargo, *“mientras que el componente cognitivo de la imagen está relacionado con las creencias del individuo sobre un destino turístico, se sugiere una estrecha relación entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva”* (Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Por su parte Gartner (1993:193) plantea que la imagen de un destino está compuesta por tres componentes:

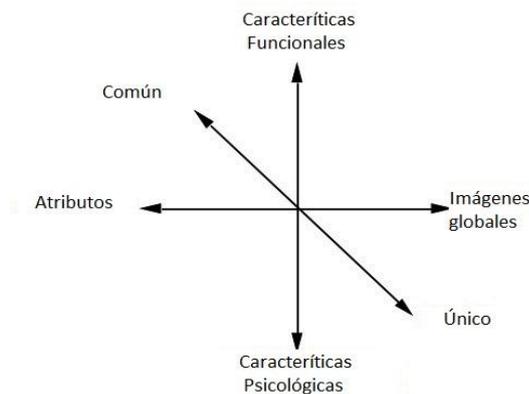
1. Cognitivo: Es la suma de creencias y actitudes que logra un objeto cuando se acepta una imagen de sus atributos. Basado principalmente en percepciones.
2. Afectivo: Es donde se ponen en juego los sentimientos y las emociones individuales
3. Conativo: Es el componente de acción, es análogo al comportamiento. Después de que toda la información es procesada tanto interna como externamente viene el momento de la decisión.

Otros autores que también han propuesto un modelo de análisis de la imagen de los destinos son Echtner y Ritchie, ellos plantean que la imagen de un destino: *“se define no sólo como la percepción de atributos individuales del destino sino también por la impresión global provocada por el destino”* (1991: 43).

En el análisis de la Imagen de destino se deben evaluar tanto los atributos que el destino posee como así también las imágenes globales de éste. Cada uno de estos elementos debe ser evaluado en términos de las características funcionales, esos aspectos tangibles, físicos y medibles. Por ejemplo: costos y niveles de precios, cantidad de sitios turísticos, entre otros; y las características psicológicas, aquellos aspectos intangibles, abstractos. Por ejemplo: reputación del lugar y calidad de los servicios.

Además, en el proceso de medir la imagen de destino, se debe prestar atención no sólo a la obtención de información sobre los rasgos comunes a todos los destinos, sino también buscar identificar esas características que hacen a los destinos únicos. En la ilustración N° 5 Echtner y Ritchie (1991) proponen la sistematización y síntesis de su modelo (la figura según los autores debe pensarse en tres dimensiones, donde para cada dimensión hay otra en la antípoda opuesta).

Ilustración N ° 5: Los componentes de la imagen de destino



Fuente: Echtner y Ritchie (1991: 43)
"The components of destination image"

2.7.2 Tipos de imágenes turísticas

Entre las primeras tipologías desarrolladas acerca de la imagen turística en la bibliografía analizada se destaca la de Miossec, quien expresa: *"El espacio turístico es ante todo una imagen. Imagen que los turistas se construyen, que proporcionan a los organizadores de vacaciones"* (1977: 56).

El autor considera que esa imagen e imágenes turísticas son sumamente complejas, donde continuamente la realidad y la imaginación se conjugan en diferentes direcciones. Clasifica al espacio turístico en tres tipos de imágenes⁸:

1. Imagen global:

Representa las aspiraciones profundas, los arquetipos que superan el comportamiento turístico nacional o regional. Por ejemplo, la necesidad de la geometría del orden y la armonía que se observa en la construcción de diferentes edificaciones en distintos lugares del mundo. Los cultos al sol de distintas civilizaciones, entre otros.

2. Imagen tradicional:

Es aquella que ha sido forjada durante siglos y el turista puede disfrutar. Cada región es poseedora de una imagen estereotipada de su forma de vivir que se potencia o disminuye de acuerdo a la cercanía y lejanía (espacial y cultural) del turista.

3. Imagen actual:

Corresponde al espacio creado por la moda y los cánones de belleza de la sociedad actual. Esta imagen se autorregula (no es estática) y es una dialéctica constante que opera con tres actores: el turista, el receptor de éste y los organizadores de viajes.

⁷"L'espace touristique est avant tout une image. Image que s'enfont les touristes, qu'endonnent les organisateurs de vacances". [Traducción del autor]

⁸ Traducción y síntesis del texto original de Miossec (1977) de su versión original en francés realizada por el autor.

2.7.3 Agentes de formación de la imagen turística

Todas las personas a lo largo de su vida van recabando información de diferentes fuentes relacionadas con factores históricos, políticos, sociales, económicos, entre otros, que favorecen a la construcción de la imagen de un destino determinado, incluso aun sin haber visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales expresas de un lugar (Echtner y Ritchie, 2003). Esto se potencia todavía más en la actualidad con el uso de la tecnología, Internet, Google y diferentes redes sociales de fácil acceso para un alto porcentaje de la población mundial, principalmente de aquellas que poseen el capital adquisitivo para realizar un viaje.

Gunn (1972) (citado en Fakeye y Crompton, 1991) propuso dos tipos de imágenes para comprender cómo se da el proceso de formación de imagen de un destino turístico a las que denominó: orgánica e inducida. La imagen orgánica surge como consecuencia de la exposición a los periódicos, artículos de revista, informes de la televisión y otras fuentes de información específicas del turismo.

La imagen orgánica evoluciona hacia una imagen inducida, que se forma por la influencia de las organizaciones turísticas que promocionan un destino a través de sus herramientas de marketing. La información de la imagen inducida no necesariamente debe ser completa, es un producto de la memoria pero también de la búsqueda y el procesamiento de información a la que tiene acceso el individuo.

Gunn (1972) plantea que el individuo atraviesa siete etapas para desarrollar una imagen de un destino (aunque parece un proceso lineal se debe analizar como un proceso circular o espiralado). Éstas van desde la primera acumulación de imágenes mentales (orgánicas) a través de la vida, las cuales son modificadas posteriormente por las imágenes inducidas (primera instancia) antes del viaje y de toda la investigación realizada. Luego de la decisión de viajar y las experiencias vividas en el destino, surge una nueva imagen inducida modificada que termina por generar una nueva acumulación de imágenes diferentes de las primeras. La última imagen inducida modificada es el resultado de haber vivenciado y experimentado el destino turístico, que luego se suma a las experiencias de otros viajeros produciendo una imagen final similar o diferente de la original.

Posteriormente Gartner (1993:193) basándose principalmente en la tipología de Gunn propone una serie de agentes o fuentes de información secundarias que inciden en la formación de una imagen turística. Tomando como fuente el texto original del autor y siguiendo la terminología empleada por éste se confeccionó la tabla N° 4 que sintetiza a los diferentes agentes de conformación de la imagen turística.

Tabla N° 4: Tipos de agentes según Gartner⁹

⁹ Traducción y síntesis del texto original de Gartner (1993) de su versión original en inglés realizada por el autor.

Agente	Tipo	Características	Nivel Credibilidad
Estimulado	Inducido abierto I (<i>Overt Induced I</i>)	Forma tradicional de publicidad. Se utiliza la televisión, radios, folletos, carteles, cartelería. Son intentos directos de llegar a la mente de los posibles visitantes.	Baja
	Inducido abierto II (<i>Overt Induced II</i>)	Es la información recibida o requerida por los operadores turísticos, mayoristas y organizaciones que tienen intereses creados en la decisión de viaje pero no están asociados con ninguna área de destino en particular.	Media
	Inducido encubierto I (<i>Covert Induced I</i>)	Los posibles visitantes de un destino son atraídos a través de alguna celebridad (líderes de opinión) que genera credibilidad en el destino convirtiéndose en un intermediario o promotor del destino de manera indirecta.	Baja/ media
	Inducido encubierto II (<i>Covert Induced II</i>)	Los artículos, informes o historias sobre un lugar en particular, a partir de una fuente imparcial que aparenta no tener deseo en viajar al destino. La sensación de credibilidad a veces es mayor que la imagen.	Media
Autónomo	Autónomo (<i>Autonomous</i>)	Son agentes independientes que producen informes, reportes, documentales, películas, noticias y artículos. Pueden ser de dos tipos: cultura popular y noticias.	Alta
Orgánico	Orgánico no solicitado (<i>Unsolicited Organic</i>)	Es la información no solicitada que proviene de personas que han ido a un lugar o creen saber lo que existe allí. El nivel de credibilidad depende de donde proviene la información.	Media
	Orgánico solicitado (<i>Solicited Organic</i>)	Habitualmente la información proviene de amigos o familiares. La publicidad se la denomina de "boca a boca". Esta fuente de información posee un alto grado de credibilidad y es sumamente importante en el proceso de selección del destino.	Alta
	Orgánico (<i>Organic</i>)	Está basada en la experiencia personal. Es la información adquirida sobre un destino basado en anteriores viajes a la zona de destino.	Alta

Fuente: Elaboración propia (2018) basado en Gartner (1993)

2.8 Las redes sociales: un fenómeno sociológico que impacta a los destinos turísticos

El desarrollo y avance de las tecnologías de la comunicación principalmente en la última década han generado nuevos espacios de reflexión acerca de cómo afectan

éstas en la subjetividad de las personas, en la interacción con otras personas, en todos los tipos de relaciones sociales humanas (hogar, trabajo, escuela, espacios de recreación, etc.), en las relaciones de poder y también en el papel de la información como instrumento de conocimiento.

Unos de los primeros fenómenos sociales estudiados por los investigadores han sido la instantaneidad y la simultaneidad de la información. El primer fenómeno se refiere a las nuevas formas de experimentar el tiempo por las personas, es decir, formar parte de algún suceso en “tiempo real” en cualquier lugar del mundo sin importar las barreras idiomáticas, culturales, territoriales o geográficas en el momento exacto en que está sucediendo un hecho o sencillamente poder estar comunicado con otras personas y que los tiempos de respuesta sean casi automáticos (situación muy diferente a cuando se utilizaban las cartas y otros medios). “La comunicación en red puede ser sincrónica o asincrónica. En la primera los participantes están simultáneamente on-line y se responden inmediatamente unos a otros. Su efecto de telepresencia es más intenso y emocional que en el segundo caso”. (Gubern, 2006: 137)

Gracias a las redes sociales una persona puede estar comunicada con infinidad de personas en los lugares más remotos del planeta sin ningún tipo de intermediario, dependiendo de la plataforma social a la que pertenece, compartiendo todo tipo de información desde mensajes sencillos hasta formas más complejas (libros, videos, archivos en distintos formatos, fotos, etc.) por medio de tecllamadas individuales o grupales, o transmisiones en vivo para todos los que comparten la red social y poseen acceso a Internet en algún dispositivo que lo permita. Con lo cual el espacio geográfico o la ubicuidad dejaron de ser un impedimento para la interacción social entre las personas. “El mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalentes (de múltiple utilización)” (Sartori, 1999: 57).

Los medios de comunicación tradicionales (por lo menos después de la segunda guerra mundial hasta la actualidad) tales como la radio, los diarios, las revistas y la televisión han tenido que reconvertirse desarrollando plataformas digitales para no desaparecer totalmente o perder su audiencia. Es decir, visibilizarse digitalmente formando parte de las redes sociales más populares. El papel de éstos como formadores históricos de opinión se ha visto sensiblemente afectado e incluso en ese proceso muchos han desaparecido o se han fusionado. Ese rol hoy lo ocupan las redes sociales porque principalmente los celulares están todo el tiempo conectados para su propietario y es a través de él que las personas realizan un alto porcentaje de actividades sociales e incluso informarse. Con lo cual la subjetividad de las personas entendida como una construcción identitaria personal y a la vez social se ve influenciada por las redes sociales de muchas y nuevas formas y a eso se debe agregar el acceso casi ilimitado que tienen las personas a las redes sociales sin importar la edad, desde niñas y niños muy pequeños hasta personas pertenecientes a la cuarta edad.

Los medios de comunicación tradicionales en cierto sentido poseían el “monopolio” de la visibilización social de las personas. Quien aparecía en esos medios tenía un alto grado de influencia sobre la audiencia por sobre quienes no tenían acceso a éstos. Hoy las redes sociales permiten a todos los que integran una plataforma social poseer cierto grado de visibilización social sobre una “audiencia” que no está mediada o limitada por los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a la aparición de personas en las redes sociales con un gran impacto que adquieren denominaciones específicas según la red social a la que pertenecen (Instagramer, Youtubers, entre otros). Incluso algunas de ellas trascienden como

figuras sociales más allá de la red social desde donde comenzaron. “En tanto que espacio público de comunicación, la red permite que las propuestas de los ciudadanos anónimos irrumpen en él, perfeccionando una tradición democrática que antes se plasmaba solo en las cartas de los directores de los periódicos, en llamadas a las emisoras de radio o inserciones en medios marginales” (Gubern, 2006:136).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han dado lugar a una nueva forma de comunicación que Castells define como la autocomunicación de masas, “que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio” (2009: 188).

Con respecto de la importancia social de la televisión en su época, quizás muy disímil de la actual, Bourdieu expresó lo siguiente: “la pantalla de televisión se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista” (1997: 17). Las redes sociales permiten que ese narcisismo se pueda manifestar de modo más exponencial y sea más personalizado. Por otra parte, el precio que deben pagar las personas por ese “Narcisismo social” es que cada vez se vuelve más difusa la línea entre la intimidad privada y aquello que es público.

Otra característica de las redes sociales son sus contenidos que, habitualmente, poseen un valor efímero. Si bien el impacto de una publicación puede ser sumamente importante debido a la posibilidad de “viralización”, la excesiva cantidad de producciones que se realizan a cada minuto en las redes hace que muy rápidamente otro contenido lo suplante y el control o seguimiento sobre toda la información disponible y continuamente generada sea casi imposible. Además, los contenidos de sus productores habitualmente sólo son condicionados o restringidos por la naturaleza de sus seguidores, salvo cuando las restricciones vienen de la plataforma y atenta expresamente con los derechos o la susceptibilidad de otras personas. “YouTube y Facebook, por ejemplo, permiten que los usuarios compartan videos de una duración limitada; Twitter sostiene una restricción de ciento cuarenta caracteres¹⁰ sobre la expresión verbal de los usuarios y LinkedIn impone la adopción de un CV cronológico en la página principal de cada miembro” (Van Dijck, 2016: 39). Sin embargo, habitualmente prima más la autocensura o la censura social de los seguidores o de quienes comparten el espacio virtual que de algún ente externo, sobre todo en lo que respecta a opiniones o imágenes personales.

Bauman da cuenta de la complejidad de la entrada de la informática digital en la vida cotidiana de un amplio sector de la humanidad expresando lo siguiente:

Su disponibilidad casi universal y su movilidad plenamente desterritorializada, no sincronizada con el movimiento de nuestros cuerpos, [...] han modificado por completo el conjunto de opciones que tenemos a nuestro alcance y han creado una impresionante multitud de respuestas nunca antes posibles, pero ahora realistas, a estímulos con los que ya estábamos familiarizados, al tiempo que nos han dotado de la capacidad de generar una gran cantidad de estímulos totalmente novedosos a los que jamás habíamos intentado ni puesto a prueba.
(2017: 67)

La lista de situaciones donde las redes sociales han modificado las interacciones sociales es sumamente extensa, e inevitablemente es un fenómeno que cada día avanza, con lo cual, los límites de la tecnología aplicada a las redes sociales parecen

¹⁰ A partir de septiembre de 2017 este límite ascendió a 280 caracteres.

no tener un techo en la actualidad y tampoco es susceptible de poder vaticinarse un futuro de modo absoluto y unidireccional.

El fenómeno de *“digitalización de casi todas las relaciones sociales”* donde las plataformas digitales han evolucionado y crecido a nivel mundial de manera exponencial dando lugar a una nueva realidad y formas de relacionarse en todos los ámbitos, tanto personales, pero también comerciales, del cual el sistema turístico forma parte. *“La aceleración y la interacción sinérgica entre la tecnología y el turismo en los últimos tiempos ha traído consigo cambios fundamentales en la industria y sobre nuestra percepción de su naturaleza”*. (Buhalis y Law, 2008:609) principalmente ha llevado a toda la industria turística a nuevos niveles de interactividad casi inimaginados décadas atrás, cambiando radicalmente la eficiencia y la eficacia de las organizaciones turísticas, como así también el modo de relacionarse de las empresas con el mercado en general y con los consumidores.

Las TIC (significa Tecnologías de la información y comunicación) son todos aquellos sistemas y medios informáticos que tienen como función principal el desarrollo, mantenimiento y administración de la información. La evolución de las TIC ha cambiado sin duda, algunas de las prácticas y estrategias empresariales así como las estructuras de la industria del turismo.

En términos cronológicos se podría manifestar que Internet ha experimentado hasta este momento dos grandes etapas claramente diferenciadas a la que habitualmente se denominan Web 1.0 y Web 2.0 (Zanfardini, Gutaszkas y Diez, 2013). La primera etapa va desde finales de 1990 hasta aproximadamente casi el 2003. En ella los contenidos de la Web se caracterizaban por ser bastante rudimentarios en comparación a la siguiente etapa. Los portales de Internet eran estáticos y la información bastante acotada. La segunda etapa por su parte ha permitido al sector empresarial contar con aplicaciones y herramientas donde la comercialización de los servicios se puede hacer de manera directa con un cliente específico, casi de forma personalizada.

La gran transformación se dio en diferentes niveles pero para la industria turística y otros sectores ese cambio se pudo evidenciar principalmente en la posibilidad de los usuarios de Internet de una mayor capacidad de interacción entre ellos y además sumar la opción de crear sus propios contenidos de manera más sencilla y práctica. También las redes sociales se hicieron masivas y su característica sobresaliente es la de permitir a los usuarios formar parte de grupos sociales determinados y vincularse con otras personas con determinadas afinidades similares exponiendo y compartiendo sus opiniones, pero principalmente influenciando y siendo influenciados por la opinión de otros usuarios casi en tiempo real desde cualquier lugar del mundo. *“Desde 2007, la Web 2.0 ha sido desarrollada para representar la amplia gama de igual a igual (peer- to -peer) las interacciones entre personas en línea. La aparición de la Web 2.0 o Travel 2.0 reúne el concepto de redes sociales/comunidades virtuales y la aplica a la industria del turismo”* (Chung y Buhalis, 2009:131). La consecuencia más evidente en el sector es que toda esa información generada por los consumidores afecta el proceso de decisión de compra, *“Los medios digitales hacen que el turista tome el papel de consumidor y productor al mismo tiempo, a*

menudo denominado como prosumer¹¹, de la información y de los contenidos, además de discutir sus experiencias y exponer su satisfacción en cuanto a prestaciones turísticas con otros potenciales consumidores¹² (Gramsik, 2011, citado en Goldhorn, 2015:14).

A nivel global, todas las producciones generadas a través de los espacios virtuales producto de la Web 2.0, donde las personas pueden interactuar de disímiles maneras se los denominó: CGU, es decir, Contenidos Generados por Usuarios, de donde el eWOM es un tipo específico de CGU y los sitios virtuales son conocidos como “social Network kingsites” o habitualmente redes sociales. Ejarque define a los CGU en relación a los turistas del siguiente modo: *“Se trata simplemente del contenido, creado y distribuido por los usuarios, es decir las personas comunes, no profesionales como los blogger, capaces de crear engagement o estimular las conversaciones en red. De hecho, son los comentarios, los relatos, las fotografías, vídeos de sus vacaciones que comparten en sus propios canales¹³”* (2016: 3).

2.8.1 El eWOM

La comunicación a través de Internet posee características particulares entre las que se destacan por ejemplo su capacidad para comunicar una información a diversos individuos o la posibilidad de “viralizar” determinados mensajes.

Una de las consecuencias o fenómenos emergentes de esta nueva realidad es el denominado según el acrónimo en inglés eWOM (Electronic Word of Mouth) o comúnmente llamado : *“boca en boca electrónico”*, también se lo suele denominar *“mouse to mouse”* (Calatgiron, 2013: 20), por la acción física de utilizar esta herramienta para comunicarnos o *“clickear”* a través de la computadora conectada con alguna red social determinada, en oposición a lo que se denomina *“boca en boca”* como medio de difusión publicitaria tradicional.

Entre las definiciones de eWOM se puede mencionar la siguiente: *“comunicación positiva o negativa de cualquier declaración hecha por posibles, reales o antiguos clientes de un producto o una empresa, que está a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet”* (Hennig -Thurau et al., 2004:39). La importancia de esta comunicación radica entre otras cosas en la capacidad de influencia que puede tener una declaración en la decisión de compra de un individuo, *“para los consumidores resulta importante escuchar las opiniones de los demás durante (o antes) de decidir una compra. Poder hablar y discutir sus intenciones*

¹¹ Productor y consumidor que produce y consume a la vez un producto o determinada información.

¹²*“I media digitali fanno sì che il turista assuma contemporaneamente il ruolo di consumatore e di produttore, spesso denominato come prosumer, quello delle informazioni e quello dei contenuti, oltre a discutere di esperienze e ad esporre la sua soddisfazione in merito a prestazioni turistiche con altri potenziali consumatori”.*

¹³*“Si tratta semplicemente del contenuto, creato e distribuito dai singoli utenti, ossia dalle persone comuni, non professionisti come i blogger, in grado di creare engagement o di stimolare le conversazioni in rete. Di fatto, sono i commenti, i racconti, le fotografie, i video delle loro vacanze che condividono sui propri canali”.* [Traducción del autor]

de compra con los miembros de la familia, parientes, amigos y en Internet” (Park et al., 2011: 75).

Incluso estos autores hablan acerca del “efecto eWOM” en las decisiones de compra porque dependiendo del producto, la fuente y la plataforma en donde fue realizada la declaración ésta puede poseer un alto grado de confiabilidad y poder de influencia en la decisión o no de compra como se mencionó anteriormente, sobre todo cuando una determinada declaración se ve envuelta en el fenómeno de viralización (capacidad de que una información o imagen sea compartida por varios usuarios de la misma red social de manera exponencial).

Si bien el eWOM surge como un paralelismo avanzado o “tecnologizado” del tradicional “boca en boca”, éste dista bastante de parecerse a esa herramienta publicitaria. El eWOM se debe entender: “No como una mera transposición en Internet del boca a boca tradicional, sino como un canal de comunicación de inaudita eficacia, capaz, en pocos segundos de perjudicar la imagen de una empresa o de un producto a los ojos de millones de potenciales consumidores, en virtud de la enorme visibilidad potencial de los mensajes que circulan y la rapidez de las interacciones que Internet hace posible¹⁴” (Polizzi, 2007, citado en Calatgirone, 2013: 21).

Entre las diferencias principales entre el eWOM y el “boca en boca” tradicional Calatgirone (2013: 21) identificó las siguientes:

1. Se difunde a través de diversas formas de comunicación: chat, newsletters, blogs y redes sociales.
2. Los contenidos de las declaraciones permanecen en la red por tiempo indeterminado, con lo cual se puede acceder a ellos en cualquier momento con sólo estar conectado a Internet.
3. Es fácilmente medible, pero elimina la capacidad de evaluar la fuente.

Este modo de comunicación tiene un alto impacto en el turismo, es principalmente utilizado por los turistas, aquellos que ya han vivido una experiencia en algún destino turístico o aquellos que están por tomar la decisión de realizar un viaje. Para las empresas vinculadas al sector, son un punto de referencia para diseñar estrategias comerciales y conocer las opiniones de los consumidores.

Una de las cuestiones fundamentales es poder interpretar cuales son los motivos que llevan a los individuos a generar comentarios. Según Zanfardini et al. (2016) se destacan principalmente tres:

1. Ser parte de una comunidad, donde se puede comentar la experiencia vivida, los sentimientos y emociones sentidas, aprobación o desaprobación del

¹⁴“Non come mera trasposizione in Internet del passaparola tradizionale, ma come un canale di comunicazione di inaudita efficacia, in grado in pochi secondi di compromettere l'immagine di un'azienda o di un prodotto agli occhi di milioni di potenziali adottanti, in virtù dell'enorme visibilità potenziale dei messaggi circolanti e della rapidità delle interazioni che internet rende possibili”. [Traducción del autor]

accionar de una empresa o incluso sugerir posibles cambios para brindar un mejor servicio.

2. Formar parte de una comunidad, buscan sentir la aprobación de los otros miembros con los aportes brindados.
3. Empatizar con las vivencias y experiencias de los otros miembros, tratando de mejorar la calidad de las experiencias en próximos viajes.

Estos autores además proponen un modelo del proceso de comunicación del eWOM, detallado en la ilustración N° 6, en el que se incluyen variables que perfilan el estilo del eWOM turístico. Estas variables son descriptas en la tabla N° 5.

Ilustración N° 6: Proceso de comunicación eWOM



Fuente: Zanfardini et al. (2016:51)

Proceso de comunicación eWOM: antecedentes y consecuencias

Tabla N° 5: El eWOM y los estilos de mensaje

Estilo del mensaje		
1	El tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal)	<p>La comunicación eWOM puede codificarse utilizando lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbal: Textos con un formato y una jerga particular propia de cada comunidad virtual (texto, número, etc.). • No-verbales: El uso del lenguaje visual eleva la calidad del mensaje eWOM y por tanto reduce la incertidumbre asociada con el anonimato on-line (imágenes, emoticones, estrellas, íconos, etc.) • Una combinación de ambos.
2	El nivel de subjetividad/objetividad del contenido.	<p>Un eWOM será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjetivo: si en él se expresan opiniones y evaluaciones. Las expresiones subjetivas son palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones, etc. • Objetivo: si en él se expresan datos factuales, basadas en hechos específicos.

3	La valencia del mensaje (positivo/negativo)	En el análisis de los sentimientos del eWOM textual, la valencia es una característica sólo aplicable a los mensajes que tienen lenguaje subjetivo, mientras que los mensajes en lenguaje objetivo son considerados neutrales. En muchas comunidades online, el eWOM consiste simplemente en una evaluación a través de un puntaje que los consumidores otorgan a una marca (con una escala numérica o el sistema de estrellas) donde no aplica lo positivo o negativo.
4	El volumen del contenido	Refiere a la cantidad de mensajes que se generan en relación a un determinado producto o marca. Cuanto mayor es el volumen de eWOM más información, más han discutido los consumidores una marca y por tanto tienen mayor conciencia de la misma. En los servicios turísticos el volumen del eWOM resulta particularmente influyente.

Fuente: Elaboración propia (2018) basado en Zanfardini et al. (2016:52)

Los consumidores turísticos valoran otras opiniones vertidas en las redes a la vez que las producen de manera constante. Esto hace que el eWOM sea una herramienta estratégica como agente formador de la imagen de un destino turístico. Incluso pueden llegar a otorgar cierto grado de confiabilidad en aquellos productos y servicios que no son conocidos o también colaborar fuertemente con la fidelización o lealtad de un destino tal como lo analiza Rajesh (2013:73).

Por su parte Zanfardini et al. (2016) plantean que se pueden dar dos momentos con respecto a los efectos del eWOM en el turista:

a) Consumo de eWOM: desde el proceso de formación de la imagen de un destino (deseo del viaje), búsqueda de información hasta el proceso de decisión de compra y posterior consumo, donde el turista evalúa la experiencia.

b) Generación de eWOM: luego de evaluación post- viaje, en base a sus expectativas previas y las experiencias vividas, el consumidor se vuelve un “generador de opinión” comunicando y compartiendo a través de sus redes sociales más asiduas, entre sus contactos (“amigos”) y seguidores, convirtiéndose en un promotor “orgánico” de los destinos y servicios turísticos, por medio de fotos, videos y comentarios. Además, las imágenes se observan cada vez más en tiempo real, durante el mismo momento de la experiencia.

2.8.2 Instagram y su rol como agente orgánico

El crecimiento de las redes sociales ha sido tan importante en esta última década que es muy difícil dimensionar su influencia en la vida social de las personas en todos los niveles y aspectos. Las tres redes sociales más utilizadas actualmente a nivel mundial son Facebook, Twitter e Instagram (Vincos Blog, 2018).

Instagram es una red social que brinda la posibilidad de compartir imágenes en dispositivos móviles y tablets. La principal característica de esta plataforma son los filtros de mejora de las imágenes compartidas a través de herramientas de usos relativamente sencillas. También se puede integrar con otras redes sociales tales como: Facebook, Twitter o Flickr que la transforman en una interesante herramienta

de comunicación y promoción. “Se lanzó en 2010 para dispositivos iPhone. Poco después de que lo comprase Facebook, en una transacción histórica en abril de 2012, se liberó para Android y su popularidad se disparó” (Rey Méndez, 2015: 65).

Según la Agència Valenciana del Turisme: “Su carácter audiovisual es perfecto para la promoción turística, ya sea mostrando rincones idílicos, compartiendo imágenes de los usuarios o acercando información de actividades en el destino”. Además, agregan que “la limitación a la hora de derivar tráfico fuera de la plataforma la suple con un fluido uso de los Hashtags que ayudan a encontrar y compartir nuevas imágenes relacionadas” (2014: 90).

Esta agencia de turismo española desarrolló un “Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos” (2014). En base a esa investigación se diseñó la tabla N° 6 que destaca las cuatro principales características de Instagram.

Tabla N° 6: Instagram y sus características principales

Instagram		
Tipos de contenidos para publicar en Instagram	Recursos del destino	Las fotografías o vídeos sobre el destino transmiten sensaciones diferentes y especiales a los seguidores. “Yo quiero estar ahí algún día”.
	Fotos de turistas	El contenido generado por el usuario (UGC) es una de las herramientas más potentes que para persuadir a futuros turistas para que visiten el destino.
	Carteles con actividades	Como plataforma gráfica puede resultar interesante dar visibilidad a carteles publicitarios sobre actividades enfocadas al turista.
	Concursos	A través de los concursos se favorece la generación de contenido sobre el destino, además de crear una implicación entre el visitante y lugar.
	Promoción	Instagram también puede servir de plataforma promocional para los negocios y locales del destino.
Acciones para ampliar la visibilidad de las publicaciones	Hashtag	Se utilizan para ganar visibilidad en las publicaciones a través de hilos de conversación. Se pueden indicar conceptos como el lugar, app, temática, eslogan, evento o concurso si es el caso. El máximo son 30 hashtag por fotografía.
	Mencionar a los usuarios	Relacionar e implicar los contenidos con los de otros usuarios ayudará a salir del círculo habitual de seguidores y a ampliar el radio de acción.
	Re-instagramear	Aprovechar las publicaciones de la audiencia.
	Geo-localización	Ubicar cada fotografía. Potenciales turistas pueden encontrar contenidos relacionados con el sitio que quieran visitar pinchando en el enlace del lugar geolocalizado.
	Interacción	Participar en otras publicaciones. La comunicación en toda red social debe intentar ser bidireccional.
Conocer los resultados para mejorar las acciones	Replicar contenido	Compartir fotografías en otras redes sociales. El poder de las imágenes - vídeos que tiene Instagram se puede extrapolar a otras redes sociales, incluso a la web.
	Follows	El objetivo es aumentar el número de seguidores. Es interesante analizar el aumento de followers en relación al contenido y acciones que se realice en Instagram. Esto permitirá tener una lectura de la aceptación de las acciones realizadas.

	Unfollows	Interpretar los seguidores que se quedan por el camino
	Contenidos	Analizar de forma detallada los resultados de los contenidos.
	Relevancia	La visibilidad se consigue a golpe de "Me gusta".
	Comentarios	Dar voz a tu marca y conocer a la audiencia.
Herramientas para mejorar las publicaciones	Diptic	Hacer mosaicos de imágenes.
	Phonto	App para diseñar carteles.
	Snapseed	Editar y retocar fotografías.
	Typic	Textos y filtros en las imágenes.
	Photorepost	Compartir fotografías de terceros.
	Instaweather	Fotos con información sobre el clima.

Fuente: Elaboración propia (2018) basado en Agència Valenciana del Turisme (2014)

2.9 Las selfies como lenguaje eWOM

Uno de los principales interrogantes para los destinos turísticos es plantearse cuál es la función de la fotografía para los turistas. Al respecto de ello existe una vasta bibliografía, sobre todo si se piensa en los más de 150 años de su creación y en la popularización de la máquina fotográfica después de la segunda guerra mundial y principalmente a partir de la década de 1960 en adelante, hasta llegar a las máquinas digitales y su incorporación en los dispositivos móviles.

En relación al turismo Van Gorp y Bénéker expresan: *“La mayoría de los lugares de interés turístico que los turistas visitan o contemplan ya son conocidos por ellos. Folletos, guías de viajes y vacaciones, fotos de amigos y familia muestran exactamente estos mismos lugares de interés. Fotografíar estos monumentos y mostrar estas fotos en casa cierra el "círculo de representación”(2007:293)*. Con lo cual se podría pensar que todo viaje es netamente social (de referencia al grupo social al cual se pertenece), se viaja por y para los otros en cierto sentido, y la fotografía es un documento que da cuenta de ese evento social. Incluso durante el viaje en algún modo la fotografía condiciona la forma en cómo se viaja. “El tránsito por las ciudades monumentales o los tours urbanos dependen del ritual del clic. Por eso, los autobuses urbanos destinados a los turistas están descubiertos: los visitantes pueden admirar la ciudad y fotografiar los elementos más característicos sin bajar del autobús. Los guías intérpretes realizan su recorrido con el fin de conseguir los puntos de vista más fotogénicos de la ciudad” (Donaire y Galí, 2011: 293).

El uso masivo de las redes sociales puso en evidencia que *“la imagen de un destino no se construye sólo desde la intermediación o desde el propio destino, sino que los turistas son ahora “constructores” de imágenes turísticas”* (Donaire y Galí, 2011: 293). Se puede pensar en el fenómeno de co-construcción de la imagen de un destino turístico que continuamente se va reactualizando a partir de nuevas imágenes

aportadas por nuevos turistas, pero también por la sensación positiva o negativa de la experiencia vivida a partir de sus comentarios y opiniones en sus redes sociales. Además, con la evolución de la digitalización de las máquinas fotográficas y de los servicios de las redes sociales se han mejorado las fotografías en su calidad y definición (hasta poder modificarlas casi totalmente a partir de programas) lo cual ha permitido a los individuos contar con una herramienta de fácil uso y disponibilidad, superando las barreras de los niveles sociales y también culturales. En este contexto surge la selfie, una palabra de origen inglés que puede traducirse como autorretrato. En la historia del mundo los autorretratos han existido desde hace siglos, muchos artistas famosos de diferentes épocas han realizado con su imagen cuadros o esculturas que hoy son consideradas célebres obras de arte.

Actualmente una selfie es: “una fotografía tomada por una persona a sí misma normalmente tomada con un teléfono inteligente o una Webcam y compartida a través de los medios de comunicación social. Una selfie no sólo puede ser visto como un objeto fotográfico que inicia la transmisión de los sentimientos humanos en la forma de una relación entre el fotógrafo y la cámara, sino también como un gesto que puede ser enviado a través de los medios sociales a una población más amplia” (Lamba et al, 2016). Estos otros autores expresan una idea similar: *“Poner el propio rostro en “situaciones vivas” recoge una serie importante de significados que cambian de individuo a individuo, pero sobre todo afirman en modo único la pertenencia del autor de la foto a un contexto concreto”*¹⁵ (Sorchiotti y Prunesti, 2015:11).

Se podría además definir a la selfie como una forma de autoexpresión sintetizada y acotada en un espacio de tiempo y lugar representativo para el o los creadores de la misma, donde manifiestan sus estados de ánimos y su vínculo con un lugar y un espacio en ese preciso momento. Donde se conjugan, por una parte, la fugacidad de un momento particular no planificado con demasiada antelación o incluso improvisado, en escenas únicas de la vida cotidiana que hablan de su historia y momentos personales expresados en primera persona a un público que actúa de forma similar mediante códigos implícitos de aceptación y connivencia “virtual”. Y por otra parte, la perpetuidad, muchas veces lábil, a través de la fotografía (en un repositorio digital de acceso gratuito y activo todo el tiempo mediante una conexión a Internet). Porque finalmente esas selfies pueden quedar olvidadas o relegadas en el tiempo por la posibilidad constante de crear nuevas imágenes en un número ilimitado por sus protagonistas, o se pueden volver públicamente masivas por el fenómeno de la viralización.

Autores como Svelander y Wiberg (2015) a partir de un estudio realizado en usuarios de Instagram y sus selfies plantean que éstas últimas distan mucho de ser un fenómeno o un acto de narcisismo espontáneo sino muy por el contrario es una práctica de interacción social resultado de un largo proceso reflexivo, consecuencia de tres mecanismos: calibración social, sondeado social y retroalimentación social.

¹⁵*“Mettere la propria faccia in “situazioni vive” raccoglie una serie importante di significati che cambiano da individuo a individuo, ma soprattutto affermano in modo unico l’appartenenza dell’autore della foto ad un contesto preciso”*. [Traducción del autor]

Cada imagen pasa primero por un proceso de selección (filtrado) de publicación personal del autor (generalmente no se utiliza la “cámara” directa de Instagram) y posteriormente al compartirlas se espera una respuesta de los demás usuarios. La frecuencia o el tipo de imagen subida también depende del “estilo” de publicación de su grupo de amigos usuarios.

Lo llamativo de nuestra época es la masificación y la rapidez con que este fenómeno transformó la vida cotidiana de millones de personas en el mundo y hasta les resulta imposible pensar otra forma de relacionarse que no sea a través de imágenes personales que son observadas por infinidad de personas que pueden no llegar a tener contacto personal directo o personal con la persona (Sobre todo si se piensa en la visualización de imágenes en la redes sociales, que de hecho son consideradas públicas).

Cuando se analizan las selfies y el turismo, los destinos turísticos también se han visto desbordados por este fenómeno, principalmente aquellos destinos que tienen una larga trayectoria como destinos turísticos masivos, donde tradicionalmente la construcción de la imagen del destino turístico provenía de estrategias organizadas y diseñadas por los interesados en promover dicho destino, tanto entidades públicas como privadas. En la actualidad una imagen “*posteada*” de un turista en las redes sociales puede afectar sensiblemente la opinión de otros turistas o de potenciales turistas con respecto al destino turístico. Tanto en un sentido positivo como negativo.

2.10 Los hashtags: organizadores temáticos de Instagram

La plataforma Instagram cuando se suben imágenes o videos, cuenta con diversas herramientas para dar mayor visibilidad a las publicaciones tal como se mencionó en la tabla N° 6. Una de las herramientas más conocidas y utilizadas por los usuarios son los hashtags, incluso es una de las herramientas por las cuales más se utiliza Instagram como medio de difusión en las redes sociales.

“La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas.” [...] Más adelante la autora agrega: “La función de los hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras”(Madrigal Romero, 2015:23).

La importancia de los hashtags radica en que a partir de éstos los usuarios construyen un canal temático que les permite a otros usuarios ubicarlos rápido y fácilmente generando además un feedback dinámico entre usuarios que no necesariamente antes estaban conectados pero que coinciden con una temática de interés en común. Con la ventaja además de que esos mismos hashtags pueden ser usados en otras redes sociales afines, tales como Facebook o Twitter. También se puede combinar con las otras herramientas que posee Instagram, tales como: re-instagramear, la geolocalización o replicar contenidos.

Durante la revisión bibliográfica se encontraron diferentes estudios que abordan la imagen de marca turística y que han utilizado el análisis de los hashtags. Sin embargo, habitualmente se estudia el uso de hashtags emitidos desde los destinos turísticos, es decir, para posicionar y crear la identidad de marca a partir de organismos institucionales o empresas del sector. Entre los casos que se pueden mencionar al respecto se encuentran los de: Ichazo (2017), Ureña et al. (2018) y Huertas et al. (2015). Desde la tesis, lo que se buscó fue analizar la imagen de marca percibida por los turistas, donde existen muy pocos casos. Entre los que se pueden mencionar a Cide (2017).

Capítulo III: Diseño metodológico

3.1 Caso de estudio

El caso de la tesis refiere a la ciudad de Neuquén capital y su imagen de marca como destino turístico. Una de las razones principales por las cuales se decidió realizar la investigación es que la ciudad se encuentra ubicada geográficamente como “la puerta” de ingreso terrestre norte de la Patagonia turística, es decir a la región turística de la cordillera tanto de la provincia de Neuquén, Río Negro, e incluso Chubut y Santa Cruz, si se contempla la conexión con la conocida Ruta 40 (que comprende muchos de los destinos turísticos de relevancia para la región y que algunos de ellos son reconocidos a nivel internacional) para aquellos turistas que vienen del norte del país, tanto de la zona del noreste (principalmente Buenos Aires y la región del Litoral) como del noroeste (la región de Cuyo, centro y norte del país).

Si bien la ciudad de Neuquén ocupa un lugar de reconocimiento de larga data para muchos de los turistas que visitan la región, no está posicionada habitualmente como un destino turístico “obligado” sino principalmente como un lugar de tránsito o ingreso a la zona mencionada. Esta situación ha sido uno de los motivos principales para investigar las percepciones que se tiene de la ciudad a partir de imágenes (selfies) y de cómo está construida la imagen de marca de destino turístico, para posteriormente proponer estrategias o planes de acción para potenciar a la ciudad como un destino turístico reconocido que puedan ser llevados a cabo en otros trabajos de investigación.

Para conocer el perfil de los turistas que visitan Neuquén, se consultó el informe del Observatorio de Estadísticas Turísticas de la ciudad (Secretaría de Turismo Municipio de Neuquén, 2018). A continuación se detalla el perfil de los mismos:

a) Lugar de residencia de quienes visitaron Neuquén: los visitantes argentinos representan el 86,8% y los extranjeros el 12,2%. De los argentinos la mayoría proviene de Capital Federal, Gran Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires: 35,34%. Le siguen los turistas del interior de la provincia de Neuquén: 21,33% (Se destacan las ciudades de Rincón de los Sauces, Loncopue y Cutral Có). En menor medida turistas de la provincia limítrofe de Río Negro: 7,25% (Principalmente

provenientes de San Carlos de Bariloche y Catriel). En lo que respecta a los visitantes extranjeros proceden de Venezuela (3,13%) Chile (2,09%) y Brasil (1,97%).

b) Los principales motivos de la visita a la ciudad son el 49,2% por trabajo, el 36% por ocio y el 14,8% por otros motivos. En una desagregación de esos valores sobresalen causas como: salud 12, 1%, paso hacia otros destinos 12 %, congresos y eventos deportivos 9 %, visita a familiares 6,9% y vacaciones o conocer 3,9%¹⁶.

c) Días de la semana más habituales: de lunes a viernes: 53,3%, fines de semana: 22,9% y de lunes a viernes más el fin de semana: 23,8%.

De esta síntesis del perfil de los visitantes se puede observar la predominancia de los visitantes argentinos provenientes de la zona de la provincia Buenos Aires y también la posición geoestratégica de la ciudad de Neuquén en relación a otras ciudades de la región del norte de la Patagonia.

La ciudad de Neuquén se caracteriza además por ser la capital administrativa de la provincia lo cual se refleja en los motivos de visita y los días de la semana más habituales, principalmente razones laborales y durante los días administrativos hábiles. Sólo una porción muy reducida visita a la ciudad expresamente para vacacionar o conocer: 3,9%. Aunque las otras razones mencionadas responden de modo indirecto a un modo de hacer turismo urbano, porque se pueden aprovechar las diferentes ofertas turísticas que la ciudad ofrece.

3.2 Modelo analítico: variables de interés

Habitualmente toda comunicación se compone de tres elementos básicos: un emisor, un mensaje y receptor. En la ilustración N° 7 los emisores son los autores o propietarios de una cuenta de Instagram que han compartido una selfie y los receptores son los seguidores de la cuenta (lectores) que a partir de una selfie (mensaje) determinada han resuelto interactuar con el autor.

Tanto los emisores como los receptores fueron analizados a partir de una serie de variables obtenidas del análisis de las selfies. De los autores de las selfies se analizó su perfil tomando como parámetros el género, la edad o la postura y también el escenario circundante. En el escenario las dimensiones analizadas fueron cinco: atractivo turístico, momento del día, estación del año, grado de presencia humana y el tipo de zoom. Las dimensiones analizadas de los receptores están vinculadas a los efectos generados por las selfies en éstos tales como: cantidad de “me gusta” o comentarios y también los contenidos que expresan por medio de textos o el uso de emoticones. Estos efectos generados pueden ser interpretados como el feedback de ese mensaje dirigido a los autores.

Toda selfie adquiere el rango de mensaje cuando es compartida en Instagram. Cada selfie en la plataforma está compuesta de dos componentes, uno cognitivo, vinculado a la fotografía y también al uso de determinados hashtags. Otro afectivo, porque a partir de esa fotografía y los hashtags empleados se pueden interpretar las

¹⁶ También se mencionan otras razones como radicarse en la ciudad: 2,1%, compras: 1,6%, eventos/recitales/jornadas de capacitación: 2,6% y trámites/contingencias: 0,6%.

emociones y también su valencia, es decir, si las emociones son de carácter positivo o negativo. A modo de síntesis conceptual se presenta el modelo analítico de la investigación en la ilustración N° 7:

Ilustración N° 7: Comunicación de imagen de marca de un destino turístico en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2018)

3.3 Tipo de diseño

Desde el punto de vista metodológico, el diseño que se utilizó para llevar a cabo la tesis es de tipo descriptivo con abordajes tanto cualitativos como cuantitativos. Si bien existen diferentes formas de abordar una investigación de esta naturaleza se optó porque el enfoque fuese cuali-cuantitativo utilizando como herramienta principal la observación estructurada a partir de la utilización de planillas elaboradas y diseñadas para tal fin.

Con respecto a la temporalidad es de tipo seccional (o transversal) porque: *“la recogida de información se lleva a cabo de una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes”* (Cea D´Ancona, 2009: 102).

La investigación es de tipo descriptiva debido a que: *“busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”* (Hernández Sampieri et al., 2006:103).

Tabla N° 7: Resumen del diseño metodológico

Resumen decisiones metodológicas	
Tipo de abordaje	Cuantitativo / Cualitativo
Tipo de esquema	Descriptivo
Unidades de análisis	Publicaciones: selfies (Fotografías/ Etiquetas y/o comentarios)
Unidades de relevamiento	Plataforma Instagram Publicaciones de tipo selfie, en un escenario turístico (según el municipio) con presencia de los siguientes hashtags: <ul style="list-style-type: none"> ● #neuquency ● #neuquencapital ● #neuquen ● #neuquén
Técnicas de recolección de datos	Observación estructurada y análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.4 Selección de las unidades de análisis

Las unidades de análisis que se escogieron para la investigación son las publicaciones de Instagram relacionadas a la ciudad, específicamente aquellas en las que las fotografías siguen el lenguaje de las selfies. En la muestra se usó como criterio de selección todas aquellas imágenes que eran de tipo selfies y que fueron subidas a la red Instagram en los últimos dos años, hasta la fecha de captura de datos tomando como prioridad las publicaciones en la red “más recientes” (desde junio de 2016 hasta junio 2018).

Se determinó un tamaño muestral de 100 imágenes. Esta cantidad estaba en relación con el bajo porcentaje de selfies que se comparten en la plataforma Instagram (entre 3 y 5% del total de las fotografías subidas según Sánchez, 2014) sumado a que uno de los criterios generales de la selección de las selfies es que debía aparecer algún monumento, edificio o figura (símbolo) emblemática de la ciudad además de la o las personas en cuestión, que dé cuenta de la ubicación geográfica espacial de la fotografía (escenario) y, por tanto, aporte al análisis de la imagen de marca de la ciudad, como destino turístico.

El marco muestral de los escenarios turísticos que se consideraron se obtuvo del sitio Web turístico oficial de la ciudad y se detallan en la tabla N° 8:

Tabla N° 8: Puntos de referencia turísticos de Neuquén

Referencias	
1	Monolito Fundacional
2	Monumento al General José de San Martín
3	Iglesia Catedral María Auxiliadora y Parroquia Nuestra Señora de los Dolores.
4	Casa de Gobierno

5	Museo Dr. Gregorio Álvarez
6	Sala de Arte Emilio Saraco.
7	Museo de la Ciudad “Paraje Confluencia”
8	MNBA Neuquén
9	Museo de la Energía.
10	Monumento “Centenario de la Ciudad de Neuquén”
11	Monumento de los Caídos de Malvinas.
12	Parque Norte
13	Balcón del Valle
14	Observatorio Astronómico
15	Plaza de las Banderas - Mástil del Centenario
16	Balneario Río Grande.
17	Paseo de la Costa.
18	Balneario Albino Cotro.
19	Balneario Sandra Canale.
20	Balneario Valentina Sur.
21	Parque Acuático La Perla.

Fuente: Municipalidad de Neuquén (2017) Neuquén turismo. Servicios y atractivos de la ciudad. Neuquén.

Por otra parte, las fotos de Instagram fueron propuestas como unidad de análisis porque se caracterizan habitualmente por la espontaneidad de sus autores en la imagen, ello se evidencia mucho más cuando la selfie es social (no tienen una intencionalidad comercial para difundir o publicitar el lugar a partir de la foto) y por una cierta originalidad, dado que generalmente una selfie intenta manifestar distintos rasgos particulares que hablan del o los autores ante un hecho o una situación puntual.

3.5 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se empleó para la presente investigación es la observación estructurada, que “*es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales*” (Hernández Sampieri et al., 2006:374).

Esta técnica se aplicó a las selfies registradas en la plataforma de Instagram a fin de conocer y describir mediante la observación cuantitativa su contenido verbal y

no verbal. Con lo cual las variables a observar estuvieron definidas y especificadas antes de la tarea de análisis, tal como se observa en la tabla N° 7.

Tabla N° 9: Operacionalización de las variables según objetivo específico de la tesis¹⁷

Objetivos específicos	VARIABLES A MEDIR	Dimensiones	Categorías	Unidades de análisis	
1 Analizar el perfil del emisor de las selfies y el escenario turístico de las selfies	Perfil del autor/es	Posturas de las selfies (Adaptado de Rojas Flores, 2017)	Izquierda	Fotografías	
			Frontal		
			Derecha		
		Género (Adaptado de Rojas Flores, 2017)	Masculino		
			Femenino		
		Edad (Adaptado de Rojas Flores, 2017)	Adultos		
			Jóvenes		
			Senior		
			Variados		
		Escenarios de las selfies	Atractivos (Municipio de Neuquén)		Atractivos de la ciudad (Ver Tabla N° 9)
	Grado de presencia humana (Adaptado de Rojas Flores, 2017)				Una sola persona
			2 personas		
			Grupo		
	Momento del día		Día		
Noche					
Estaciones del año	Verano				
	Otoño				
	Invierno				
Zoom (Adaptado de Rojas Flores, 2017)	Fragmentos de elementos				
	Elementos completos				
	Imágenes difusas				
2 Describir el componente cognitivo de la imagen	Componente cognitivo	Atributos del destino turístico (Adaptado de Echtner y Ritchie, 2003)	Clima	Hashtags – etiquetas y fotografías	
			Seguridad		
			Limpieza		
			Contaminación		
			Atracción natural		

¹⁷ Análisis basado en los trabajos de: Echtner y Ritchie, (2003) Rojas Flores, P. (2017), Zanfardini et al. (2016), aportes de las directoras y el autor.

comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal (hashtags) y no verbal (imágenes)			Actividades turísticas	
			Entretenimiento nocturno	
			Actividades deportivas	
			Arquitectura – monumentos	
			Sitios históricos – museos	
			Ribera	
			Fiestas y eventos	
3 Describir el componente afectivo de la imagen comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal (hashtags) y no verbal (imágenes)	Componente afectivo	Valencia (Adaptado de Zanfardini et al., 2016)	Positiva	U.A.: Hashtags – etiquetas y fotografías
			Negativa	
		Emociones (Adaptado de Scherer, 2016 y Rojas Flores, 2017 ¹⁸)	Tristeza	
			Felicidad	
			Sorpresa	
			Asco	
			Miedo	
Ira				
4 Describir los efectos que el CGU genera en los receptores de las selfies a través de la cantidad de me gusta, cantidad de comentarios y contenido del lenguaje verbal y no verbal de los comentarios.	Efectos del CGU	Cantidad de me gusta	Escala de razón	U.A.: Comentarios de receptores de la selfie
		Cantidad de comentarios	Escala de razón	
		Contenido del lenguaje verbal	Palabras	
		Contenido del lenguaje no verbal (Emoticones)	Cara con dos corazones como ojos	
			Un corazón rojo	
			Cara feliz y sonriente	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Una de las características técnicas de Instagram con respecto a Facebook y Twitter es que sólo se pueden subir fotografías desde dispositivos móviles a diferencia de las otras dos redes sociales que permiten hacerlo desde la Web en una computadora. Además, uno de los condicionantes naturales del análisis estuvo relacionado al tipo de fotografía empleada, la mayoría de ellas son en espacios abiertos.

¹⁸ Ver análisis ampliado Scherer (2016) y Rojas Flores (2017) en los resultados del componente afectivo.

3.6 Plan de análisis

En la tabla N° 10 se detallan los análisis estadísticos realizados (uni y bivariados) a lo largo de todo el trabajo de tesis.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos del trabajo, éstos se relacionan de diversas maneras. La tabla N° 10 muestra las diferentes dimensiones del perfil del autor/es y de los escenarios de las selfies en relación al componente cognitivo y el afectivo. Las tildes evidencian cuales son los resultados que se incluyen en los resultados porque los datos estadísticos resultaron con un chi-cuadrado significativo. Por otra parte, los resultados de análisis bivariados que tienen una cruz en la tabla N° 10 no se incluyen en el informe porque no resultaron con un nivel significativo de chi-cuadrado.

Tabla N° 10: Modelo síntesis del análisis bivariado

		Componente Cognitivo	Componente afectivo
Perfil del autor/es	Posturas en las selfies	x	x
	Género	x	✓
	Edad	x	✓
Escenarios de las selfies	Atractivos	✓	x
	Grado de presencia humana	x	✓
	Momento del día	✓	x
	Estaciones del año	x	x
	Zoom	✓	✓

Fuente: Elaboración propia (2018)

Capítulo IV: Análisis de los resultados

4.1 Presentación

El análisis de los resultados se estructura teniendo como eje vertebrador los objetivos específicos de la tesis. No obstante, en primer lugar, se realiza una caracterización general de la muestra a efectos de que el lector se familiarice con el corpus de selfies analizadas.

Para una mejor comprensión del análisis que se realizó de cada publicación selfie incluida en la muestra, se presenta una descripción básica de los elementos que conforman a una publicación Instagram tomando como ejemplo una de las selfies analizadas en la ilustración N° 8.

Las publicaciones selfies tienen la imagen del lado izquierdo y a la derecha el contenido verbal o escrito vinculado a la misma. A su vez este último se subdivide en cuatro partes. En la esquina superior derecha aparecen los datos principales de la imagen tales como usuario al que pertenece la cuenta y la ubicación geográfica de la fotografía. Luego le sigue un apartado donde se observan los comentarios realizados tanto del propietario de la cuenta de Instagram como de sus seguidores. Habitualmente en ella se pueden encontrar: oraciones o frases respecto de la imagen pero también diferentes hashtags (como máximo 30) y emoticones.

Más abajo le siguen los datos relacionados a la cantidad de “me gusta” o la opción de que los seguidores agreguen un “me gusta” y la fecha de publicación de la imagen. Por último Instagram en la esquina inferior derecha permite añadir los comentarios de los usuarios o seguidores y también denunciar la imagen en caso de que quien la observe, considere inapropiado el contenido por algún motivo.

Ilustración N° 8: Elementos de una publicación en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.2 Característica general de la muestra

4.2.1 Cantidad de selfies según hashtags de selección

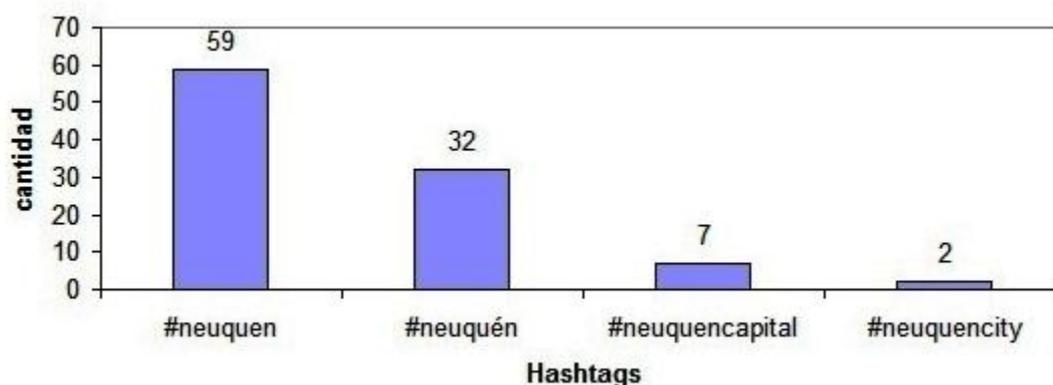
La investigación tuvo como tamaño muestral 100 selfies, tal cual como se explicó en la metodología. Esta cantidad estuvo basada principalmente en diferentes aspectos prácticos al momento de acceder a las imágenes.

Las selfies fueron obtenidas a partir de encontrarse las mismas en los siguientes hashtags: #neuquen, #neuquén, #neuquencapital y #neuquency. A cada uno de ellos puede acceder cualquier usuario de Instagram y además ninguno de estos hashtags (etiquetas) hace alusión a alguna institución privada o estatal que promueva esos destinos turísticos propuestos en la investigación de manera intencionada o inducida.

Entre los cuatro hashtags propuestos para la investigación se encontraron dos con una mayor cantidad de uso por los usuarios de Instagram. Una de las cosas llamativas de las unidades de relevamiento es que existen dos hashtags con denominación parecida: #neuquén y #neuquen, aunque la palabra correcta lleva acento muchos de los usuarios optan por utilizar el hashtag sin tilde. Además, como se menciona en el apartado metodológico, la ciudad capital y la provincia tienen la particularidad de que poseen el mismo nombre. Con lo cual ambos hashtags se utilizan de modo indistinto ya sea cuando quieren referenciar a la ciudad o a la provincia. Para la muestra sólo se incluyeron las publicaciones referidas a la ciudad de Neuquén. En los otros dos hashtags también aparece el tema del acento en la palabra Neuquén. Sin embargo, ambos: #neuquencapital y #neuquency hacen referencia explícita a la ciudad capital.

Como se observa en el gráfico N° 9 hay una clara predilección de compartir a través de Instagram utilizando los hashtags: #neuquén y #neuquen (91%) por encima de los otros dos: #neuquencapital y #neuquency (9%) sobre el total de las cien imágenes analizadas.

Ilustración N° 9: Unidades de relevamiento



Fuente: Elaboración propia (2018)

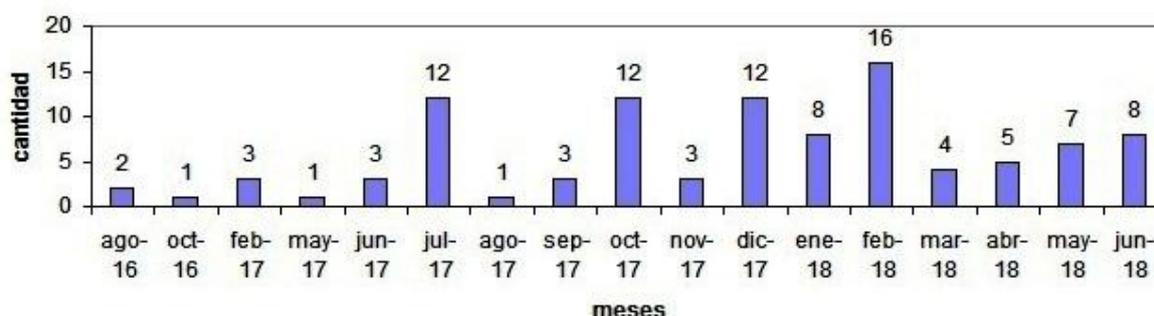
4.2.2 Las selfies en el tiempo

En la investigación la captura de datos se realizó en los primeros días del mes de julio de 2018, por lo que la muestra incluyó selfies posteadas entre junio de 2016 y junio de 2018.

En la ilustración N° 10 se exponen la cantidad de selfies por cada mes relevado. Los cuatro meses con mayores cantidades de imágenes obtenidas corresponden a tres meses del año 2017 (julio, octubre y diciembre, cada uno con 12 publicaciones) y en febrero de 2018 es donde se obtuvo la mayor cantidad de selfies en un mes, alcanzando un total de 16. De igual forma, se debe destacar que en algunos meses no se encontraron selfies en la plataforma.

Se podría inferir que la distribución temporal de las selfies referidas a Neuquén como destino turístico está relacionada a los períodos de vacaciones de invierno y verano o a un factor estacional vinculado con el comienzo de la primavera. Es importante tener en cuenta que sólo el año 2017 ha sido analizado en su totalidad. De los otros dos años correspondientes a 2016 y 2018 sólo se obtuvieron selfies de un semestre completo para cada uno de ellos respectivamente. Por lo tanto, la tendencia observada en el año 2017 no se pudo corroborar totalmente en el año 2018.

Ilustración N°10: Cantidad de selfies según fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.2.3 Hashtags en las selfies

Los hashtags son una herramienta estratégica para la plataforma Instagram porque entre otras cosas permite al usuario clasificar los mensajes y facilitar las búsquedas generando a partir del hashtag un área temática o etiqueta, las cuales pueden ser una palabra o una cadena de palabras concatenadas (precedidas por el símbolo numeral: #).

En las selfies seleccionadas de acuerdo a los hashtags propuestos para la investigación aparecieron además otros hashtags. Algunos de ellos se repitieron en varias oportunidades y otros sólo una vez. En la tabla N° 11 se muestran algunos de los datos encontrados más relevantes.

En el apartado a) de la tabla se detallan los hashtags utilizados como unidades de relevamiento que aparecieron solos sin ningún otro más, es decir, el usuario sólo hizo uso de ese hashtag. Por ejemplo: en 7 de las 100 publicaciones de la muestra el hashtag “neuquén” fue utilizado de manera aislada.

Tabla N° 11: Datos de todos los hashtags de la muestra

a) Selfie con un sólo hashtag		
Hashtag		Cantidad
1	#Neuquén	7 selfies
2	#Neuquen	6 selfies
3	#neuquencapital	1 selfie
Total selfie con un solo hashtag		14
b) Selfies con mayor cantidades de hashtags en una imagen		
Sitio turístico		Cantidad de hashtags
1	Sala de arte "Emilio Saraco"	30 hashtags
2	Paseo de la Costa	30 hashtags
3	Paseo de la Costa	28 hashtags
4	Paseo de la Costa	25 hashtags
5	Paseo de la Costa	20 hashtags
c) Valores generales de los hashtags		
Cantidad total hashtags		653 hashtags
Promedio		6,5 hashtags por selfie
Cantidad de hashtags diferentes (sin repetir hashtag)		327 hashtags
Cantidad de selfies con entre 1 y 10 hashtags		83
Cantidad de selfies con entre 11 y 20 hashtags		13
Cantidad de selfies con entre 21 y 30 hashtags		4

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el apartado b) aparecen los sitios turísticos con mayor cantidad de hashtags empleados por los usuarios (el máximo de hashtags que la plataforma Instagram permite son 30). Las dos publicaciones con mayor cantidad de hashtags refieren a la Sala de Arte Emilio Saraco y Paseo de la Costa (con 30 hashtags). Por su parte, el atractivo Paseo de la Costa también cuenta con 3 publicaciones con 28, 25 y 20 hashtags, respectivamente. En la ilustración N° 11 se presentan las dos selfies con mayor cantidad de hashtags permitidos por Instagram (30).

Ambas fotos tienen la particularidad de tener varios hashtags donde se menciona la palabra “gay” acompañada de otras (no son las únicas de toda la muestra). Por ejemplo: #gaybear #gayguy #gay #gayboy#instagay #InstaGay #InstaMan #GayMan #GayMen#CoolGay.

Finalmente, los resultados presentados en el inciso c) de la tabla N°11 indican que de las 100 selfies analizadas se encontraron 327 hashtags diferentes (sin tener en cuenta los que se repitieron en diferentes oportunidades) y un total de 653 (con repitencia incluida), lo que da un promedio de 6,5 hashtags por selfies aproximadamente.

4.3 Análisis del perfil del emisor de las selfies de las personas

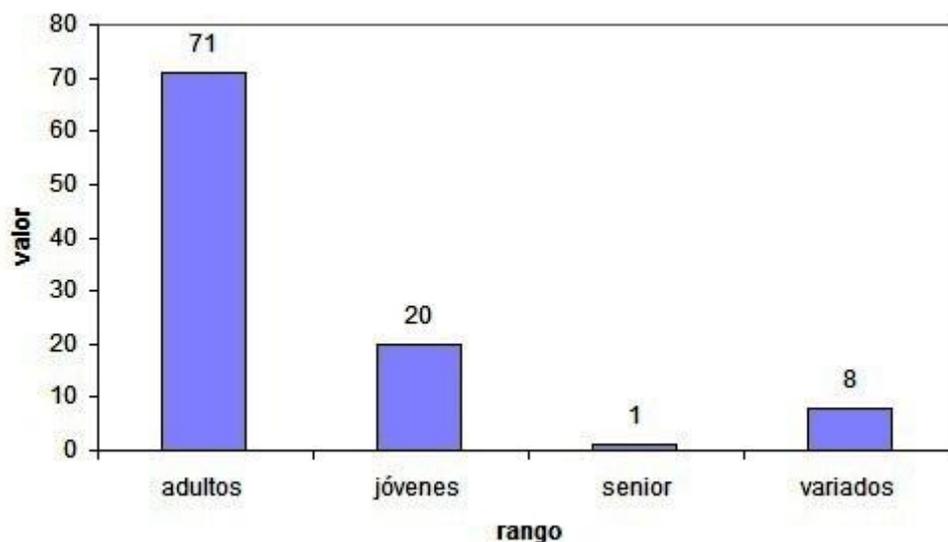
El primer objetivo específico de la tesis apunta a analizar el perfil de las personas y el escenario turístico de las selfies. Para el primer caso, se consideraron variables como la edad, el género y postura de la selfie.

4.3.1 Edad

Debido a que la edad de las personas no está autoinformada por el usuario en ninguna parte de la selfie, el autor de esta tesis fue el observador que clasificó a las mismas en cuatro opciones: selfies con adultos, con jóvenes, con seniors y con personas de edades variadas.

Como se detalla en la ilustración N° 13 se aprecia una reveladora tendencia hacia la presencia de adultos (71%) en comparación con los jóvenes (20%). Las selfies con senior son sólo el 1% de la muestra y aquellas fotografías donde aparecen personas de edades diversas alcanzan el 8%.

Ilustración N° 13: Edad de los autores en las imágenes



Fuente: Elaboración propia (2018)

Para una mayor comprensión de cómo se analizaron las edades de los autores de las selfies a partir de la observación en la ilustración N° 14, se exponen ejemplos de cada una de las categorías mencionadas con respecto a la edad. La plataforma Instagram no expresa específicamente cual es la edad de los propietarios de las cuentas. Por aproximación se realizó una estimación de las edades. En la ilustración se observan personas en diferentes sitios turísticos de la ciudad de Neuquén que en cierto sentido representan a los rangos de edades: adultos, jóvenes, senior y la opción variados donde aparecen personas de distintas edades.

Ilustración N° 14: Selfies según las edades

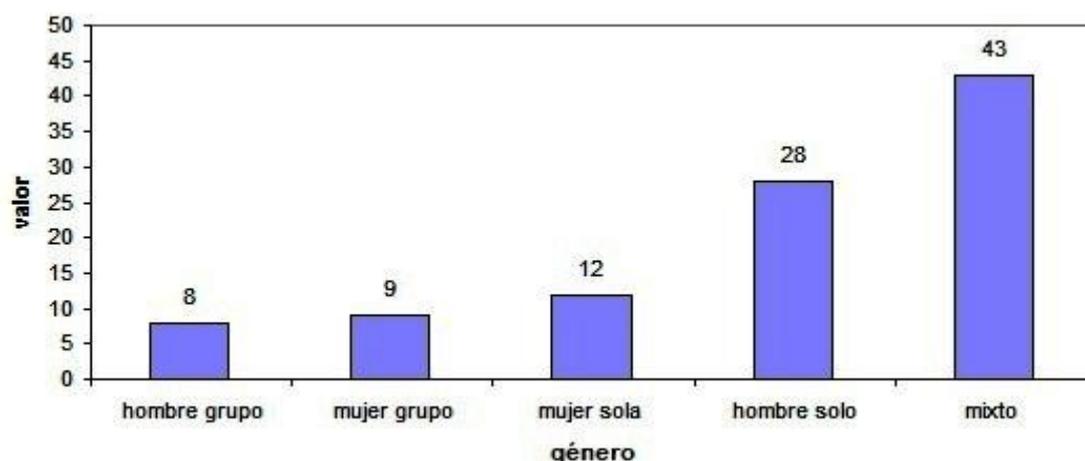


Fuente: Elaboración propia (2018)

4.3.2 Género

Habitualmente se suele vincular al concepto de selfie con una fotografía individual que da cuenta de una situación y estado particular. En el análisis de los resultados obtenidos a partir de las selfies en la ilustración N° 15 se pudo constatar una predilección de las fotografías grupales de ambos géneros (43%) Asimismo, hay que destacar que las selfies de hombres solos aparecen con mayor frecuencia (28%) que las selfies de mujeres solas (12%): Las selfies grupales de mujeres alcanzaron un 9% y los grupos de únicamente hombres un 8%.

Ilustración N° 15: Cantidad de selfies según género y combinaciones de género



Fuente: Elaboración propia (2018)

Cuando se relacionan los valores obtenidos con los sitios turísticos se puede apreciar un escenario bastante diverso. En la ilustración N° 16 se representa la distribución del género de los individuos que aparecen en las selfies según el escenario en el cual se fotografiaron, se presentan sólo los diez sitios con mayor cantidad de selfies (Más adelante se mencionan los exceptuados de la ilustración).

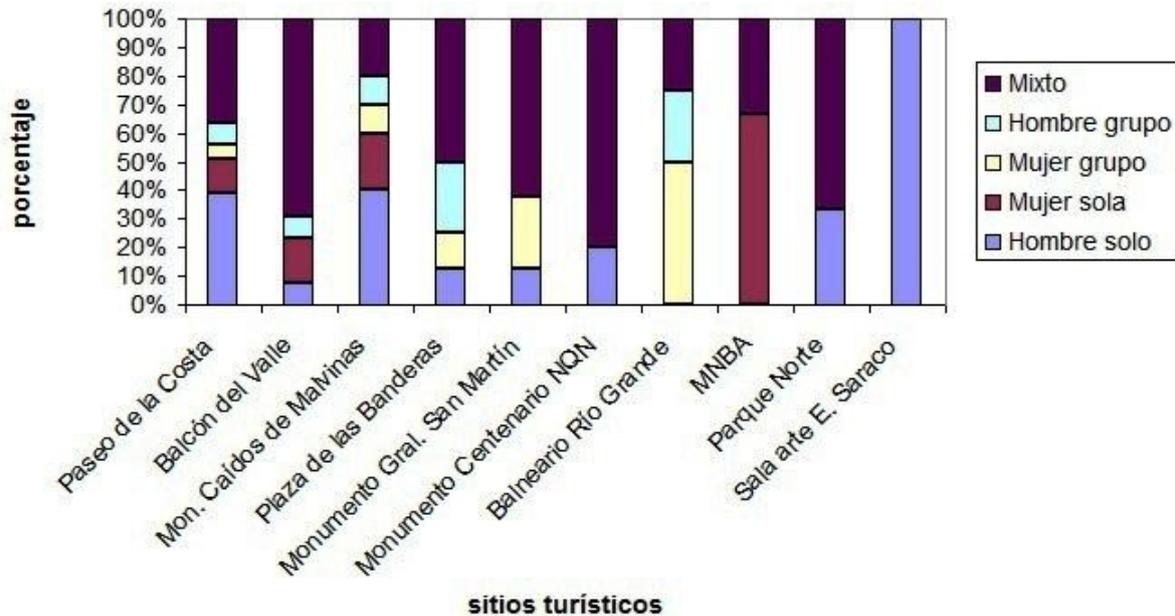
Cada uno de los sitios turísticos analizados tiene características particulares. En el Monumento de Caídos de Malvinas y el Paseo de la Costa se observa la predominancia de las selfies de hombres solos por sobre las otras. En la Plaza de las Banderas, en el Balcón del Valle y en el Monumento Centenario se destaca el predominio de las selfies grupales mixtas. Se diferencian entre sí porque en este sitio turístico no aparecen mujeres solas mientras que en el segundo no se registraron selfies de mujeres en grupo. En ambas hay selfies de hombres tanto solos como en grupos. En el monumento al General José de San Martín y el Balneario Río Grande predominan las fotos grupales tanto mixtas como de mujeres en grupos. La diferencia sustancial se encuentra en que en este monumento, no hay selfies de mujeres solas y hombres en grupo. En el balneario no se observaron selfies de mujeres y hombres solos.

Tanto en el monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén como en el Museo Nacional de Bellas Artes, persiste la tendencia de aparición de selfies grupales mixtas, aunque en ese monumento el porcentaje es mayor y sólo aparecen además fotografías de hombres solos. En el museo el porcentaje de selfies que más se destaca es el de mujeres solas. En la Sala de Arte Emilio Saraco aparecen hombres solos. De los tres sitios restantes (que no están en ninguno de los gráficos¹⁹) aparecen los siguientes tipos de género y agrupamiento: en el Parque Acuático La

¹⁹ Se decidió no representar en las ilustraciones a los tres sitios turísticos: el Parque Acuático La Perla, la Iglesia Catedral María Auxiliadora y el Monolito Fundacional porque solo se encontró una selfie de cada uno de ellos.

Perla un hombre solo, en la Iglesia Catedral María Auxiliadora una mujer sola y finalmente en el Monolito Fundacional se puede observar una selfie de dos mujeres.

Ilustración N° 16: Relación entre los sitios turísticos, el género y tipos de agrupamiento



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.3.3 Postura de la selfie

En cada selfie el o los autores eligen una posición determinada de acuerdo a las necesidades y posibilidades (por ejemplo: distancias y tamaño de los sitios retratados, tipo de luz, cantidad de personas, etc.) de la imagen deseada según cada caso. Ante esa situación los autores optan por una determinada postura. En la investigación se optó por clasificar sólo tres posturas: izquierda, frontal o derecha.

En la ilustración N° 17 se pueden observar tres selfies del monumento de los Caídos de Malvinas que son ejemplos de cada una de las posturas.

Ilustración N° 17: Selfies según las posturas

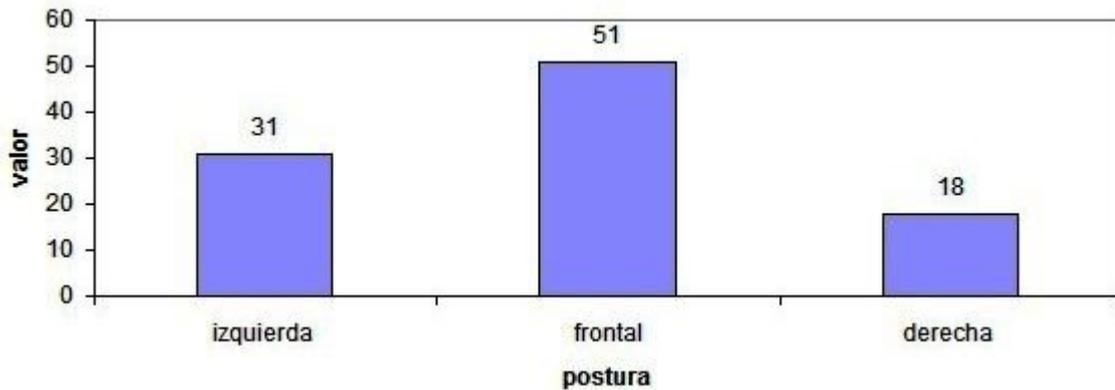


Fuente: Elaboración propia (2018)

La postura con mayor predilección de los autores fue la frontal con un 51% de selfies encontradas, luego le siguen de lado izquierdo con un 31% y finalmente la

postura derecha con un 18%. Los resultados se pueden apreciar en la ilustración N° 18 donde se detallan cada una de las posturas y su cantidad respectivamente.

Ilustración N° 18: Posturas en las selfies

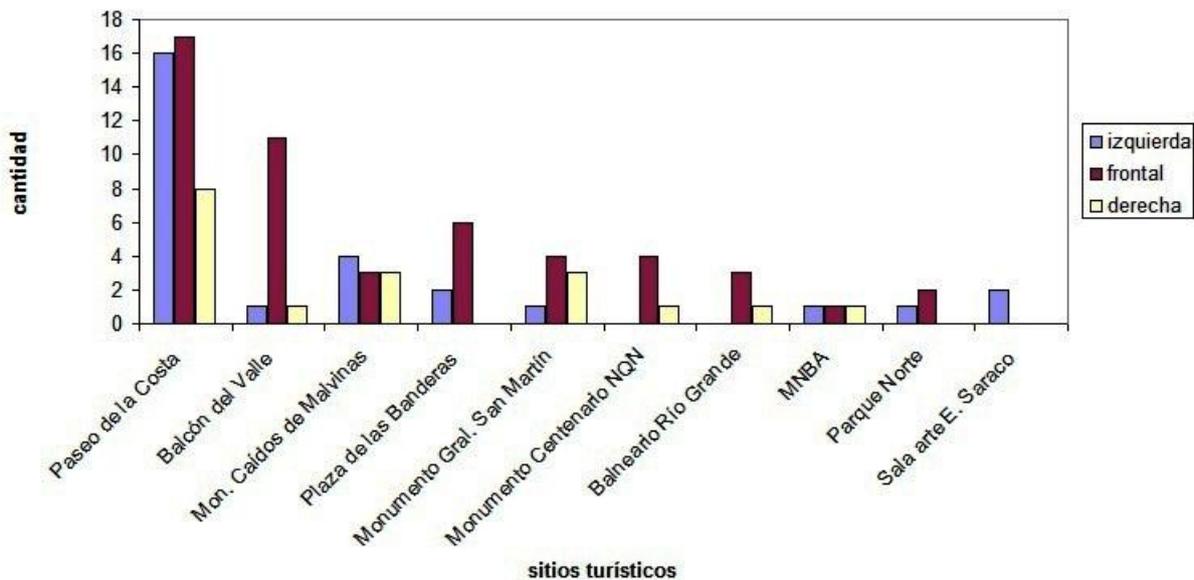


Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos que arroja el análisis de la postura cuando se tiene en cuenta cada uno de los sitios turísticos a través de la ilustración N° 19 es que salvo los siguientes sitios: Sala de Arte Emilio Saraco, el Parque Acuático La Perla y en la Iglesia Catedral María Auxiliadora, en todos los otros sitios turísticos se registraron fotografías frontales, sobre todo en el mirador denominado Balcón del Valle. En el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén y el Balneario Río Grande, no se registraron selfies de izquierda y en el Parque Norte y la Plaza de las Banderas no aparece ninguna de perfil derecho.

Se deben tener en cuenta las dimensiones del monumento o sitio retratado en la imagen, la cantidad de personas en la selfie, aunque también el espacio disponible entre el autor y el fondo puede ser reducido o excesivo, o estar obstruido por otros elementos no deseados en la fotografía (cartelería, locales comerciales, graffitis, transeúntes, posición del sol según el horario del día, ausencia o presencia de luz solar, arbustos, autos circulando, entre otros). Estas pueden ser algunas de las razones de la selección del perfil o frontal o simplemente puede ser una cuestión de estética.

Ilustración N° 19: Relación entre los sitios turísticos y la postura de las selfies



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4 Análisis del escenario turístico de las selfies

El primer objetivo específico de esta tesis también apunta a analizar el escenario turístico de las selfies. Para el caso se consideraron variables como: a) Los atractivos turísticos según el municipio de Neuquén, b) Grado de presencia humana, c) Momento del día, d) Estaciones del año y e) Zoom. A continuación se detallan cada una de ellas.

4.4.1 Atractivos turísticos según el municipio de Neuquén

Partiendo de los veintinueve puntos de referencia propuestos por el área de turismo de la municipalidad de Neuquén (2017) en la investigación sólo se identificaron trece de ellos que coincidían con los requisitos iniciales propuestos. Con esos trece sitios turísticos se diseñó un plano ubicando a cada uno de ellos en la ciudad. En el mapa se puede observar que entre los trece atractivos turísticos encontrados no existe mucha dispersión geográfica. A los seis sitios más alejados del microcentro de la ciudad de Neuquén se los identificó con los siguientes números: Parque Norte (N° 8), Balcón del Valle (N° 9), Plaza de las Banderas (N° 10), Balneario Río Grande (N° 11), Paseo de la Costa (N° 12) y Parque Acuático La Perla (N° 13).

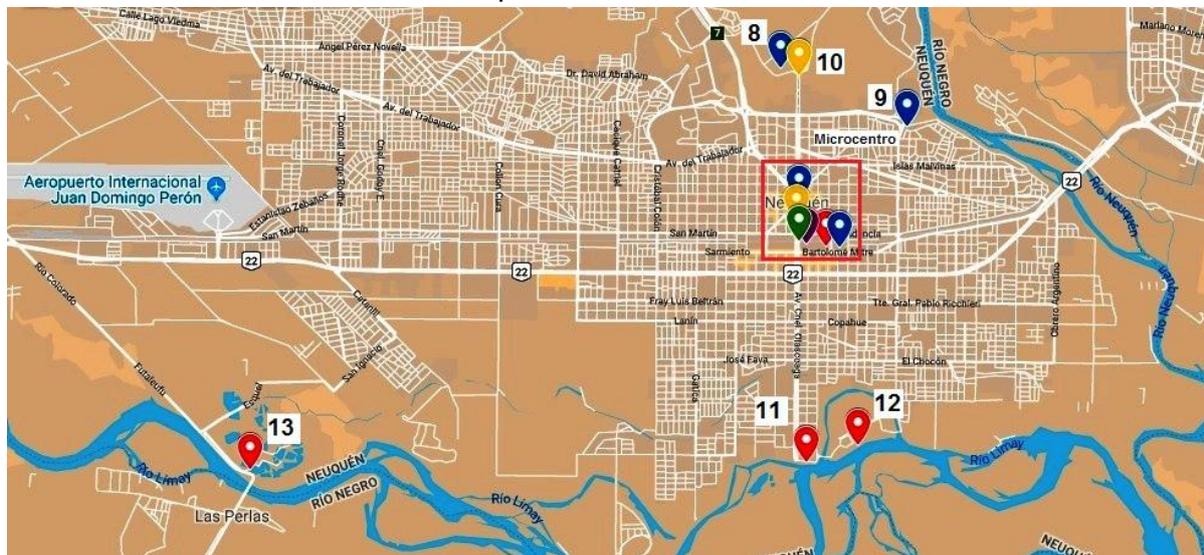
La mayoría de los sitios turísticos se encuentran emplazados principalmente sobre la avenida Argentina²⁰ o muy próximos a ésta. Incluso hacia el sur de la ciudad se ubica el sitio turístico Balneario Río Grande, emplazado sobre la continuación de la avenida Argentina denominada avenida Olascoaga.

²⁰ Esta avenida se caracteriza por ser una de las arterias principales de la ciudad. Por lo menos en el área del microcentro de la ciudad de Neuquén.

Diez de los atractivos turísticos hallados en la investigación se encuentran próximos a estas avenidas mencionadas y si se descuentan los tres más extremos: Parque Norte (N° 8), Plaza de las Banderas (N° 10) y el Balneario Río Grande (N° 11), los siete restantes se encuentran en lo que habitualmente se denomina el microcentro de la ciudad de Neuquén.

Con respecto al Balcón del Valle (N° 9) ubicado en el noreste de la ciudad y el Paseo de la Costa (N° 12) situado en el sureste de la capital, ambos se encuentran próximos y tienen conexión directa con lo que la avenida Argentina, que constituye la arteria principal de los atractivos turísticos y su continuidad hacia el sur geográfico se denomina avenida Olascoaga hasta finalizar en el río Limay. El más alejado de todos los sitios en relación al resto es el Parque Acuático La Perla (N° 13). De los tres sitios ubicados sobre la orilla norte del río Limay se puede apreciar una clara diferenciación en la cantidad de selfies obtenidas, Paseo de la Costa (N°12): 41; Balneario Río Grande (N° 11): 4 y Parque Acuático La Perla (N° 13): 1.

Mapa N° 2: Sitios turísticos de las selfies en la ciudad



Fuente: Elaboración propia con Google MyMaps (2018)

Para tener una mayor noción de las distancias aproximadas entre los sitios turísticos utilizando el Google maps se pudieron estimar las siguientes distancias:

- Parque Acuático La Perla (N° 13) hasta el Monumento al General José de San Martín (microcentro): 11 Km (25 minutos en auto)
- Parque Norte (N° 8) hasta Balneario Río Grande (N°11): 6 Km. (17 minutos en auto)

En lo que respecta a la cantidad de selfies obtenidas según cada sitio turístico se diseñó la tabla N° 11, en ella se puede apreciar que el sitio con mayor cantidad de selfies obtenidas es el Paseo de la Costa (N° 11), con 41 selfies ubicado sobre la margen del río Limay, al sureste de la ciudad.

Con dos tercios de diferencia menos en segundo lugar se ubica el sitio turístico denominado Balcón del Valle (N° 9) con 13 selfies, emplazado en el extremo noreste

de Neuquén, desde donde se puede apreciar la vecina ciudad de Cipolletti en la provincia de Río Negro y muy someramente las aguas del río Neuquén.

Del tercer al sexto puesto de acuerdo a la cantidad de selfies encontradas lo ocupan respectivamente los siguientes sitios turísticos: Monumento de los Caídos de Malvinas: 10 selfies, Plaza de las Banderas: 8 selfies, Monumento al General José de San Martín: 8 selfies y el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén: 5 selfies.

Se puede apreciar una diferencia sustancial entre la cantidad de selfies obtenidas del sitio que ocupa el primer lugar: 41 selfies, con las cantidades del segundo: 13 selfies y todos los otros sitios turísticos restantes. Incluso la cantidad de las selfies obtenidas en el primer lugar tiene una importante influencia en los resultados finales de toda la muestra en general. En base a los datos recabados se diseñó la tabla N° 12 donde a cada sitio turístico se le ha otorgado un número de identificación y de acuerdo a los resultados de la investigación cada uno de ellos obtuvo una determinada cantidad de selfies.

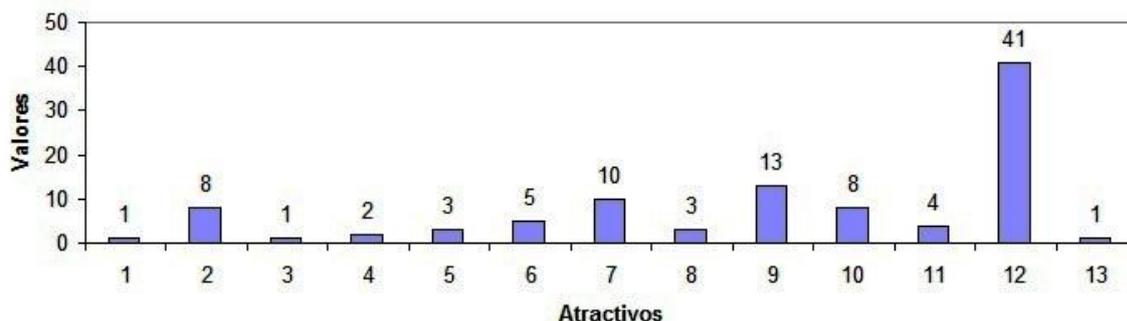
Tabla N° 12: Cantidades de sitios turísticos identificados en las selfies

Nro.	Sitios turísticos encontrados	cantidad
1	Monumento Fundacional	1
2	Monumento Gral. San Martín	8
3	Catedral Ma. Auxiliadora	1
4	Sala de Arte Emilio Saraco	2
5	Museo Nacional de Bellas Artes – MNBA	3
6	Monumento Centenario ciudad de Neuquén	5
7	Monumento a Caídos de Malvinas	10
8	Parque Norte	3
9	Balcón del Valle	13
10	Plaza de las Banderas	8
11	Balneario Río grande	4
12	Paseo de la Costa	41
13	Parque Acuático La Perla	1

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la siguiente ilustración N° 20 se expresan los valores de los sitios turísticos mencionados en la tabla antecedente, los mismos fueron graficados y numerados del mismo modo.

Ilustración N° 20: Atractivos turísticos identificados



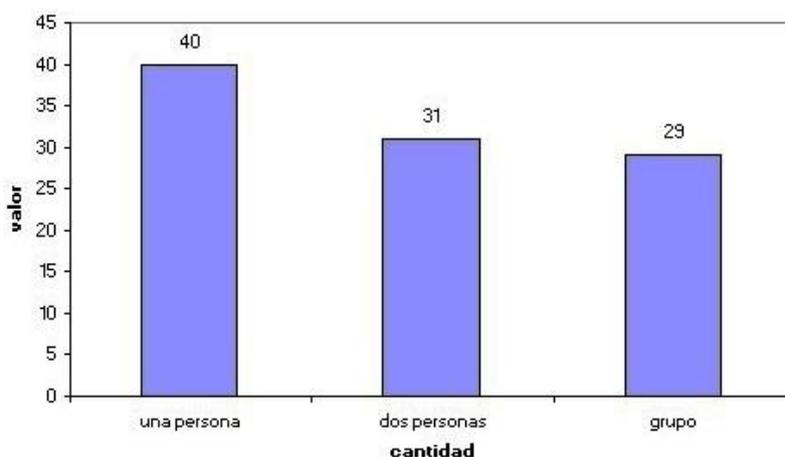
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.2 Grado de presencia humana

El grado de presencia humana da cuenta de la cantidad de personas que aparecen en cada una de las selfies sin hacer distinción de género o edad de los autores. Es preciso tener en cuenta que en este análisis se realizó la distinción entre la denominación “grupo” tomando como parámetro de medida tres o más personas y cuando en las selfies aparecieron sólo dos personas indistintamente del género (si no se realiza esta distinción las fotografías grupales en total superan ampliamente a las individuales sosteniendo la tendencia observada en el análisis por género)

La ilustración N° 21 muestra la tendencia de las selfies que va de izquierda a derecha disminuyendo, desde sólo una persona en la imagen con el 40%, luego dos personas 31% y por último las selfies grupales con el 29% de todas las fotografías.

Ilustración N° 21: Grado de presencia humana en las selfies



Fuente: Elaboración propia (2018)

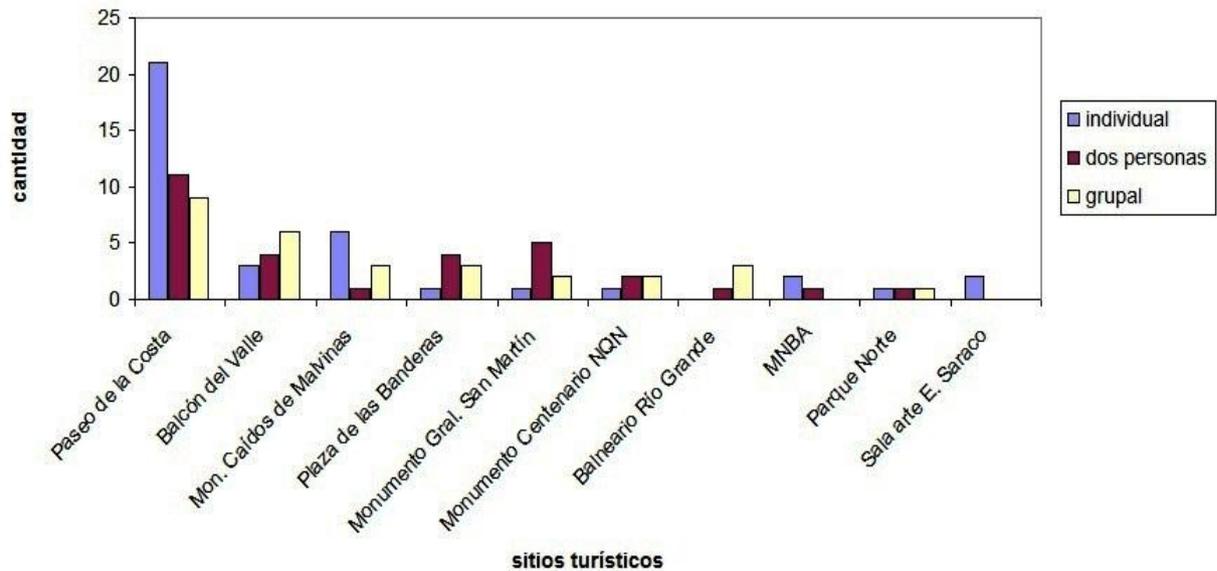
De los datos obtenidos de la ilustración N° 22 cuando se los relaciona con los sitios turísticos se puede observar que en algunos de los sitios con menor cantidad de selfies registradas predominan las fotografías individuales, Iglesia Catedral María Auxiliadora, Sala de Arte Emilio Saraco y el Parque Acuático La Perla. No sucede lo mismo en el caso del Monolito Fundacional donde se registró una selfie con dos personas. Los otros sitios turísticos restantes expuestos en la ilustración N° 22 presentan tendencias diversas. En el Balneario Río Grande y el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) sólo se registraron dos opciones de las tres aunque no son las mismas. En el primero se destacan las fotografías grupales por sobre las de dos personas, sin registrarse ninguna individual. Por su parte en el museo no aparecen fotografías grupales y las imágenes individuales predominan en relación a las de dos personas.

Los sitios turísticos que registran mayor cantidad de selfies individuales son el Monumento de los Caídos de Malvinas y el Paseo de la Costa. En el primero la tendencia que los precede son las selfies grupales a diferencia del paseo donde se destacan las imágenes de a dos personas en segundo lugar. En el caso del Parque Norte la proporción de las selfies son iguales para cada una de las tres opciones.

El mirador denominado Balcón del Valle se destaca por ser el sitio donde sobresalen las selfies grupales, luego le siguen las fotos con dos personas y finalmente las fotos individuales. Por su parte el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén registra igual cantidad de selfies grupales y de dos personas. En menor porcentaje aparecen las selfies individuales.

Los sitios turísticos donde aparecen mayor cantidad de selfies de dos personas son el Monumento al General José de San Martín y la Plaza de las Banderas. En ambas le siguen en proporción las selfies grupales y muy por detrás las fotografías individuales.

Ilustración N° 22: Relación entre el sitio turístico y la cantidad de personas

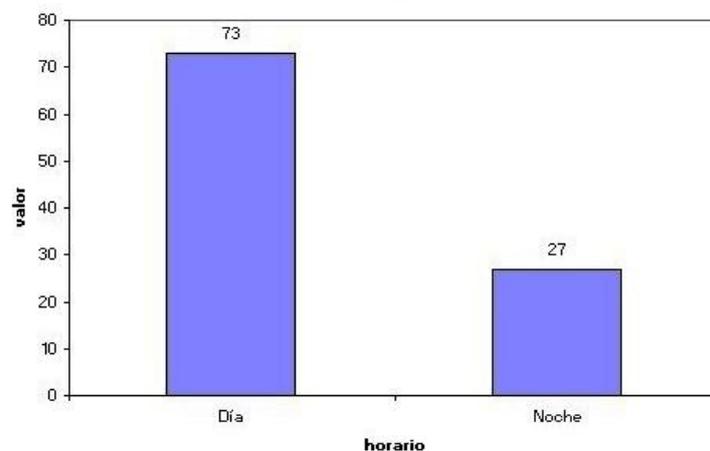


Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.3 Momento del día

En este análisis de la ilustración N° 23 se intenta poner de manifiesto cuál es la predilección de los autores de las selfies para tomar la fotografía según sea de noche o de día. En esta oportunidad la cantidad de imágenes tomadas de día (73%) superan ampliamente a las selfies nocturnas (27%). Lo cual da cuenta de la importancia de la luz natural del sol (el horario del día) cuando las personas deciden tomar una foto.

Ilustración N° 23: Momento del día que fueron tomadas



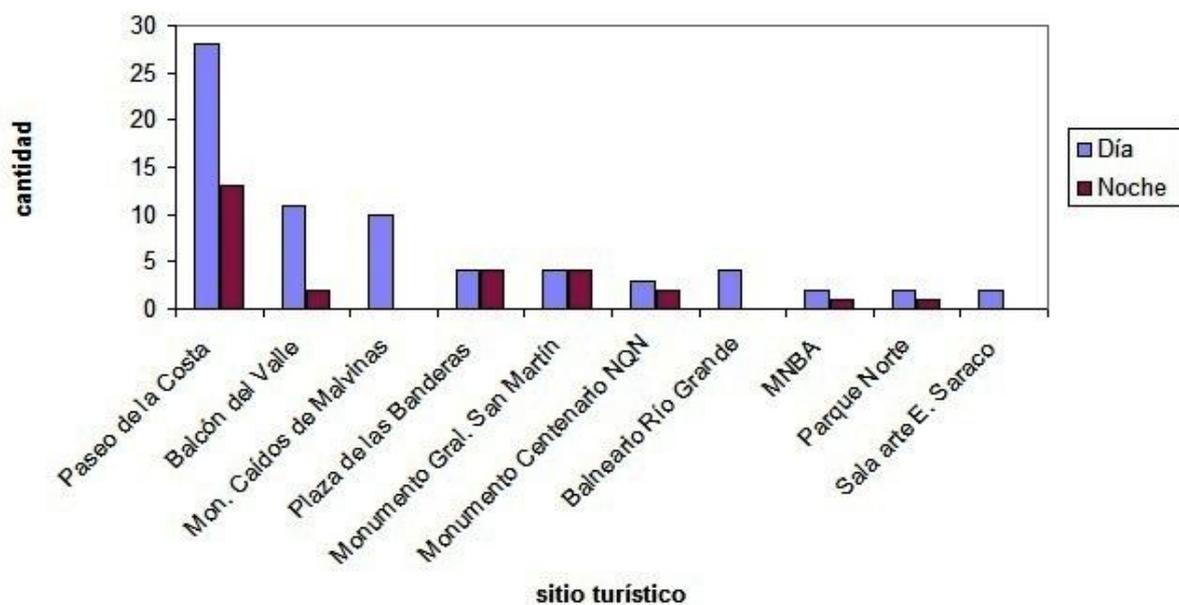
Fuente: Elaboración propia (2018)

Relacionando los sitios turísticos según el momento del día en la ilustración N° 24, de algunos sitios sólo se obtuvieron selfies durante el día tales como: Monumento de los Caídos de Malvinas: 10 selfies, Sala de Arte Emilio Saraco: 2, Balneario Río Grande: 4 y las tres selfies de las cuales se obtuvo sólo una imagen

también fueron de día, Monolito Fundacional: 1, Iglesia Catedral María Auxiliadora: 1 y Parque Acuático La Perla: 1.

En los otros siete sitios turísticos restantes la relación entre el lugar y el día o la noche es relativamente equitativa, aunque en ningún caso la cantidad de selfies de noche supera a las de día: en el Museo Nacional de Bellas Artes 2 de las 3, en el Parque Centenario de la Ciudad de Neuquén 3 de las 5, en el Parque Norte 2 de las 3, en el mirador Balcón del Valle son 11 de las 13 y por último en el Paseo de la Costa 28 de las 41 también son de día. En dos casos, en el Monumento al General José de San Martín y en la Plaza de las Banderas las cantidades de selfies de día son iguales a las de noche de un total de 8 selfies 4 son para cada momento del día²¹.

Ilustración N° 24: Relación del sitio turístico y el momento del día



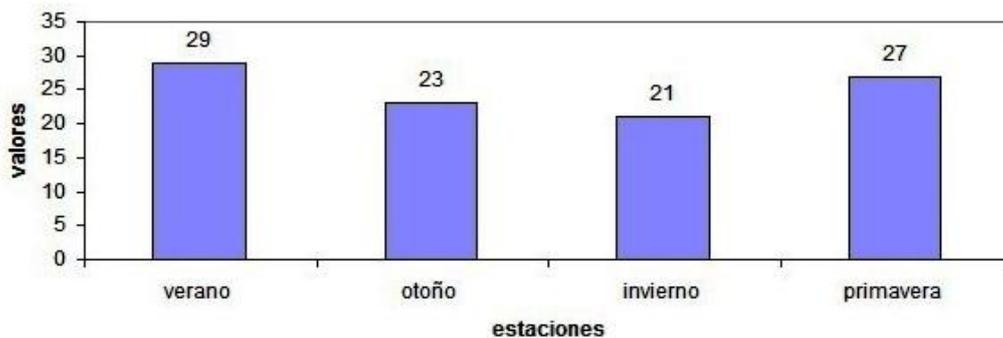
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.4 Estaciones del año

Cuando se propusieron las estaciones del año como categoría de análisis se esperaba encontrar una diferencia sustancial entre la cantidad de selfies, atendiendo a que las fotografías de los sitios turísticos suelen ser al aire libre y la región norte de la Patagonia argentina tiene temperaturas extremas tanto en verano como en invierno, aspecto que podría incidir en la conducta o en las decisiones de los autores al momento de tomar una fotografía.

Ilustración N° 25: Estaciones del año

²¹ Los tres sitios turísticos que no aparecen en la ilustración fueron realizadas de día: el Parque Acuático La Perla, la Iglesia Catedral María Auxiliadora y el Monolito Fundacional.



Fuente: Elaboración propia (2018)

Los resultados presentados en el gráfico N° 25 expresan la tendencia esperada ya que la mayor cantidad de selfies se observan en verano y en primavera, demostrando que sobre todo la rigurosidad de las épocas invernales puede condicionar disfrutar del ocio en espacios abiertos. Sin embargo, la cantidad de selfies en otoño e invierno es bastante elevada según las expectativas iniciales de la investigación, sobre todo si se tiene en cuenta las variables ambientales y climáticas mencionadas y cotejándolas junto a las de primavera y verano.

Tomando como parámetro estos resultados se puede inferir que no necesariamente los factores climáticos adversos pueden incidir directamente en la elección de un sitio turístico para una selfie en una época determinada del año.

Como se puede observar en la ilustración N° 26 en cuatro de los sitios turísticos aparecen las cuatro estaciones en imágenes: Paseo de la Costa, Balcón del Valle, Plaza de las Banderas y el Monumento al General José de San Martín, cada una de ellas con proporciones particulares. En los dos primeros en comparación con las otras sobresale la estación del verano, en el tercer sitio se destaca la estación del invierno y en el último la estación de la primavera.

En el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén y el Parque Norte no se registraron selfies en invierno y sus valores son relativamente similares.

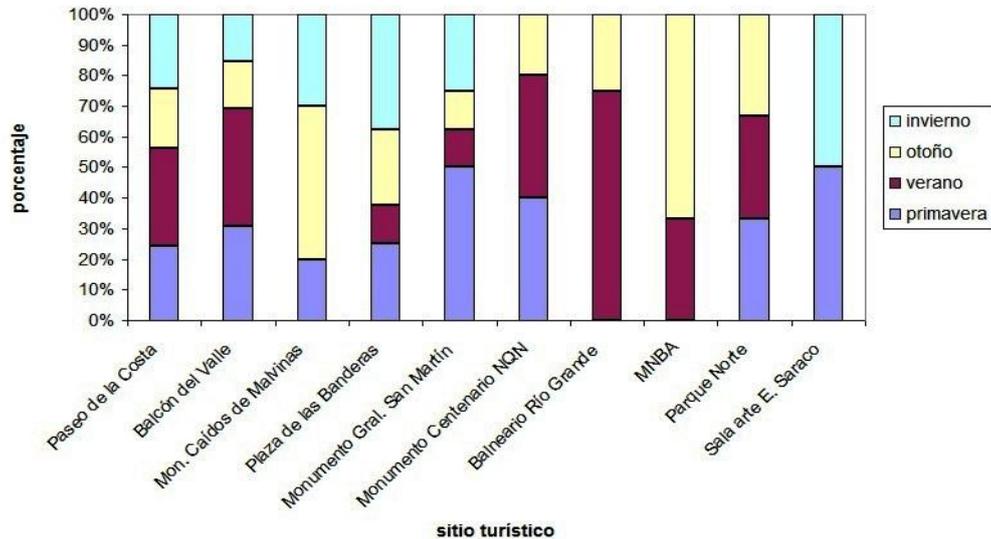
El Balneario Río Grande y el Museo Nacional de Bellas Artes se asemejan porque ambos carecen de selfies en las estaciones de primavera e invierno. Las proporciones de verano y otoño son opuestas, en el museo hay mayor cantidad en otoño a diferencia del balneario con mayor porcentaje en verano.

El Monumento de los Caídos de Malvinas se destaca por la ausencia de fotografías en la estación de verano y predominan las selfies en otoño por sobre las otras dos estaciones restantes.

Por último, en lo que respecta a la Sala de Arte Emilio Saraco sólo se registraron en las estaciones invierno y primavera una selfie para cada una de ellas²².

Ilustración N° 26: Relación entre los sitios turísticos y las estaciones

²² Los tres sitios turísticos que no aparecen en la ilustración N° 26 pertenecen a las siguientes estaciones: el Parque Acuático La Perla: verano, la Iglesia Catedral María Auxiliadora: primavera y el Monolito Fundacional: verano. De cada uno de estos sitios sólo se encontró una fotografía.

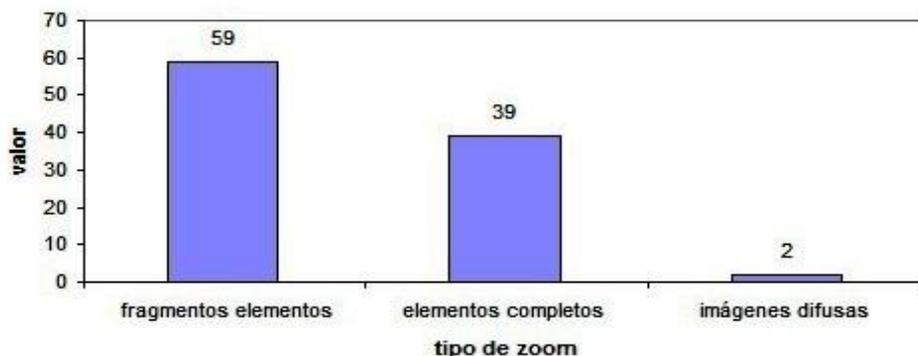


Fuente: Elaboración propia (2018)

4.4.5 Zoom

El zoom da cuenta de una visión total de la imagen en la selfie más allá de sus protagonistas donde se identifican los elementos si se presentan en forma completa o solo fragmentos de elementos y si existen algunas con imágenes difusas en un alto porcentaje.

Ilustración N° 27: Tipos de elementos encontrados en las imágenes



Fuente: Elaboración propia (2018)

Los resultados representados en la ilustración N° 27 indican que la mayoría de las selfies muestran de forma fragmentada o completa los elementos del destino turístico, aun cuando la mayoría de los sitios turísticos analizados son escenarios de grandes dimensiones algunos de ellos son difíciles de delimitar. Los turistas en sus selfies muestran atributos del destino turístico total o parcialmente, esto último debido a que se centran en algún símbolo o monumento específico, o porque por sus dimensiones no alcanzan dentro de una selfie que incluya a las personas y la totalidad del sitio. Por otra parte, la proporción de imágenes difusas es muy baja.

En relación al zoom y cada uno de los sitios analizados el Paseo de la Costa y el Parque Norte fueron considerados elementos completos cuando los autores de las selfies quisieron incluir el nombre completo de la ciudad que está disponible en letras corpóreas en esos dos atractivos turísticos. En algunas imágenes se tuvo en cuenta además la geolocalización (en la esquina superior derecha de la selfie aparece el sitio turístico donde fue realizada la foto) la dificultad visual para diferenciar un lugar de otro similar en la selfie fue el motivo por el cual fueron clasificados en “*elementos difusos*”. En la ilustración N° 28 se muestran ejemplos de cada uno de los tipos de zoom encontrados en distintos sitios turísticos.

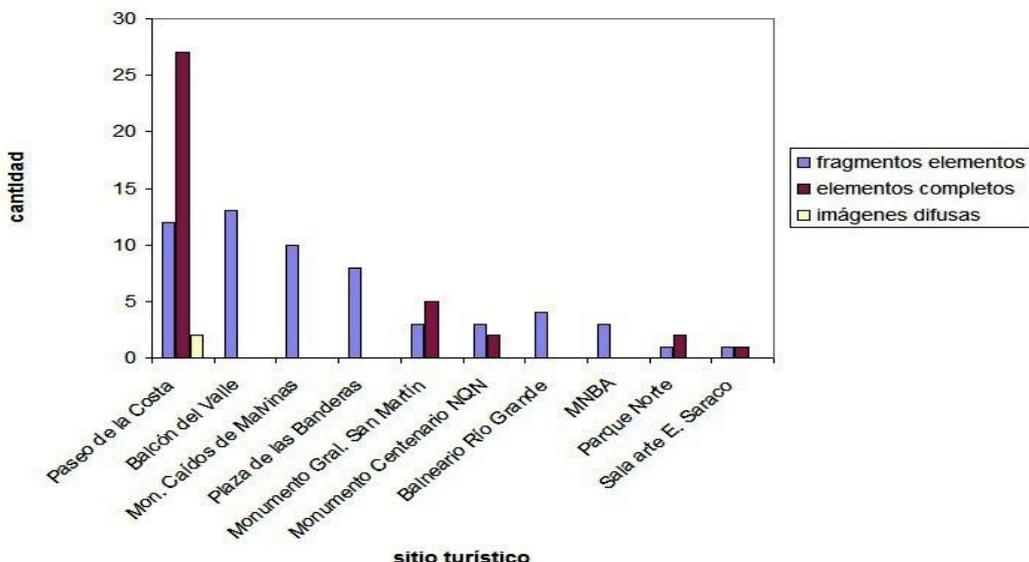
Ilustración N° 28: Zoom de las Selfie



Fuente: Elaboración propia (2018)

Relacionando los sitios turísticos y los tipos de zoom como se expresa en la ilustración N° 29 se puede apreciar que: los cuatro lugares donde aparecen elementos completos son: Paseo de la Costa, Parque Norte, Monumento al General José de San Martín y el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén. En el resto de los sitios turísticos sólo se registraron fragmentos de elementos. En el único lugar donde se observaron imágenes difusas fue en el Paseo de la Costa²³.

Ilustración N° 29: Relación entre los sitios turísticos y los tipos de zoom



Fuente: Elaboración propia (2018)

²³ Los tres sitios turísticos que no aparecen en la ilustración N° 29 presentan los siguientes tipos de zoom, el Parque Acuático La Perla: imagen difusa, la Iglesia Catedral María Auxiliadora: elemento completo y el Monolito Fundacional: fragmento de elementos.

4.5 Análisis de los componentes cognitivo- perceptual y afectivo

En este punto se analizarán los aportes que las selfies hacen al componente cognitivo o perceptual y posteriormente en otro inciso separado al componente afectivo. Cabe recordar que el componente cognitivo hace referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el destino turístico, esto es, sus evaluaciones y percepciones de los atributos del destino. Mientras que el componente afectivo corresponde con los sentimientos hacia el destino turístico. Es relevante recordar que para el análisis de estos componentes se consideraron tanto las fotografías (lenguaje no verbal) como las etiquetas o hashtags (lenguaje verbal) que los autores asociaron a las mismas.

Como se mencionó en el capítulo teórico las selfies permiten a los turistas comunicar sus experiencias en un destino turístico y debido a su carácter de eWOM se convierten en agentes “orgánicos” (Gartner, 1993) para la formación de la imagen del destino en la mente de otros turistas. En el relato de sus experiencias los autores de las selfies comunican diferentes contenidos que contribuyen a la conformación de los componentes de la imagen del destino en la mente de los demás consumidores.

4.5.1 Componente cognitivo: atributo de los destinos turísticos

Los atributos del destino turístico

Los elementos conceptuales de la dimensión perceptual o cognitiva de la imagen de un destino turístico son los recursos o atracciones que dispone un determinado destino. Para examinar la imagen cognitiva de un destino turístico es necesario diferenciar todas las atracciones del destino que pueden influir en la imagen formada y sus atributos objetivos. Tomando como referencia la clasificación propuesta por Echtner y Ritchie (2003) a partir de una batería de doce atributos seleccionados se clasificó a cada una de las cien fotos selfies de la muestra. Algunas fotos fueron clasificadas en más de una categoría, por dar cuenta de más de un atributo del destino.

Ilustración N° 30: Ejemplo de atributos de los destinos turísticos



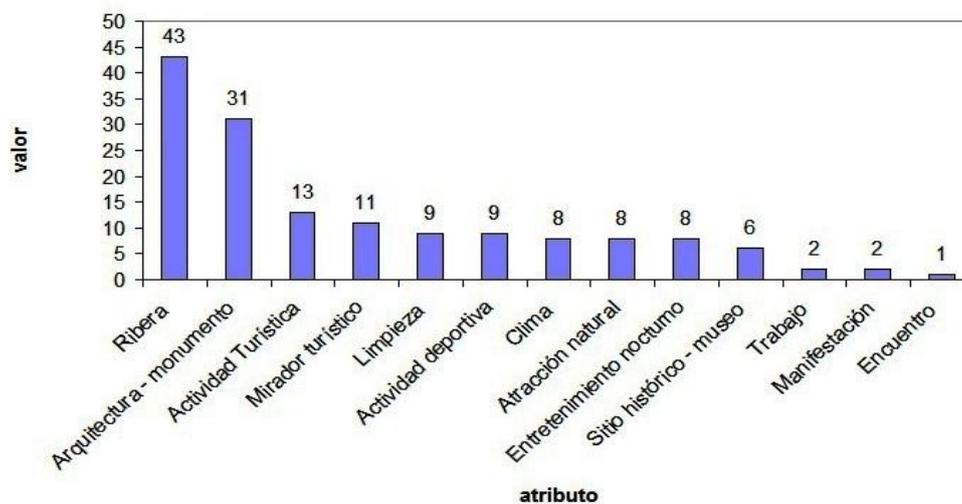
Fuente: Elaboración propia (2018)

A continuación cada una de las selfies de la ilustración N° 30 representan algunas de las categorías combinadas según los atributos de los sitios turísticos analizados:

- Figura A, categorías: Limpieza, Arq. - monumentos, sitios históricos-museos
- Figura B, categorías: Ribera, Entretenimiento nocturno
- Figura C, categorías: Actividades deportivas, Arq. – monumentos

De los resultados obtenidos se puede mencionar que se observa en la ilustración N° 31 una preponderancia del atributo “*ribera*” con cuarenta y tres selfies por sobre los otros, luego le sigue el atributo “*arquitectura monumento*” con treinta y una selfies. Los atributos que siguen de acuerdo a su cantidad son “*actividad turística*” y “*mirador turístico*” con trece y once selfies respectivamente. Luego la cantidad va decreciendo hasta el atributo denominado “*encuentro*” que aparece en una sola selfie.

Ilustración N° 31: Atributos del destino turístico



Fuente: Elaboración propia (2018)

En la siguiente ilustración N° 32 se pueden observar ejemplos de selfies extraídas de la muestra para cada uno de los trece atributos turísticos mencionados en la ilustración anterior donde referencia además los respectivos sitios turísticos a la que pertenecen las fotografías y la fecha de publicación en la red social Instagram. En las imágenes además es posible apreciar la diversidad de selfies registradas en los diferentes escenarios turísticos de la ciudad de Neuquén en diferentes horas y épocas del año. Fotografías individuales, en pareja y grupales donde si bien las personas son el elemento central de la selfie se percibe en algunas más que en otras la intención de retratar algunos de los sitios turísticos propuestos por la investigación y evidenciar en cierto sentido el criterio del investigador para determinar las categorías denominadas atributos turísticos del componente cognitivo.

Ilustración N° 32: Ejemplos de atributos del destino turístico

<p>Ribera</p> 	<p>Arquitectura monumentos</p> 	<p>Actividad turística</p> 
<p>Lugar: Paseo de la costa (01/10/ 2017)</p>	<p>Lugar: Mon. Gral. J. de San Martín (02/07/2017)</p>	<p>Lugar: Mon. Gral. J. de San Martín (06/12/2017)</p>
<p>Mirador turístico</p> 	<p>Limpieza</p> 	<p>Actividad deportiva</p> 
<p>Lugar: Balcón del Valle (24/02/2018)</p>	<p>Lugar: Museo Nac. de Bellas Artes (25/05/2018)</p>	<p>Lugar: Bañerío Río Grande (26/02/2018)</p>
<p>Clima</p> 	<p>Atracción natural</p> 	<p>Entretenimiento nocturno</p> 
<p>Lugar: Paseo de la Costa (24/06/2018)</p>	<p>Lugar: Bañerío Río Grande (31/03/2018)</p>	<p>Lugar: Plaza de las Banderas (09/07/2017)</p>
<p>Sitio histórico museos</p> 	<p>Trabajo</p> 	<p>Manifestación</p> 
<p>Lugar: Museo Nac. de Bellas Artes (24/01/2018)</p>	<p>Lugar: Paseo de la Costa (10/02/2018)</p>	<p>Lugar: Mon. Centenario de NQN (04/12/2017)</p>
<p>Encuentro</p> 		
<p>Lugar: Parque Norte (14/10/2017)</p>		

Fuente: Elaboración propia (2018)

Artes. Los atributos del destino que no registraron ningún hashtags fueron: “seguridad”, “limpieza” y “contaminación”.

Tabla N° 13: Hashtags y su relación con los atributos de destino

Atributos del destino	Hashtags usados por los turistas	Cantidad
Clima	#Autumn, #BlueskySol, #Invierno, #Primavera, #Sol, #soldeinvierno, #Summer, #Summertime, #Sun, #Sunnyday, #Sunshine, #Verano,	12
Seguridad		-
Limpieza		-
Contaminación		-
Atracción natural	#Agua, #Air, #Barda, #Blackriver, #Naturaleza, #Rio, #Río, #Riogrande, #Riolimay, #Rionegro, #River,	11
Actividades turísticas	#Ferias, #Outdoors, #Paseando, #Travel, #Trip, #Turistas, #Ultimosdiasdevacas, #Vacaciones, #Viagem, #Viajedekombi, #Viajeros, #Vidasrodantes, #Visitargentina, #Voltaaomundo, #Wanderlust, #Weekend,	16
Entretenimiento nocturno	#Afternoon, #Atardecer,	2
Actividades deportivas	#Bicicleteada, #Bike, #Bikepassion, #Caminar, #Circuitonocturno, #Correr, #Dailymotivation, #Entrenar, #Entrenamientofuncional, #Exercise, #Flyingeagle, #Flyingeagleskates, #Neuquencorre, #Paddleboards, #Rollers, #Run, #Standuppaddle, #Sport, #Surf, #Training, #Walk	21
Arquitectura – monumentos	#elmirador, #Malvinas, #monumentoalabandera, #monumentocaidosdemalvinas, #Plaza, #plazalasbanderas, #plazadelasbanderas,	7
Sitios históricos – museos	#MNBA	1
Ribera	#Bikinisrío, #Costanera, #Paseodelacostaneuquen, #paseodelacosta	4
Fiestas y eventos	#Lahoradorada, #Movistarfrimusic, #DiaDelaMujer, #8M, #Marcha, #Nosotrasparamos, #marchadelorgulloneuquen,	7

Nota: en esta tabla se incluyen sólo los hashtags que pudieron ser clasificados en algunas de las categorías de atributos.

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.5.2 Componente afectivo

El análisis del componente afectivo favorece a la comprensión de la imagen que un individuo se forma de un destino turístico y está vinculada a los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia los mismos.

a) Valencia del componente afectivo

En lo que respecta a la valencia analizada de las selfies obtenidas se puede mencionar que todas las imágenes expresan valencia positiva acerca del momento

y la fotografía como tal compartida en la red social Instagram. No se encontraron selfies que efectivamente dieran cuenta de valencia negativa. Esto se puede deber a que cuando se comparte una imagen en hashtags de lugares turísticos se busca compartir un momento grato, habitualmente estos hashtags no son de denuncia o para evidenciar algún tipo de queja o malestar. Quienes observan las selfies tampoco persiguen ese objetivo. En estos hashtags no existe una intencionalidad concreta negativa hacia los lugares o por lo menos no es lo habitual, aunque podría ocurrir, en todas las imágenes analizadas no se detectó algún tipo de valencia negativa.

b) Las emociones del componente afectivo

En el análisis del componente afectivo se propusieron en principio una serie de seis emociones: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Las cuales probablemente se podían llegar a detectar en las selfies tomando como referencia el trabajo de Rojas Flores (2017). Habitualmente esas emociones son conocidas como básicas o primarias porque son las más comunes que se pueden encontrar en las personas independientemente de su cultura u origen social. Solo una de esas emociones fueron encontradas en los análisis de las selfies: felicidad. Entre las razones que se pueden argumentar para tal motivo es que como se comentó en el análisis teórico las selfies son una expresión pública de sus autores que se realiza de modo planificado. Lejos de ser manifestaciones espontáneas las selfies son generalmente publicaciones que dan cuenta del estado de ánimo del autor y la decisión consciente de mostrar un lugar determinado a sus seguidores con algún significado para ellos. En este caso todas las publicaciones dan idea de aspectos positivos para el autor vinculadas a algún tipo de felicidad o estado de bienestar. Para complementar el análisis del componente afectivo se utilizó el estudio realizado por Scherer (2016) donde propone diferentes clasificaciones de las emociones. De su investigación y teniendo en cuenta los objetivos de la tesis se seleccionaron dieciocho, diez apelaciones que dan cuenta de emociones agradables y ocho de emociones desagradables.

Tabla N° 14: Tipos de emociones según Scherer (2016)

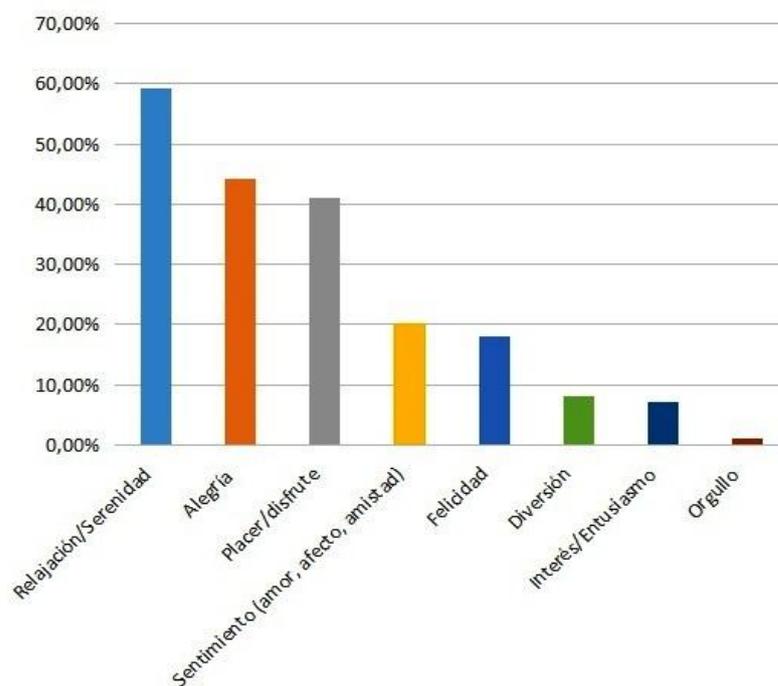
<i>Emociones</i>	
<i>Agradables</i>	<i>Desagradables</i>
• Admiración	• Aburrimiento
• Alegría	• Ansiedad
• Diversión	• Disgusto
• Felicidad	• Insatisfacción
• Gratitud	• Irritación
• Interés/Entusiasmo	• Tensión/Estrés
• Orgullo	• Tristeza
• placer/disfrute	• Vergüenza
• Relajación/Serenidad	
• Sentimiento	

Fuente: Elaboración propia (2018)

De acuerdo a esta clasificación y el análisis de los datos obtenidos de la tesis, persistió la presencia de emociones agradables por sobre las desagradables. Sin encontrarse ninguna de las últimas en las selfies analizadas de la investigación. En la ilustración N° 34 se observa una tendencia de la emoción relajación/ serenidad en términos porcentuales por sobre el resto de las otras emociones. Continúan la alegría y el placer/disfrute. Luego prosiguen la emoción vinculada a los sentimientos (amor, afecto, amistad) y la felicidad. En menores proporciones aparecieron la diversión, el interés/entusiasmo y el orgullo. Las dos emociones que no se evidenciaron a partir del análisis de las selfies fueron la gratitud y la admiración.

A partir de los datos recabados para el análisis del componente afectivo se realizaron diferentes entrecruzamientos entre las emociones según Scherer (2016) con el perfil de los autores y el escenario de las selfies investigadas. Las dos primeras ilustraciones pertenecen al escenario de las selfies: grado de presencia humana y el zoom. Las tres siguientes ilustraciones son del perfil de los autores: edad, género y postura de las selfies.

Ilustración N° 34: Emociones según Scherer encontradas en las selfies

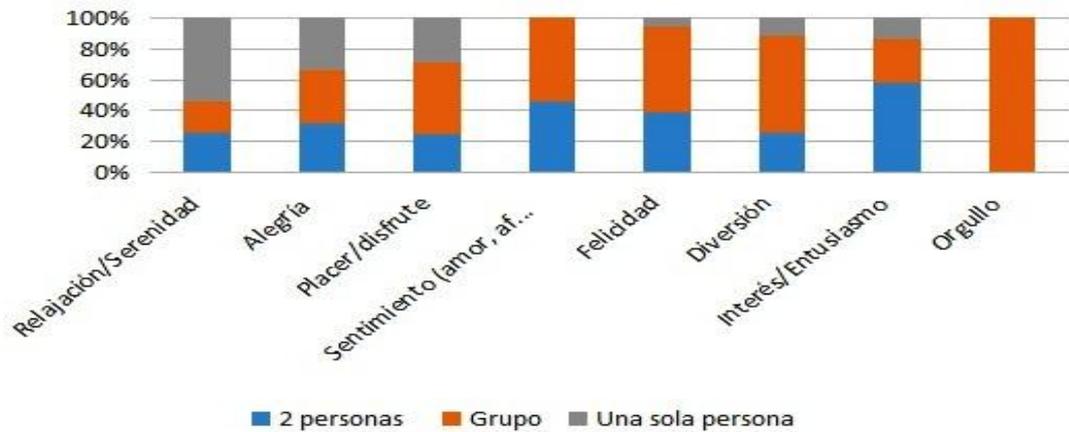


Fuente: Elaboración propia (2018)

La ilustración N° 35 analiza el grado de presencia humana, donde se observa que la emoción orgullo solo aparece ante la presencia de grupos humanos. Por otra parte, en la emoción denominada sentimiento (amor, afecto, amistad) no se registran personas solas. Salvo en las dos emociones mencionadas anteriormente, en las otras seis restantes en diferentes porcentajes aparecen las tres categorías propuestas para analizar el grado de presencia humana: dos personas, grupo y una sola persona. La emoción que más se vincula con una sola persona es la de relajación/ serenidad. Las emociones que más se asocian a las fotografías de dos personas son “sentimiento” e

“interés y entusiasmo”. Las selfies asociadas a “orgullo”, “sentimiento” y “felicidad” son mayoritariamente de tipo grupal.

Ilustración N° 35: Las emociones y el grado de presencia humana

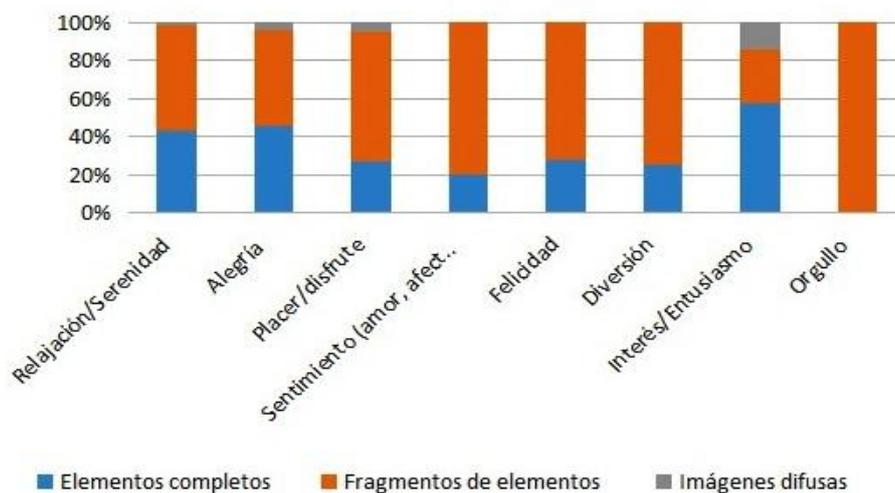


Fuente: Elaboración propia (2018)

La ilustración N° 36 relaciona las emociones encontradas en la investigación con la dimensión Zoom compuesta por las categorías: elementos completos, fragmentos de elementos e imágenes difusas. De esas tres categorías en todas las emociones está presente la categoría “fragmentos de elementos”, seguido por “elementos completos”, la única en la que no aparece es en la emoción “orgullo”, donde tampoco hay ninguna selfie con “imágenes difusas”.

En solo tres emociones aparecen imágenes difusas: alegría, placer/ disfrute e interés/entusiasmo, quienes a su vez son las únicas emociones que presentan las tres categorías en sus selfies. Las cinco emociones restantes, descontando la emoción orgullo se caracterizan por poseer las categorías: elementos completos y fragmentos de elementos del cual este último es predominante.

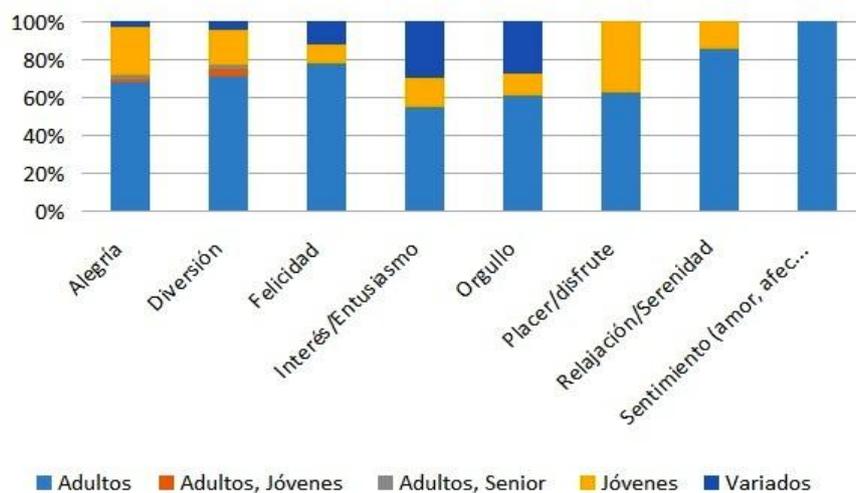
Ilustración N° 36: Las emociones y el zoom



Fuente: Elaboración propia (2018)

En lo que respecta al perfil de los autores en la ilustración N° 37 se relacionaron las variables: las emociones y la edad. Si bien la mayor parte de la muestra de selfies (71%) corresponde a imágenes de personas adultas, esa proporción no se mantiene constante entre los grupos de selfies clasificadas según las emociones. Por ejemplo, en las fotos que se asocian a “interés/entusiasmo” esta proporción disminuye y hay fotos de edades variadas y de jóvenes. El grupo de jóvenes aparece también con un porcentaje de presencia en fotos vinculados al “placer y al disfrute”, “alegría” y “diversión”. Las selfies con edades variadas aparecen disminuyendo en porcentaje en las siguientes cinco emociones: “interés/entusiasmo”, “orgullo”, “felicidad”, “diversión” y “alegría”.

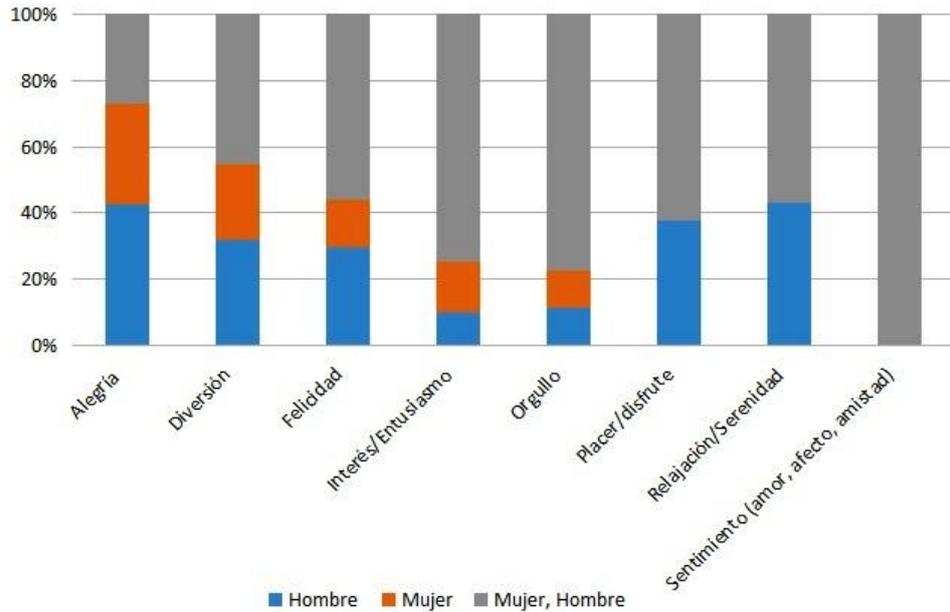
Ilustración N° 37: Las emociones y la edad



Fuente: Elaboración propia (2018)

La otra categoría del perfil de los autores analizada a partir de las emociones fue el género. En ella se observa a través de la ilustración N° 38 que las imágenes con presencia de turistas de ambos géneros predominaron en toda la muestra. En el caso de las imágenes asociadas a la emoción “sentimiento”, no hay imágenes que no sean mixtas. Sin embargo, la emoción “alegría” se observa tanto en fotos de mujeres solas, hombres solos como mixtas. Algo similar, pero con menor proporción, sucede con las imágenes asociadas a “diversión”. Otro dato para destacar es que la emoción “relajación/serenidad” al igual que “placer/disfrute” no presenta imágenes con mujeres solas, sino que hay una proporción de imágenes con grupo mixto o de hombres solos.

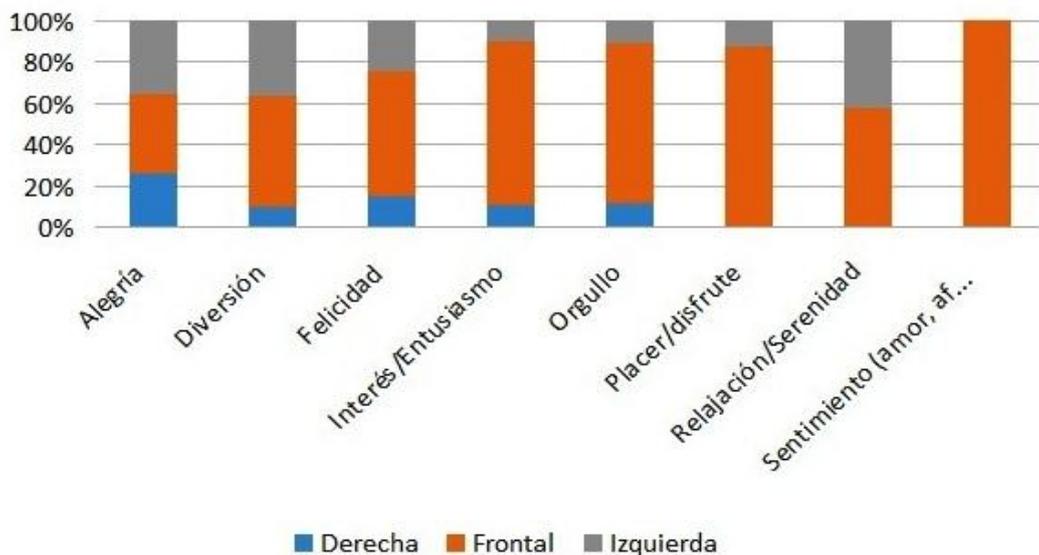
Ilustración N° 38: Las emociones y el género



Fuente: Elaboración propia (2018)

Por último, en lo que corresponde a las emociones y su relación con la categoría postura de las selfies en la ilustración N° 39 se observa una tendencia dominante en términos porcentuales de la postura frontal. Sin embargo, dentro de las imágenes asociadas a “alegría” las posturas izquierda y derecha tuvieron una proporción similar a la frontal. Además, entre las imágenes de “relajación y serenidad”, “placer y disfrute” y “sentimiento” no se observan selfies con posturas a la derecha. La mayor presencia de imágenes con postura hacia la izquierda se observa en aquellas imágenes asociadas a “relajación y serenidad”, “diversión” y “alegría”.

Ilustración N° 39: Las emociones y la postura de las selfies



Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla N° 15 se presentan los diez hashtags asociados a las emociones “agradables” identificadas en las selfies. Este tipo de emociones como se mencionó

en el componente afectivo basadas en Scherer (2016) dan cuenta de un sentimiento de alegría o tristeza producido por un hecho, un pensamiento pasado o presente o alguna sensación particular experimentada. En el caso del trabajo algunos de los hashtags utilizados por los usuarios coinciden con algunas de las emociones agradables. Según la cantidad, la emoción que más se destaca es la denominada: “sentimiento” con 34 hashtags. Éstos se relacionan principalmente con palabras que aluden a aquellos vínculos parentales más cercanos tales como los diferentes tipos de lazos familiares (hermanos, familia, padres, hijos, amigos, novios) y también expresiones que dan cuenta de alguna forma de afecto como por ejemplo: “amor” o “te quiero”. Luego, muy en menor cantidad de aparición los que le siguen son los hashtags relacionados a las emociones denominadas: “felicidad” (9), “placer/disfrute” (8), “gratitud” (6) y “admiración” (5). Este último fue interpretado como admiración de tipo religiosa, no se encontraron hashtags que dieran idea de otra forma de admiración. De las emociones “diversión”, “interés/entusiasmo”, “orgullo”, “relajación/serenidad” se hallaron para cada uno dos hashtags. Finalmente la emoción del que sólo se encontró un hashtag fue la de alegría.

Tabla N° 15: Hashtags y su relación con las emociones

Emociones agradables	Hashtags usados por los usuarios	Cantidad
Admiración	#ArgentinaEsDeDios, #bible, #christianlife, #god, #tumisericordiaesinfinita	5
Alegría	#Alegría	1
Diversión	#Risas, #smile	2
Felicidad	#enfelicidar, #felicidad, #feliz, #felizz, #felizes, #happy, #happybirthday, #happiness, #muitafelicidade	9
Gratitud	#agradecer, #gracias, #graciasdios, #gratidao, #sóagradece, #thankyou	6
Interés/Entusiasmo	#DailyMotivation, #letitgo	2
Orgullo	#marchadelorgulloneuquen, #orguloso	2
placer/disfrute	#buendia, #bomdia, #disfrutar, #disfrutando, #enjoy, #googday, #goodmorning, #sololoquehacebien	8
Relajación/Serenidad	#reflection, #relax	2
Sentimiento	#amistad, #amigas, #amigos, #amistades, #amigosimaginarios, #amigoscosplayers, #amoloquehago, #amorpratodavida, #conelbro, #diadelamadre, #familia, #family, #fazendoamigos, #filho, #friend, #friends, #friendship, #Hermanas, #hermanas, #hermano, #hermanos, #hermanosyhermanas, #Love, #love, #lovemymom, #mama, #mamá, #muitoamor, #Novios, #primo, #Teamo, #teamo, #tequiero, #Viejo	34

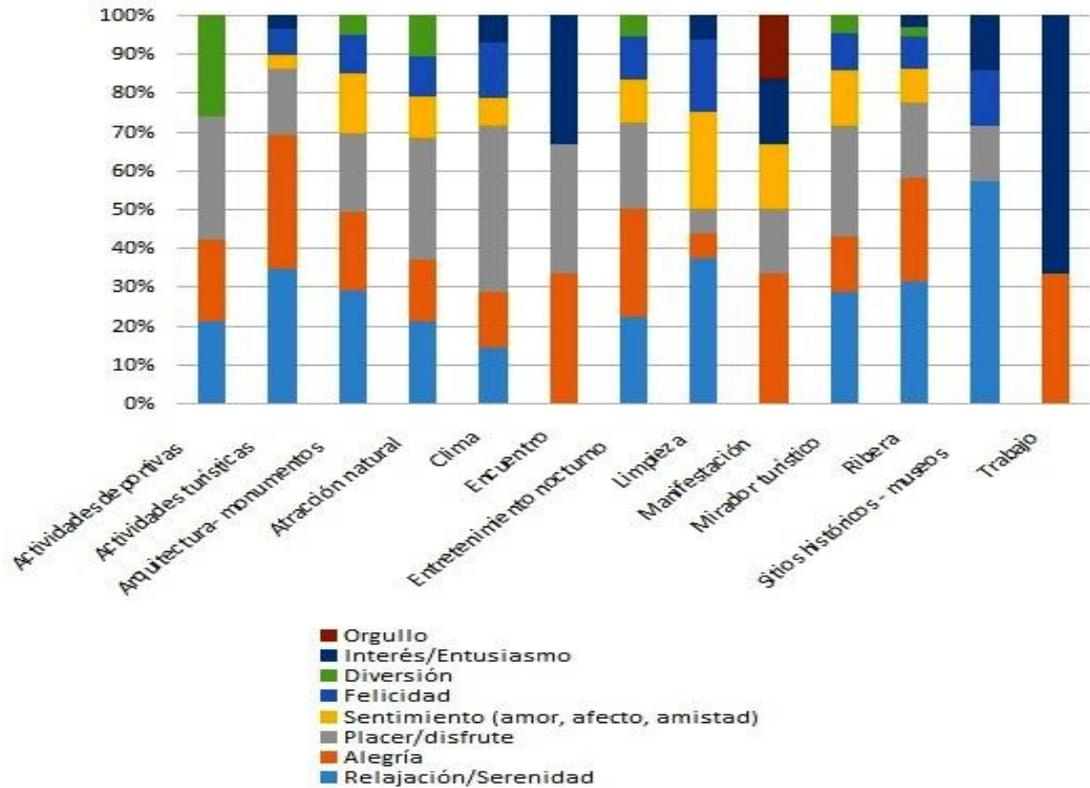
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.5.3 Relación entre el componente cognitivo y el componente afectivo

Los trece atributos del destino y las diez emociones con los cuales se trabajó en la tesis fueron vinculados asumiendo que los primeros responden al componente cognitivo y los otros al componente afectivo. La ilustración N° 40 expresa los resultados obtenidos de esa combinación de variables.

Para una mayor claridad expositiva de los datos alcanzados tomando como punto de referencia el eje de las abscisas donde aparecen los trece atributos de tipo cognitivo, de izquierda a derecha se observa que en las “actividades deportivas” las emociones que más se destacan de mayor a menor son: placer/disfrute, diversión, relajación/serenidad y alegría. Se puede interpretar que este tipo de actividades son más de tipo recreativo que competitivo. Con respecto a las “actividades turísticas”, las emociones vinculadas a la alegría y la relajación/serenidad priman por sobre placer/disfrute, felicidad, interés/entusiasmo y sentimiento. En las fotografías del atributo “arquitectura-monumentos” las emociones que aparecen con más frecuencia son: relajación/serenidad, alegría, placer/disfrute, sentimiento, felicidad y diversión. En el atributo “atracción natural” se destacan las emociones: placer/disfrute, relajación/serenidad, alegría, sentimiento, diversión y felicidad. En las fotografías del atributo “clima” las emociones que tienen correlato con este elemento cognitivo son: placer/disfrute, alegría, relajación/serenidad, felicidad, interés/entusiasmo y sentimiento. En las selfies que hacen mención al atributo “encuentro” se manifestaron las siguientes emociones: alegría, placer/disfrute e interés/entusiasmo. En el atributo “entretenimiento nocturno” las emociones que emergieron como expresión de éstas son: alegría, relajación/serenidad, placer/disfrute, sentimiento, felicidad y diversión. En las imágenes del atributo “limpieza” se aprecian las emociones: relajación/serenidad, sentimiento, felicidad, interés/entusiasmo, alegría y placer/disfrute. Las fotografías identificadas dentro del atributo “manifestación” expresan emociones tales como: alegría, placer/disfrute, sentimiento, interés/entusiasmo y orgullo. En las selfies del atributo “mirador turístico” las emociones que se detectaron son: placer/disfrute, relajación/serenidad, alegría, sentimiento, felicidad y diversión. En el atributo “ribera” se destacaron las siguientes emociones: alegría, relajación/serenidad, placer/disfrute, sentimiento, felicidad, diversión e interés/entusiasmo. En las fotografías del atributo “sitios históricos-museos” las emociones que se registraron son: relajación/serenidad, placer/disfrute, felicidad e interés/entusiasmo. Por último, en lo que respecta al atributo “trabajo” sólo aparecieron dos tipos de emociones: interés/entusiasmo y alegría.

Ilustración N° 40: Relación entre los atributos turísticos y las emociones



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.6 Efectos de los contenidos generados por los usuarios (CGU) en los receptores

Las publicaciones compartidas por los usuarios en las redes sociales tienen la clara intención de que sean observadas y evaluadas por los seguidores, los cuales tienen la posibilidad de interactuar casi directamente con el emisor del mensaje, influenciados por el impacto o efecto de esa imagen generados en ellos. Usualmente, los seguidores de Instagram son un “público” activo, expectante de los mensajes emitidos con la capacidad de retroalimentar esa comunicación por medio de diferentes modos. Ya sea a partir de: un mensaje breve, un “me gusta”, o algún tipo de emoticón. Las tres formas son sistemas semióticos que expresan un tipo de comunicación con una semántica particular pero que en definitiva tienen la intención de expresar algo relacionado a cuestiones emocionales o personales del receptor. Que además van desde sistemas complejos lingüísticos como es el caso de un mensaje de texto, pasando por un sistema ideográfico de comunicación como son los emoticones hasta llegar a uno básico y simple como son los “me gusta” expresando aceptación y cierto “compromiso” afectivo con el posteo del emisor.

4.6.1 Cantidad de “me gusta”

Como se explicó anteriormente la plataforma Instagram permite la opción para quienes son seguidores de algún determinado usuario poder expresarse a través de: un “me gusta”, realizar un comentario o por medio de los emoticones (o emojis) la herramienta más sencilla, práctica y rápida con la que cuentan los seguidores para

expresarse son los “me gusta” (una de las características de Instagram es que sólo se pueden expresar posturas “positivas” al posteo, no existen las opciones “no me gusta” u otro tipo para manifestar alguna forma de apreciación “negativa” al posteo) esa limitación deja en suspenso el aspecto negativo de los “me gusta” que difiere de la posición neutral (o de indiferencia) por parte del receptor frente a una imagen posteada.

De todas las selfies analizadas el promedio de “me gusta” es de 48. Sólo 9 selfies tienen menos de 10 “me gusta” (La fotografía que menos tiene son 3 “me gusta” perteneciente a la Plaza de las Banderas), no hay ninguna que registre ningún “me gusta”. Las selfies que tienen entre 11 y 49 “me gusta” son 63, convirtiéndose de esta forma en el grupo con mayor cantidad por sobre todas las otras. Hay 18 selfies que tienen entre 50 y 99 “me gusta” y 10 selfies tienen más de 100 “me gusta”.

La selfie con mayor cantidad de “me gusta” que corresponde al Paseo de la Costa posee 572. Las dos selfies que le suceden en cantidad poseen: 239 “me gusta”, obtenida de la selfie del Balcón del Valle y la selfie perteneciente al Paseo de la Costa con 181 “me gusta”. En la ilustración N° 41 se pueden observar las tres selfies con mayor cantidad de “me gusta” de toda la muestra. Dos de ellas pertenecen al sitio turístico Paseo de la Costa y la otra al sitio turístico Balcón del Valle. La imagen que registra mayor cantidad de “me gusta” fue tomada en la estación primavera (2017) y aparece una sola persona de género masculino. Las otras dos fotografías siguientes fueron tomadas en el verano (2018) y son fotografías en pareja o grupales de ambos géneros. De las publicaciones obtenidas en el sitio turístico denominado Paseo de la Costa cabe resaltar que entre ambas suman más 700 “me gusta” y las dos poseen como fondo las letras corpóreas con la inscripción: Neuquén.

Ilustración N° 41: Selfies con mayor cantidad de “me gusta”

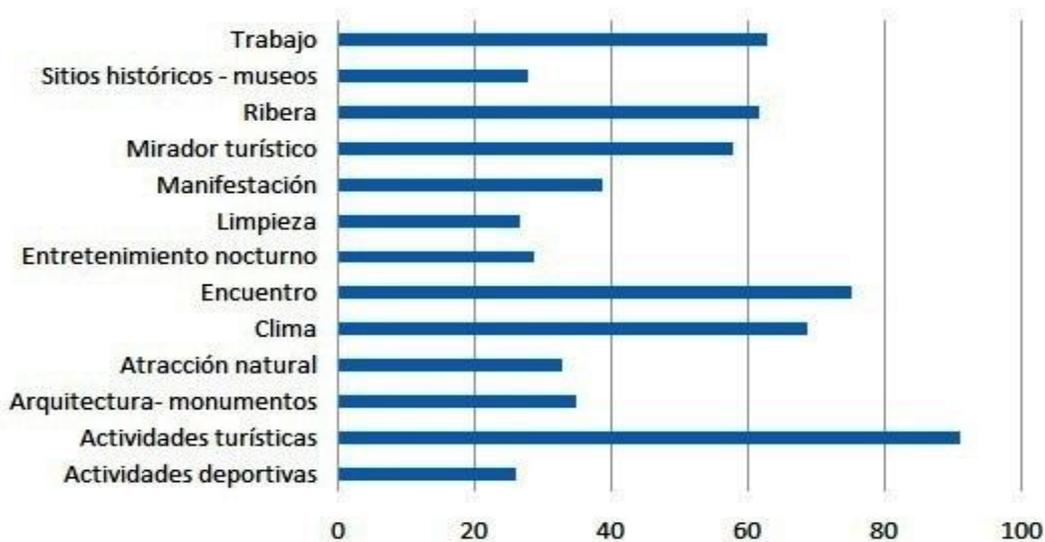


Fuente: Elaboración propia (2018)

Si se tiene en cuenta el componente cognitivo de la investigación expresado a través de los trece atributos del destino turístico relacionado con la media de la cantidad de “me gusta” surge la ilustración N° 42. El atributo “actividades turísticas” ostenta la mayor media de cantidad de “me gusta” por todos los otros atributos. Le siguen los atributos “encuentro”, “clima”, “trabajo”, “ribera” y “mirador turístico” superando todos los 50% de media. De los siete atributos restantes todos superan los 20% de media y suceden a los anteriores siguiendo este orden: “manifestación”,

“arquitectura-monumento”, “atracción natural”, “entretenimiento nocturno”, “sitios históricos-museos”, “limpieza” y por último el atributo “actividades deportivas”.

Ilustración N° 42: Media de la cantidad de “me gusta”



Fuente: Elaboración propia (2018)

Luego de encontrar en las selfies ocho de las diez emociones agradables propuestas en la investigación, éstas se relacionaron con la media de cantidad de “me gusta”. La vinculación se puede observar en la ilustración N° 43, en este gráfico la emoción que sobresale es: “interés/entusiasmo” con un promedio de “me gusta” que supera los 80. La emoción que le sigue es “alegría”, superando una media de 60 “me gusta”. Muy próximos a los 50 de media en “me gusta” se encuentran las emociones: “orgullo”, “placer/disfrute”, “sentimiento” y “felicidad”. Las dos emociones más cercanas a los 40 de media en cantidad de “me gusta” son: “relajación/serenidad” y por último la emoción: “diversión”.

Ilustración N° 43: Media de cantidad de “me gusta”



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.6.2 Los comentarios de los receptores

La red social Instagram se caracteriza principalmente por sus contenidos visuales, sin embargo los receptores cuentan con la posibilidad de poder expresar mensajes escritos a través de la función en Instagram dedicada a los comentarios.

De las cien selfies analizadas, 55 de ellas no presentaron ningún tipo de comentarios. De las restantes, 24 selfies solo tuvieron un comentario, 13 selfies aparecieron con dos comentarios, 5 selfies con tres comentarios. La ilustración N° 44 exhibe a las 3 imágenes restantes de las mencionadas anteriormente con mayor cantidad de comentarios realizados por los receptores de las selfies. La fotografía con mayor cantidad de comentarios generados por los seguidores de un usuario en Instagram posee 10 y pertenece al sitio turístico Balcón del Valle. En la imagen se observa una sola persona de género femenino y fue realizada en verano del 2018. Le siguen las otras dos con 8 y 5 comentarios respectivamente. Ambas pertenecen al Paseo de la Costa, una es una fotografía en pareja de ambos géneros y la otra es grupal con distintas edades. Fueron tomadas en primavera (2017) y verano (2018).

Por otra parte, de los comentarios realizados por los receptores sólo 21 de ellos obtuvieron una respuesta verbal escrita de parte del usuario de la cuenta. Lo que refleja que el lenguaje verbal escrito no es el medio preponderante como canal de comunicación en Instagram. Una de las causas puede ser el alto grado de dificultad de realizar un mensaje a través de un teléfono móvil en comparación con publicar un emoticón o presionar la opción correspondiente a un “me gusta”.

Ilustración N° 44: Selfies con mayor cantidad de comentarios

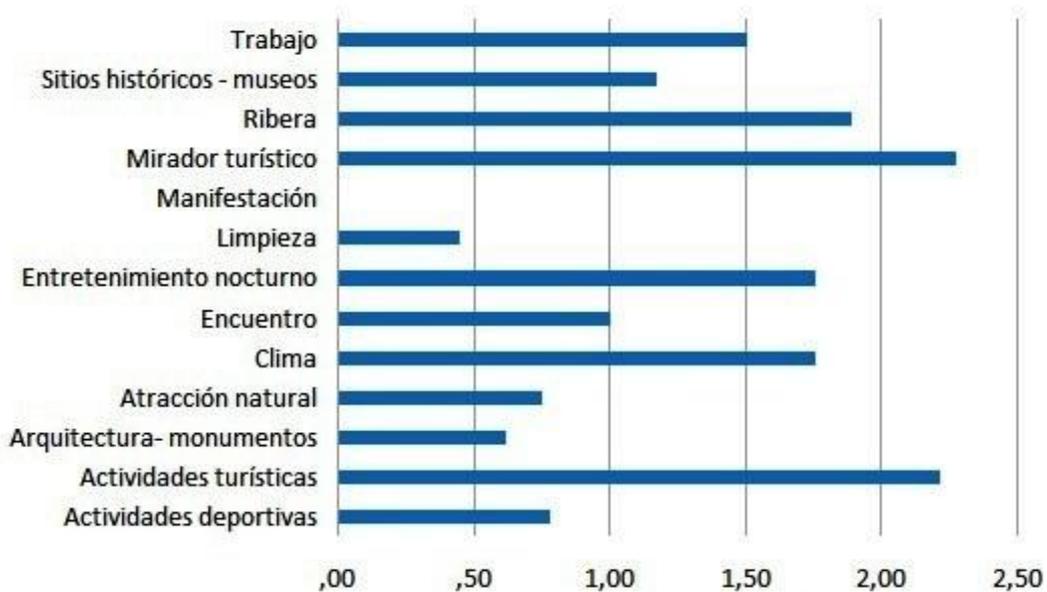
		
<p>Comentarios receptores: 10 Comentarios total: 19 Lugar: Balcón del Valle (19/3/2018)</p>	<p>Comentarios receptores: 8 Comentarios total: 12 Lugar: Paseo de la Costa (15/11/2017)</p>	<p>Comentarios receptores: 5 Comentarios total: 8 Lugar: Paseo de la Costa (23/02/2018)</p>

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la ilustración N° 45 se presenta la cantidad media de comentarios, según el atributo del destino presente en la selfi. Las selfies con presencia de los atributos “mirador turístico” y “actividades turísticas” fueron las que despertaron más comentarios, con una media superior a los dos comentarios. La presencia de atributos como “ribera”, “entretenimiento nocturno”, “encuentro” y “clima” en las selfies genera un promedio de comentarios de entre 1,5 y 2. Los seis atributos que restan en orden descendiente de media de cantidad respuesta/ comentarios siguen: “encuentro”, “actividades deportivas”, “atracción natural”, “arquitectura-monumentos”, “limpieza” y

finalmente el atributo que no posee ningún comentario es el denominado: “manifestación”.

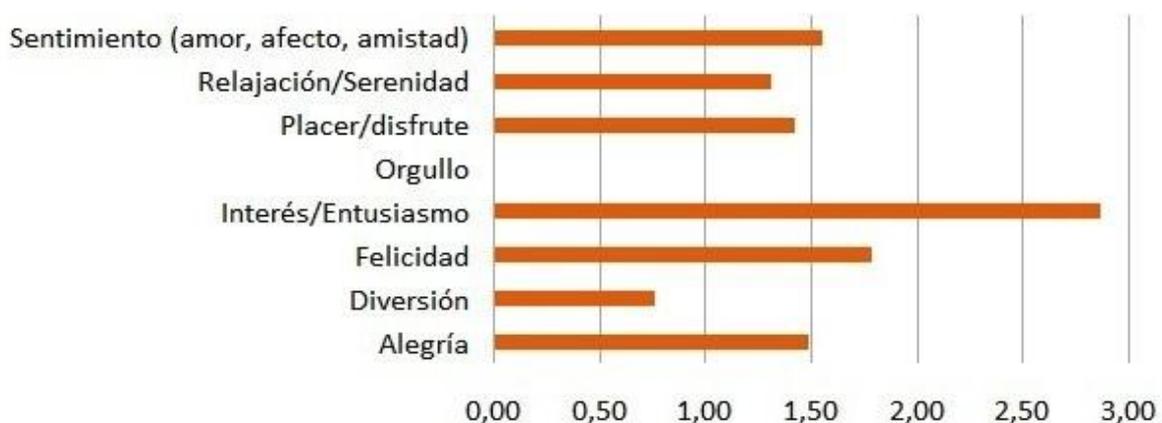
Ilustración N° 45: Media de cantidad respuesta /comentarios



Fuente: Elaboración propia (2018)

Asimismo, se realizó una comparación de la media de los comentarios según el tipo de emoción que proyectaba la selfie. En la ilustración N° 46 se observa como la emoción “interés/entusiasmo” es la que más destaca por sobre las otras emociones. Las emociones que le siguen a ésta en orden descendente de cantidad son: “felicidad”, “sentimiento”, “alegría”, “placer/disfrute”, “relajación/serenidad” y “diversión”. La emoción que no registra respuestas/comentarios de parte de los receptores es: “orgullo”.

Ilustración N° 46: Media de cantidad de respuestas / comentarios

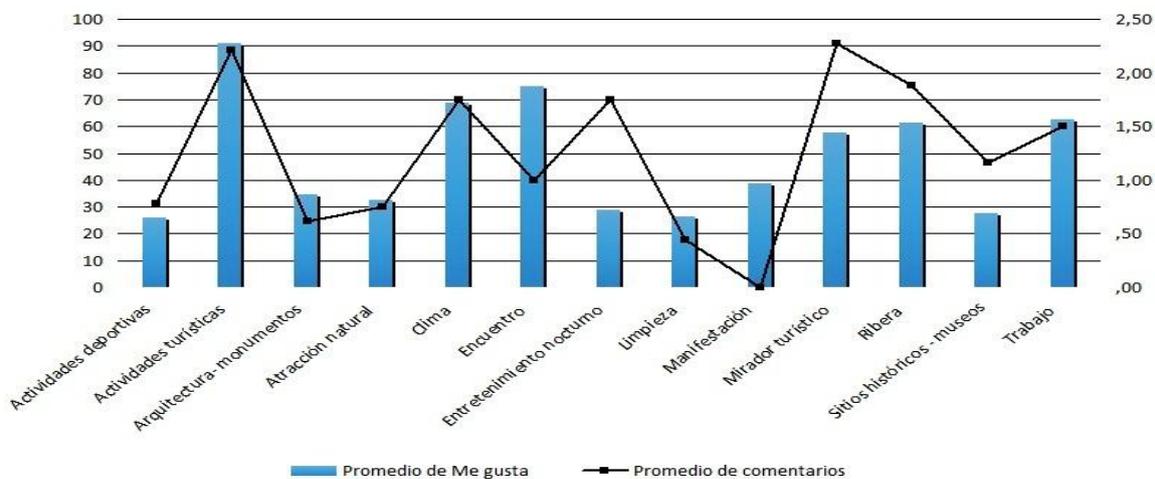


Fuente: Elaboración propia (2018)

Los atributos turísticos propuestos en la investigación fueron comparados en relación a los promedios de “me gusta” y los comentarios. La diferencia entre los dos modos de expresión de los receptores mencionados puede estar relacionada al grado de facilidad o dificultad en que los seguidores de la cuenta pueden exhibir alguna reacción al propietario mediante un lenguaje escrito (comentario) o el lenguaje ideográfico más básico y sencillo al usar la opción “me gusta”.

Si bien en general hay una tendencia similar entre los promedios de los “me gusta” y los comentarios con respecto a los atributos turísticos tal como se observa en la ilustración N° 47 lo cual se evidencia principalmente en los siguientes cuatro atributos: “actividades turísticas”, “atracción natural”, “clima” y “trabajo”. Parcialmente se observa esta similitud en los atributos: “actividades deportivas”, “arquitectura-monumentos” y “limpieza”. Por otra parte las seis relaciones que más presentan disparidad entre el promedio de “me gusta” y los comentarios con respecto a los atributos turísticos son: “encuentro”, “entretenimiento nocturno”, “manifestación”, “mirador turístico”, “ribera” y “sitios históricos”.

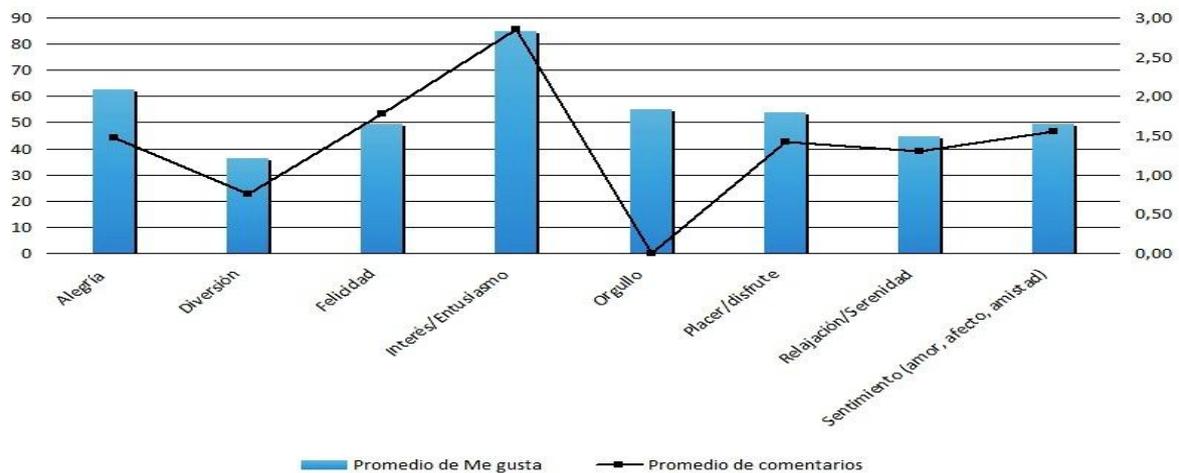
Ilustración N° 47: Relación entre el promedio de “me gusta” y los comentarios de los atributos del destino



Fuente: Elaboración propia (2018)

El componente afectivo expresado a través de diversos tipos de emociones se relacionaron con el promedio de “me gusta” y los comentarios, ambos producto del efecto generado por los usuarios en los receptores de las selfies. En la ilustración N° 48 la emoción “interés/entusiasmo” con mayor nivel medio de “me gusta” también coincide con el mayor promedio de comentarios. En general las otras emociones analizadas presentan cierta paridad en ambos promedios que van desde las más parecidas en coincidencia de promedios: “sentimiento”, “relajación/serenidad” y “felicidad” hasta las más disímiles: “placer/disfrute”, “diversión” y “alegría”. Por último la emoción: “orgullo” es un afecto que genera el segundo nivel medio de “comentarios” pero en el nivel de “me gusta” no se registra ningún tipo de reacción por parte de los receptores.

Ilustración N° 48: Relación entre el promedio de “me gusta” y los comentarios de los tipos de emociones



Fuente: Elaboración propia (2018)

4.6.3 Contenido del lenguaje verbal de los seguidores

Como se comentó anteriormente cuando se analizaron la cantidad de comentarios, en 45 de las 100 selfies los receptores realizaron algún tipo de comentario. Para una mayor comprensión de la naturaleza de los comentarios se realizó una representación de las palabras utilizadas por los receptores para expresarse acerca de las selfies empleando dos nubes de palabras, en una se graficaron los componentes cognitivos y en la otra los afectivos.

Ilustración N° 49: Componentes cognitivos y afectivos

Componente cognitivo



Componente afectivo



Fuente: Elaboración propia con wordart.com (2018)

En lo que respecta al componente cognitivo se puede apreciar cómo se destacan principalmente los aspectos estéticos personales por sobre los relacionados a los atributos turísticos, si bien se menciona la ciudad de Neuquén, otras ciudades (Cba por Córdoba, Bari por Bariloche y Buenos Aires) o Argentina. Las palabras empleadas por los receptores generalmente hacen alusión a características o rasgos de los usuarios de Instagram. Las palabras que más se destacan son: linda, lindo,

bella (también aparecen en inglés o portugués) y muy atrás la palabra Neuquén o neuquino.

En el componente afectivo las palabras empleadas por los receptores dan cuenta de emociones agradables o positivas, principalmente de afecto: quiero, amo (también en inglés o portugués con términos similares) o agradecimiento. También aparecieron palabras vinculadas a relaciones parentales o afectivas: nietito, abuelita, tías, primo, amiga, amigo, novios. Por último el empleo de la palabra “ja” de varias formas o repeticiones dando cuenta de alegría: “jaja”, una carcajada: “jajaja” (o más) o risa irónica: “ja” (Apareció en su versión en portugués solo la risa: “rs”)

4.6.4 Contenido del lenguaje no verbal

El segundo elemento que también aparece en los aspectos subjetivos son los emoticones. Del total de la muestra analizada en 55 selfies aparecen emoticones de diferentes tipos expresando ideográficamente algún tipo de emoción, situación o pensamiento (sin discriminar entre los emoticones que fueron generados por los emisores y por los receptores). Si se tienen en cuenta los emisores y los receptores se registraron 255 emoticones con 34 tipos distintos de ellos. De los cuales 154 de ellos fueron publicados por los propietarios de las cuentas y 101 emoticones fueron publicados por los seguidores.

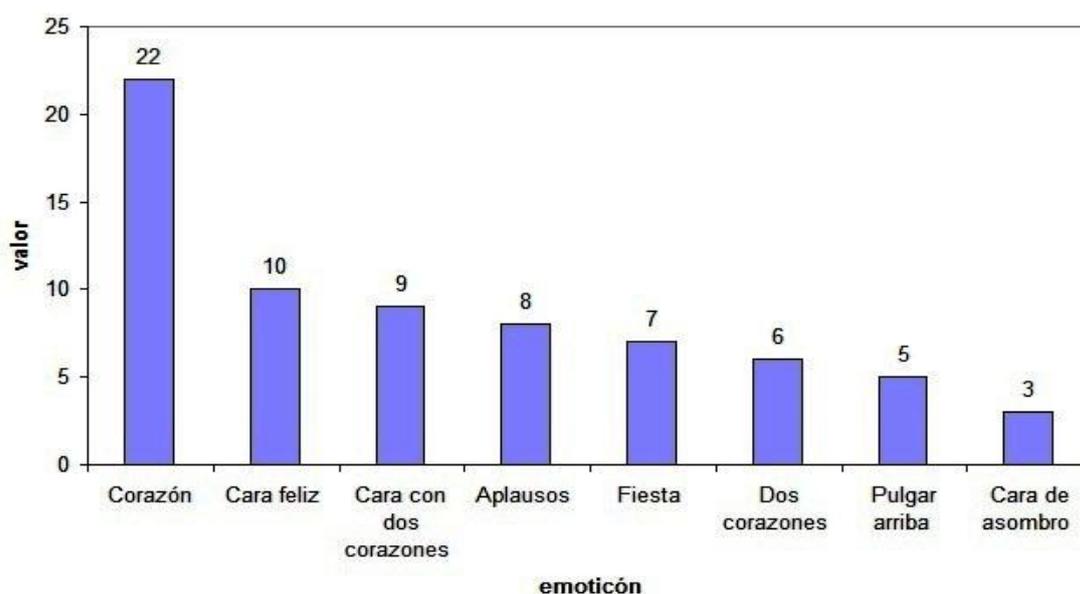
En 17 de las selfies analizadas se registraron emoticones publicados por los receptores sin que los emisores también publicaran alguno. No necesariamente los emoticones de los receptores surgen en respuesta a los emoticones publicados por el propietario de la cuenta. Hay sólo 12 selfies donde se registran emoticones en los usuarios y en los receptores que pueden ser interpretados como respuesta. Con lo cual el grado de respuesta por parte de los receptores a un emoticón es considerablemente bajo. En 26 selfies con emoticones generados por los emisores no se obtuvo una respuesta por parte de sus seguidores a través de emoticones.

Los sitios turísticos donde más se evidenciaron intercambios de emoticones entre los usuarios y los receptores son: el Paseo de la Costa (5 veces) y el Balcón del Valle (3 veces).

En la ilustración N° 50 se aprecian los ocho emoticones con mayor cantidad de aparición en las selfies generados por los receptores fueron: corazón (22)²⁴, cara feliz (10), cara con corazones en los ojos (9), aplausos (8), el emoticón de “fiesta” (7), dos corazones (6), el pulgar de arriba (5) y por último cara de asombro (3).

²⁴ En algunas plataformas como Instagram a veces puede suceder que no se vea correctamente el ícono o emoticón verdadero del autor. En ese caso suele aparecer un cuadrado vacío o algún signo raro o desconocido. En la investigación este “fenómeno” puede modificar los resultados finales obtenidos debido a la cantidad importante de cuadrados que aparecieron: 43. Sin embargo, los resultados dan cuenta de una determinada tendencia.

Ilustración N° 50: Emoticones que más aparecieron en las selfies



Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla N° 16 se pueden apreciar las figuras ideográficas que representan a cada uno de los emoticones analizados en la ilustración N° 50 como se mencionó anteriormente, en el análisis de todas las selfies se registraron 34 tipos diferentes de emoticones. De los que más cantidad se registró en el análisis de los receptores de las selfies son los que aparecen a continuación:

Tabla N° 16: Significado gráfico de los emoticones

Corazón	Cara feliz	Cara con 2 corazones	Aplausos	Fiesta	Dos corazones	Pulgar arriba	Cara de asombro
							

Fuente: Elaboración propia (2018)

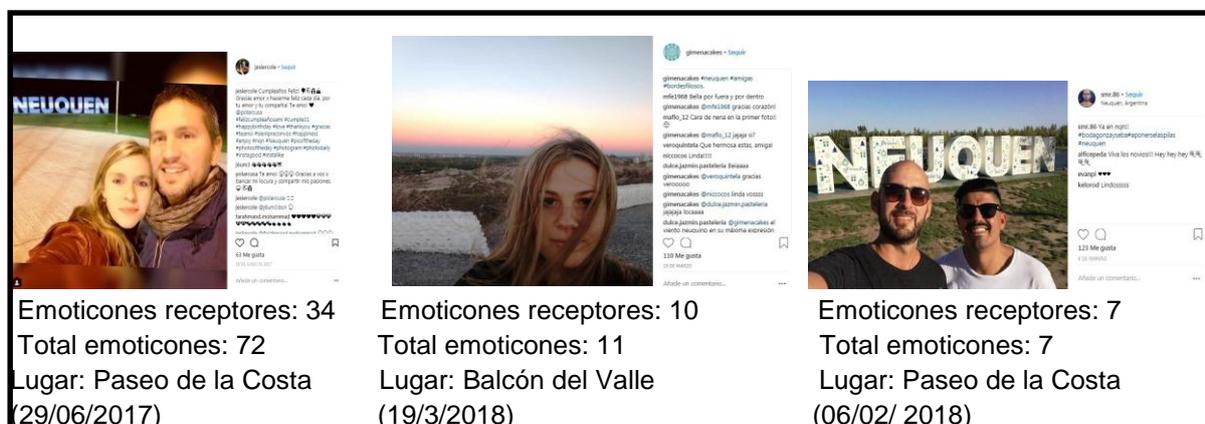
Los emoticones más utilizados en las selfies analizadas coinciden con los mencionados por diferentes artículos consultados acerca de cuáles son los emoticones más usados por los argentinos en las redes sociales, aunque la posición del lugar aparecen invertidos en la investigación. “El rostro amarillo con corazones en los ojos es el más usado y está en el puesto número 1. En segundo lugar, el emoticon del corazón es el favorito en los mensajes. Finalmente, en el tercer puesto, la cara feliz y sonriente recién aparece en la lista.” 25 Con respecto a la cantidad de emoticones generados por los receptores en una sola selfie, las cinco que tuvieron mayor cantidad fueron: Paseo de la Costa (34), Balcón del Valle (10), Paseo de la

²⁵Tecno: Los “emojis” más usados en Argentina son... (14/02/2017) extraído el 23/12/2018 disponible en: <http://informatosalta.com.ar/noticia/116652/tecno-los-emojis-mas-usados-en-argentina-son>

Costa (7), Monumento de los Caídos de Malvinas (6), Paseo de la Costa (6). Los dos últimos sitios poseen paridad en la cantidad.

En la ilustración N° 51 se exponen las tres selfies con mayor cantidad de emoticones registrados por los receptores. Los sitios turísticos en donde no se generó ningún emoticón fueron: la Sala de Arte Emilio Saraco y el Parque Acuático La Perla.

Ilustración N° 51: Selfies con mayor cantidad de emoticones



Fuente: Elaboración propia (2018)

Capítulo V: Conclusión

5.1 Presentación

La comunicación en turismo se encuentra en una fase de transformación, dejando atrás un proceso comunicativo controlado y unidireccional, para pasar a estar en la nueva era de la información multimedática en la red. Esto implica, de la mano de las TIC, un vuelco hacia la comunicación bidireccional, participativa, voluntaria e interactiva.

La creación es una característica esencial de la experiencia del turista prosumidor (productor y a la vez consumidor de contenido) dado que le facilita la generación y transmisión de emociones en la experiencia del viaje.

Cuando se analizan las selfies y el turismo, los destinos turísticos también se han visto desbordados por este fenómeno. En la actualidad una imagen “posteadas” por un turista en las redes sociales puede afectar sensiblemente la opinión de otros potenciales turistas, con respecto a ese destino turístico. La ciudad de Neuquén posee diversos atractivos turísticos particulares que le pueden permitir convertirse en un destino turístico por sí mismo más allá de otros destinos relativamente más conocidos de la Patagonia.

5.2 Conclusiones generales

La investigación tuvo como objetivo general describir cual era la imagen de marca comunicada a través de los contenidos generados por los usuarios por medio de selfies de la plataforma Instagram.

Tal interés radicó principalmente en que ineludiblemente las redes sociales han modificado la percepción de la imagen que los turistas tienen de un destino turístico, en este caso de la ciudad de Neuquén.

Actualmente los turistas no sólo son meros consumidores de las ofertas turísticas generadas por las entidades públicas o privadas, ahora más que antes cada turista es co-creador de la imagen de un destino turístico a partir de los contenidos que genera en sus redes sociales y son “consumidas” por otros usuarios, convirtiéndose en futuros o potenciales turistas. Este fenómeno denominado eWOM es sumamente complejo porque un usuario puede generar un contenido acerca de un destino pero pueden ser sus seguidores o los seguidores de sus seguidores los que lo viralicen convirtiéndolo en un contenido de masas, susceptible de ser reinterpretado en su significado con cada nuevo usuario que “consume” el contenido. En el caso puntual de la investigación cada sitio turístico de la ciudad de Neuquén se resignifica con cada nueva selfie que se genera a partir de la apropiación visual de un espacio geográfico determinado, dando cuenta de ese sitio y de las características de sus protagonistas (usuarios). Pero ese mensaje emitido puede tomar otra connotación cuando es recibido por los receptores (usuarios), quienes también se vuelven co-creadores de esa imagen aceptando y/o rechazando a partir de sus comentarios, los “me gusta” o emoticones o bien directamente ignorándola.

Por otra parte, durante todo el proceso de la investigación fue posible vincular los objetivos propuestos en la tesis con los resultados obtenidos.

Tomando como punto de partida la revisión bibliográfica y en base a las observaciones realizadas se pudo constatar que en líneas generales no existe una imagen de marca turística global acerca de la ciudad de Neuquén aunque claramente se destacan por su frecuencia de aparición los siguientes sitios turísticos: el Paseo de la Costa, el Balcón del Valle y el Monumento a Caídos de Malvinas.

De los hashtags analizados los que más se mencionaron son: #neuquen y #neuquén superando entre ambos el 90% de todas las selfies. Pero no hay un claro posicionamiento y una diferenciación de la ciudad porque también estos hashtags son utilizados para etiquetar fotos de la provincia en general. Con respecto a la cantidad de hashtags empleados, la tendencia en general en toda la investigación es usar menos de 10 hashtags.

Predominan las selfies en las épocas de vacaciones de verano y primavera, luego le sigue las de otoño y por último las selfies en invierno. Sin embargo, la diferencia absoluta entre todas es relativamente muy baja. No se puede definir una estación preferida para realizar selfies debido a que no se observó una tendencia marcada por ninguna de ellas. Esto evidencia que la época del año no influye en el nivel de afluencia de cada atractivo, incluso hasta las condiciones meteorológicas adversas como el frío o el viento parecieran ser susceptibles de incorporarse a la experiencia de vivir la ciudad de Neuquén tanto como residente o como turista. No sucede lo

mismo con la preferencia del momento del día, se evidencia una preeminencia de fotografías diurnas aprovechando la luz natural (73%) por sobre las nocturnas.

Con respecto al perfil de los emisores de las selfies el 71% son personas adultas con edades aproximadas de entre 25 y 40 años. Los cuales podrían ser enmarcados dentro de la denominación: “inmigrantes digitales”, es decir, hacen uso de la tecnología pero no la dominan suficientemente a diferencia de los “nativos digitales”. Una de las posibles razones del alto porcentaje de adultos en las selfies puede ser que los sitios turísticos no fueron pensados para los jóvenes sino como espacios de recreación de tipo “familiar”. Sin embargo, los que más utilizan las redes sociales y principalmente Instagram son jóvenes. Son éstos quienes podrían potenciar más efectivamente el destino turístico.

Además, se destacan las selfies grupales en un 60% por sobre las otras, aunque es llamativo el porcentaje de hombres solos en selfies muy por encima del porcentaje de las mujeres solas. Estos datos confirman los resultados de otros estudios mencionados en el trabajo que plantean que durante la adolescencia las mujeres se toman más selfies y en la adultez (llegando a los 40 años) son los hombres quienes más lo hacen de manera individual. La postura escogida más sobresaliente es la frontal en un 51% de las imágenes.

La mayoría de los escenarios turísticos para las selfies tienen la particularidad de estar concentrados mayoritariamente sobre una de las avenidas principales de la ciudad denominada avenida Argentina o sobre la continuación de ella avenida Olascoaga (Principalmente dentro del microcentro o próximos a esas calles) abarcando un línea imaginaria de 6 km. de largo que va de norte a sur de la ciudad. Si bien los turistas y recreacionistas tienen la ventaja de que este circuito puede ser recorrido a pie excluyen muchos otros espacios de la ciudad que se deberían potenciar turísticamente tales como los tres balnearios: Albino Cotro, Sandra Canale y Valentina Sur. Los Tres museos: Dr. Gregorio Álvarez, Museo de la Ciudad “Paraje Confluencia”, Museo de la Energía. La casa de Gobierno y el Observatorio Astronómico.

Una de las mayores limitaciones de los sitios turísticos en la ciudad para ser retratadas en una selfie son las grandes dimensiones que ocupan y la casi ausencia de figuras icónicas que sean compartidas (como patrimonio colectivo tangible) por un amplio porcentaje de la población y las instituciones vinculadas al turismo de la ciudad. Actualmente Neuquén cuenta con carteles de referencia que mencionan a casi la mayoría de la sitios turísticos analizados, pero para los turistas de otros lugares que desean compartir sus imágenes no son una referencia adecuada, tienen que aclarar en la imagen donde están a sus seguidores porque la imagen no es fácil de diferenciar con otros lugares turísticos de otras ciudades. Quizás fueron creados para los habitantes de la ciudad no para los turistas en términos de su funcionalidad recreativa y no necesariamente pensando en su estética como emblema turístico de la ciudad.

Desde el punto de vista del componente cognitivo los atributos turísticos que más se destacan en las selfies analizadas según su orden de cantidad son: ribera (43), arquitectura-monumento (31), actividad turística (13) y mirador turístico (11). Los datos encontrados coinciden en cierta forma con la tendencia en la cantidad de selfies de los sitios analizados. Las imágenes dan cuenta de la relevancia que poseen esos sitios como propuestas turísticas actuales y potenciales.

La selección de los hashtags (#) por parte de los usuarios para compartir sus publicaciones es un elemento que aportó datos significativos a la investigación. Las palabras que más sobresalen son: Argentina y Patagonia. Los atributos relacionados

a los sitios turísticos que más se evidencian en los hashtags son: actividades deportivas (21) y actividades turísticas (16). Ambos atributos expresan sucesos sociales que los usuarios comparten con sus seguidores dando cuenta de un acontecimiento que merece ser de público conocimiento. Además son dos de las razones por las cuales las turistas desean conocer la ciudad: los eventos deportivos y las diferentes ofertas turísticas. Coincide con los proyectos del área de turismo de la ciudad para posicionar a Neuquén como un destino turístico de eventos.

Todas las fotografías encontradas en Instagram se caracterizan por poseer valencia positiva. Se puede inferir que todos los sitios turísticos analizados en la investigación poseen una valencia positiva de acuerdo a las publicaciones registradas de Instagram. Las tres emociones más usuales encontradas en las selfies de las ocho identificadas son: relajación/serenidad, alegría y placer/disfrute. Con respecto a los hashtags (#) empleados por los usuarios para compartir algún tipo de emoción los que más se destacan son los de la categoría: sentimiento (34). Dentro de ellos fueron incluidas todas aquellas emociones relacionadas a los afectos vinculares o parentales tales como la familia, hermanos, padres, hijos, abuelos, novios y amigos. También las palabras relacionadas como: te amo o te quiero y sus variantes. El componente afectivo se evidencia mucho más en las imágenes grupales o en pareja.

Por último, en relación a los efectos generados por los usuarios la cantidad de “me gusta” fue una de las formas propuestas para conocer las reacciones de los seguidores en las publicaciones de las selfies. El 63% de las publicaciones obtuvo entre 10 y 50 “me gusta”. Sólo 10 selfies obtuvieron más de 100 “me gusta” y no hubo ninguna que no registre como mínimo tres “me gusta”. Con lo cual se constata que siempre se generó una reacción de parte de los receptores con las publicaciones realizadas. La media de “me gusta” con respecto a los atributos ubican a los siguientes tres con la mayor cantidad: actividades turísticas, encuentro y clima muy por encima del resto. En relación a la media de “me gusta” y las emociones, las dos que más se destacan son: interés/entusiasmo y alegría. El resto de las emociones se ubicó con menor cantidad de “me gusta” pero en general las cantidades obtenidas fueron altas. Todos los datos muestran la clara importancia de la opción “me gusta” como uno de los indicadores más claros y sencillos de la interacción de los usuarios y los seguidores.

Si bien Instagram no es una red social reconocida por la interacción de los usuarios y los receptores o seguidores a través de los comentarios vertidos en los posts esta opción permite construir una aproximación acerca de los efectos de las publicaciones en los receptores. El primer limitante de este análisis fue que sólo 45 selfies de las 100 tuvieron algún tipo de comentario. La selfie con mayor cantidad de comentarios pertenece al sitio turístico Balcón del Valle, en ella se registraron 19 comentarios de los cuales 10 corresponden a los receptores y el resto al propietario de la cuenta. En comparación con la opción “me gusta” los comentarios generados por los usuarios donde se menciona el sitio turístico independientemente del hashtag es mínimo. Sólo cinco comentarios dan cuenta del lugar: El Mirador, Río Grande y Plaza de las Banderas (dos veces) y MNBA.

A partir del cruzamiento entre la media de cantidad de “me gusta” y la media de cantidad de los comentarios, el atributo turístico que más cantidad media posee de modo coincidente es: actividad turística. En el mismo análisis para las emociones la que más se destaca de manera coincidente es: interés/entusiasmo. El resultado de estos datos muestra la importancia de la actividad turística cuando los usuarios realizan comentarios, es decir, es el mayor estímulo para los seguidores a realizar un comentario o varios por sobre otras razones.

En síntesis, la potencialidad de la investigación se sustenta en que ofrece evidencia empírica en relación a un tema escasamente estudiado: la imagen orgánica que los turistas proyectan de los destinos turísticos a través de las selfies, un fenómeno de gran crecimiento en los medios sociales virtuales. Contar con la información de cómo se crea la imagen de un destino, en este caso la ciudad de Neuquén, es crucial para la gestión del mismo, dado que no sólo afecta el desarrollo del destino, sino también a todos los stakeholders que se encuentran localizados en él.

1.3 Limitaciones

La investigación desde un principio buscó generar un espacio nuevo para comprender el fenómeno que representan las redes sociales para el turismo y específicamente de la ciudad de Neuquén a partir de la red social Instagram. En reiteradas oportunidades del trabajo se mencionó el carácter dinámico del turismo actual y también de las redes sociales. Sin embargo en esta instancia es propicio mencionar todas aquellas limitaciones que a lo largo de estos años de trabajo generaron no un obstáculo sino un desafío para desarrollar los objetivos propuestos. A continuación se mencionan los más relevantes:

1. El tiempo de análisis de la muestra. Sólo el año 2017 fue analizado en su totalidad. Los años 2016 y 2018 también incluidos en la muestra fueron analizados seis meses cada uno de ellos. Por lo tanto, las tendencias observadas en el 2017 no pudieron ser totalmente corroboradas con el año 2018. De todos modos, se logró abarcar el análisis temporal de dos años, de acuerdo a lo planteado al inicio de la investigación.
2. La ausencia de fotografías de algunos sitios turísticos no permitió realizar comparaciones más significativas. Como se mencionó al principio de la investigación de los 21 sitios turísticos propuestos sólo se registraron en las selfies 13 de ellos dejando un interrogante de las causas de las ausencias de los mismos en las selfies y la imposibilidad de ser analizados según los objetivos propuestos.
3. La escasa proporción de selfies que aparecen en la red social Instagram, entre un 3 y un 5% del total de las publicaciones obstaculiza la velocidad para encontrar una mayor cantidad de fotografías sumado al poco tiempo con el que se cuenta para realizar la investigación y la limitación de ser un solo investigador.
4. La red social Instagram no informa de diferentes datos que podrían haber ampliado la información de determinados objetivos. Como por ejemplo la edad aproximada de los emisores, momento u hora estimada de la publicación (pasado el tiempo sólo queda registrado el día del posteo). Tampoco posee opciones sencillas similares al “me gusta” que den cuenta de otra emoción diferente más allá de la aprobación como poseen otras redes sociales (“no me gusta”, “me causa humor”, “me da rabia” u otras por el estilo).
5. El campo de investigación es aún muy poco estudiado con lo cual no hay mucha bibliografía al respecto que se enfoque sobre las red social Instagram y el turismo.
6. La red social Instagram se caracteriza por los contenidos visuales generados en las redes pero también por su dinamismo y sus cambios constantes. Además, al ser una red pública y masiva la información y el crecimiento de los contenidos visuales generados por los usuarios se da a una velocidad sumamente alta y

fluctuante cotidianamente que imposibilita el adecuado seguimiento de los contenidos.

7. Los hashtags empleados #neuquén o # neuquen (sin acento) también hacen alusión a la provincia con lo cual en esos sitios virtuales se debió discriminar entre imágenes de la ciudad y de la provincia.

5.4 Futuras líneas de investigación

El turismo como campo social vinculado a la economía, al marketing y a las ciencias sociales en general es sumamente interesante para ser abordado desde diferentes ópticas. Las líneas de investigación para futuras investigaciones pueden ser muy variadas. Desde aquellas investigaciones vinculadas al marketing, el turismo y las redes sociales hasta otras con una mirada más sociológica o psicológica que dé cuenta de otros aspectos del turismo en la ciudad de Neuquén. Las posibles líneas de investigación pueden ser las siguientes:

1. Imágenes en Instagram de los mismos sitios turísticos de la ciudad de Neuquén pero sin personas en las fotografías.
2. Realizar una comparación con otras ciudades turísticas de la región con características similares manteniendo objetivos similares en la investigación.
3. Búsqueda de nuevos y potenciales sitios turísticos para potenciar o desarrollar por regiones o zonas de la ciudad de Neuquén.
4. Analizar cuál es la percepción e imagen de los habitantes de la ciudad de los sitios turísticos y desarrollar a partir de ellas nuevas estrategias para que se apropien de esos espacios.

5.5 Recomendaciones

Desde el comienzo de la investigación se definió a la ciudad de Neuquén como un destino turístico con muchas posibilidades para desarrollarse aún más y posicionarse como un lugar turístico dejando de ser considerado como de tránsito hacia otros destinos turísticos más emblemáticos de la región. De hecho reúne muchas de las condiciones para serlo aún más. Después de haber recorrido por distintas fases de la investigación las recomendaciones que se pueden realizar son:

1. Se deberían poner en valor nuevos espacios dentro de la ciudad que permitan ampliar la oferta de lugares turísticos incluyendo a distintas zonas ausentes actualmente y romper con esa línea imaginaria que atraviesa la ciudad y concentra la mayoría de los espacios turísticos recreativos. Por ejemplo, mayor difusión a los 3 museos que se localizan en Parque Central. O bien espacios que conjugan lo histórico y natural, como la Torre Talero, lugar emblemático de la ciudad y muy poco difundido.
2. Se podrían propiciar más espacios donde las personas se puedan sacar selfies de la ciudad y promoverlas en sitios virtuales o redes sociales para tal fin incentivando a las imágenes individuales y en pareja porque son las que más aparecieron en la investigación.

3. Generar espacios como sitios turísticos dentro la ciudad netamente para los jóvenes porque son ellos los utilizan más eficientemente las redes sociales y pueden potenciar a la ciudad como un destino turístico en el corto y largo plazo. Para la infancia tampoco existen espacios turísticos emblemáticos.
4. Es conveniente promover algún monumento o figura icónica ya existente o por realizarse que represente a la ciudad de Neuquén para homogeneizar la oferta visual como destino turístico porque actualmente carece de ella o ellas.
5. Sería propicio, en los sitios turísticos que así lo permitan, marcar una cruz en el suelo o construir algún tipo de señalización, en el lugar desde donde se pueda obtener la mejor panorámica para sacarse una selfie. Esto podría articularse a través del diseño de un mapa interactivo de la ciudad, o una aplicación con geolocalización, que además proporcione información de los atractivos culturales y naturales que la ciudad posee.
6. Se recomienda promover el uso de hashtags para promocionar la ciudad porque es un recurso de la plataforma Instagram poco explotado. Quizás sea por desconocimiento o por alguna otra causa no encontrada en la investigación.
7. Toda la información obtenida de la investigación acerca del análisis de los CGU puede ser un insumo útil para definir estrategias de comunicación del área de turismo de la ciudad de Neuquén donde por un lado, se tengan en cuenta los lugares más representativos de la ciudad buscando que los turista y visitantes se apropien emocionalmente de esos espacios y por otro lado, la producción de nuevos CGU serviría de input para profundizar el análisis realizado en la tesis.
8. Habría que gestionar y promover más actividades nocturnas a los diferentes sitios turísticos que propone la ciudad. La mayoría de las actividades e imágenes encontradas son de día. Tal vez una de las razones de la falta de concurrencia nocturna, se deba a la inexistencia de iluminación en las mismas, o bien a la sensación de inseguridad que atenta contra la falta de uso de dichos espacios, en esa franja horaria.

Capítulo VI: Bibliografía

Agència Valencia del turisme. INVAT. TUR. (2014). *Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos*. Valencia, España. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de: <https://www.entornoturistico.com/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-pdf/>

Andrade Suárez, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1237-1257. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18511732201100060001&lng=es&tlng=es.

Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of vacation marketing*, 3 (3), 221-233.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26 (4):868-897.

Bauman, Z. (2017) *Retrotopía*. Barcelona: Ed Paidós.

Bédiová, M. y Ryglová, K. (2015). The main factors influencing the destination choice, satisfaction and the loyalty of ski resorts customers in the context of different research approaches. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 499–505. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2015063020499.pdf

Beerli Palacios, A., Martín Santana, J., y Moreno Gil, S. (2002). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*. Recuperado 17 de febrero de 2018, a partir de: <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>

Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote. *Tourism Management*, 25(4), 623–636.

Berthon, P., Hulbert, J.M. y Pitt, L.F. (1999). Brand management prognostications Sloan. *Management Review*, 40 (2): 53-65.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategia de desarrollo*. Madrid: Ed. Esic.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Ed. Anagrama.

Briciu, V. A. (2013). *Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development*, 6 (55), 9-14. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de: <http://webbut.unitbv.ro/BU2013/Series%20VII/BULETIN%20VII%20PDF/03%20Briciu.pdf>

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), 609-623. Recuperado 21 de febrero de 2018, a partir de: http://www.academia.edu/164763/Progress_in_tourism_management_Twenty_years_on_and_10_years_after_the_internet_The_state_of_eTourism_research_

Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de: <http://hadjarian.com/mosharekati/1-s2.0-S0160738301000809-main.pdf>

Calatgirone, F.(2013). *Turismo e social network. L'immagine della destinazione Sicilia nel passaparola di Facebook (Tesis de doctorado)*. Università degli studi di Palermo, Palermo, Italia. Recuperado 14 de febrero de 2018, a partir de: <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/91204/100093/Tesi%20di%20dottorato%20Fiorella%20Calatgirone%20XXIV%20ciclo.pdf>

Camprubí, R., Guía, J., y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8954/Formacion-imagen-turistica.pdf?sequence=1>

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Ed. Alianza editorial.

Cea D´Ancona, M. Á. (2009). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Ed. Síntesis sociología.

Cide, F. (2017). Contenidos generados por el usuario (CGU) en social media y su impacto en la formación de imagen de marca de los destinos turísticos (tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.

Chung, J. Y., y Buhalis, D. (2009). Virtual travel community: bridging travellers and locals. In N. Sharda (Ed.), *Tourism informatics: visual travel recommender systems, social communities and user interface design*, 130-144. Recuperado 23 de febrero de 2018, a partir de: http://www.academia.edu/191293/Virtual_Travel_Community_bridging_between_travellers_and_locals

Dann, G. M. S. (1996). *Tourists' images of a destination– an alternative analysis*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55

D'Angella, F. (2016). *La collaborazione nella gestione delle destinazioni turistiche*. Recuperado 14 de febrero de 2018, a partir de:

https://www.researchgate.net/publication/311724603_La_collaborazione_nella_gestione_delle_destinazioni_turistiche

LMNeuquén (9 de noviembre de 2018) Neuquén ya es un destino ideal para turismo de eventos. *La mañana de Neuquén*. Recuperado el 18 de julio de 2019, a partir de <https://www.lmneuquen.com/neuquen-ya-es-un-destino-ideal-turismo-eventos-n612334> .

Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo* n° 27, 291-303. Recuperado 25 de febrero de 2018, a partir de:

<https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9124/ImagenTuristica.pdf?sequence=1>

Echtner, C., & Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image. 1991. *The journal of tourism studies*, 14(1), 37-48. Recuperado 12 de febrero de 2018, a partir de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Ed. Ediciones Pirámide.

Ejarque, J. (2009). *Destination marketing. La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Ejarque, J. (2016). La promozione turistica oggi non serve più. *Revista Destinations & Tourism*.32,2-5. Recuperado 26 de febrero de 2018, a partir de: <http://www.toscanapromozione.com/uploads/documenti/Destinations-and-Tourism-Marketing-Turistico-n-32.pdf>

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de: <http://agrilibecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text39.pdf>

García-Rosell, J., Haanpää, M., Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism Review*, 55(4), 445-459.

Gartner, W. (1993). *Image formation process*. Communication and channel systems in tourism marketing. New York: Haworth Press. Recuperado 19 de febrero de 2018, a partir de: https://www.researchgate.net/profile/William_Gartner2/publication/254379044_Im

age_Formation_Process/links/55b7c48008ae092e965743fe/Image-Formation-Process.pdf

Goldhorn, F. (2015). *Il processo decisionale nella scelta Della destinazione turistica e il marketing della destinazione* (Tesis de grado). Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana, Manno, Suiza. Recuperado 05 de febrero de 2018, a partir de: <http://tesi.supsi.ch/419/1/Goldhorn%20Fabrizio%20%20Il%20processo%20decisionale%20nella%20scelta%20della%20destinazione%20turistica%20e%20il%20marketing%20della%20destinazione.pdf>

Gomes Cândido, T. S. (2012). *Papel do branding no marketing dos destinos turísticos: O caso da região do oeste em Portugal* (Tesis de maestría) Escola Superior de Hotelaria e turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Recuperado 10 de enero de 2018, a partir de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4449/1/2012.04.013_.pdf

Govers, R., y Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Grasmik, A. (2011). *Die Bedeutung des social web für den tourismus. Social web-anwendungen in der tourismusbranche* (Tesi di Bachelor). Jade Hochschule, Wilhelmshaven.

Gubern, R. (2006). *Eros electrónico*. Ciudad de México: Santillana Ediciones.

Gurría Di-Bella, M. (1997). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Ed. Trillas.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: bureau of business research, University of Texas.

Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic world-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. Recuperado 26 de febrero de 2018, a partir de: http://www.academia.edu/11602516/ELECTRONIC_WORDOFMOUTH_VIA_CONSUMEROPINION_PLATFORMS_WHAT_MOTIVATES_CONSUMERS_TO_ARTICULATE_THEMSELVES_ON_THE_INTERNET

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.) Ciudad de México: Ed. McGraw Hill.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. I. (2015). *Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales*. Recuperado 2 de mayo de 2018, a partir

de:http://www.academia.edu/10243012/Comunicaci%C3%B3n_de_destinos_tur%C3%ADsticos_a_trav%C3%A9s_de_los_medios_sociales

Ichazo, L. (2017). *Imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales*. Recuperado 2 de mayo de 2018, a partir de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13108/ICHAZO%20LUCIANA.pdf?sequence=1>

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*. Int. J. Tourism Res. Recuperado 09 de febrero de 2018, a partir de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&type=pdf>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term 5th*. Great Britain: Ed. Kogan Page.

Konecnik, M. y Go, F. (2008). *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de: <https://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357463514.5901artical%2052.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. (11ta. Ed.) Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, 24° edición. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.

Lamba, H., Bharadhwaj, V., Vachher, M., Agarwal, D., Arora, M. y Kumaraguru, P. (2016). *Me, Myself and my killfie: characterizing and preventing selfie deaths*. Recuperado 25 de febrero de 2018, a partir de: <https://arxiv.org/pdf/1611.01911.pdf>

Madrigal Romero, Cristina (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof* (Tesis de grado). Sevilla: España. Recuperado 12 de abril de 2018, a partir de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Manovich, L.; Stefaner, M.; Yazdani, M.; Baur, D.; Goddemeyer, D.; Tifentale, A. Hochman, N. y Chow, J. (2014). *Selfiecity, investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world*. Recuperado 26 de mayo de 2018, a partir: <http://selfiecity.net>

Mapa de Argentina (2019). Recuperado el 20 de abril de 2019, a partir de: <https://mapamundi.online/america/del-sur/argentina/>

Mapa de la provincia Neuquén (2019). Recuperado el 20 de abril de 2019, a partir de: <https://argentinaxplora.com/destinos/neuquen/mapneuq.htm>

Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). The tourist product and its marketing implications. *International tourism quarterly*, 3, 28–35.

Miossec J. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86 (473), 55-70. Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de: http://www.persee.fr/docAsPDF/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568.pdf

Morrison, A., y Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.

Municipalidad ciudad de Neuquén (2012) Mapa de la ciudad de Neuquén. Recuperado 25 de febrero de 2018, a partir de: <http://muninqn.gov.ar:81/mapa/map3.phtml>

Municipalidad ciudad de Neuquén (2018). *Anuario estadístico de turismo*. Recuperado 24 de junio de 2019, a partir de: http://www.ciudaddeneuquen.gob.ar/turismo/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/Anuario_Estad%C3%ADstico_de_Turismo_2018_final.pdf

Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 1, n. Recuperado 22 de febrero de 2018, a partir de: <http://www.ijssh.org/papers/13-H10193.pdf>

Pike, S. (2004). *Destinations marketing organisations*. The Netherlands: Ed. Elsevier.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de: http://www.academia.edu/696859/Pike_S._2009_.Destination_brand_positions_of_a_competitive_set_of_near-home_destinations._Tourism_Management._30_6_857-866

Polizzi G. (2007). *Internet e pratiche di consumo del turismo in Italia*. En Gambardella Piromallo, A.; Lando, A. y Salzano, D. (a cura di), *Comunicazione & Significazione*.

Fenomeniculturali e rappresentazioni social I tramass media e new media. Verona: QuiEdit.

Qu, H., Kim, L.H. e Im, H.H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. Recuperado 15 de febrero de 2018, a partir de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/b368/c2ecdc63e13cb1580d807694e4bb78905f1d.pdf>

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. Recuperado 18 de febrero de 2018, a partir de:
http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_07.pdf

Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*(Trabajo de Maestría), Universidade da Coruña, La Coruña, España. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de:
<http://studylib.es/doc/8286361/la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales--el...>

Rojas Flores, P. (2017). *La Fotografía “selfie” como elemento visual de la imagen turística de un destino.* El caso de Barcelona. Red Intur. Recuperado 23 de febrero de 2018, a partir de:
http://redintur.org/images/stories/documentos/TFM/TFM_REDINTUR_2017_Resumen_TFM_8.pdf

Sánchez, I. (2014). *¿Cómo son y cuántas “selfies” hay en Instagram?*. Recuperado 02 de abril de 2018, a partir de:
<https://www.publimetro.com.mx/mx/red/2014/02/21/son-cuantas-selfies-hay-instagram.html>

San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). *Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista.* Recuperado 15 de enero de 2018, a partir de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6383/AECIT%20San%20Mart%C3%ADn,%20Rodr%C3%ADguez%20del%20Bosque%202010.pdf?sequence=1>

Saraniemi, S., y Kylanen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143. Recuperado 7 de marzo de 2018, a partir de:
<http://doi.org/10.1177/0047287510362775>

Sartori, G. (1999). *Homo videns, la sociedad teledirigida.* Madrid: Ed. Taurus.

Scherer, K. (2016). *What are emotions? And how can they be measured?*. Social science information. Recuperado el día 30 de abril de 2019, a partir de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.818.2716&rep=rep1&type=pdf>

Statista.com (2018). *Share of adults in the United States who have ever taken a selfie as of February 2017, by age group*. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <https://www.statista.com/statistics/304861/us-adults-shared-selfie-generation/>

Statista.com (2018). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista.com (2018). *Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Smith, A. y Anderson, M (2018). *Social media use in 2018*. Pew research center. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/#>

Sorchiotti, T. y Prunesti, A. (2015). *Selfie la cultura dell'autoscatoccone forma di racconto e appartenenza*. Palermo: Ed. Dario Flaccovio editore.

Svelander, A. y Wiberg, M. (2015). *The practice of selfies*. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <http://interactions.acm.org/archive/view/july-august-2015/the-practice-of-selfies>

Torres Hernández, A. (2017). *El fenómeno selfie al rescate de la imagen en las ciudades modernas*. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/el-fenomeno-selfie-al-rescate-de-la-imagen-en-las-ciudades-modernas/>

Ureña, M., Indhira, A., de la Cruz, F. L. R., y de la Morena Taboada, M. (2018). Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain. info. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1). Recuperado 2 de mayo de 2018, a partir de: http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_08.pdf

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1° ed. Buenos Aires: Ed. Siglo Veintiuno Editores.

Van Gorp, B. y Bénéker, T. (2007). Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. *Geo Journal*. Recuperado 24 de febrero de 2018, a partir de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10708-007-9085-9.pdf>

Vincos Blog. (2018). *World Map of social networks January 2018*. Recuperado 02 de abril de 2018, a partir de <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Zanfardini, M., Tamagni, L. y Gutauskas, A. (2008). *El valor de las marcas turísticas Villa Pehuenia y Villa La Angostura en el mercado Neuquén capital*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, a partir de: http://www.academia.edu/3029172/EL_VALOR_DE_LAS_MARCAS_TUR%C3%8DSTICAS_VILLA_PEHUENIA_Y_VILLA_LA_ANGOSTURA_EN_EL_MERCADO_DE_NEUQU%C3%89N_CAPITAL

Zanfardini, M. y Tamagni, L. (2009). *Marketing de destinos turísticos: la gestión de marcas*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, a partir de: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/259/1/6069_marketing_destinos_gestion_marcas.pdf

Zanfardini, M., Gutauskas, A., y Diez, R. (2013). *Gestión de la información en turismo*. Neuquén: Ed. Educo.

Zanfardini, M.; Bigné, E.; Andreu, L. y Ruiz, C. (2016). *El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos*. Facultad de Turismo UNCo: Anuario de Estudios en Turismo.