



Plos, Yanina Andrea

e-branding de destinos turísticos argentinos

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Directora: *M.Sc. Marina Zanfardini*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

eBranding de Destinos Turísticos Argentinos



Tesista: Yanina A. Plos

Tutora: Msc. Marina Zanfardini

Universidad Nacional del Comahue | Facultad de Turismo
Carrera: Licenciatura en Turismo
Orientación: Administración Turística

----- *Neuquén - Junio de 2015* -----

BIBLIOTECA
FACULTAD DE TURISMO UDELAR

10 (diez)
W
/

Tesina de Grado

"eBranding de Destinos Turísticos Argentinos"

Yanina A. Plos □ Junio 2015

Agradecimientos

Esta Tesina de Grado significa el final de un largo recorrido que comencé hace muchos años cuando decidía abandonar mis estudios de Administración de Empresas para incursionar en esta apasionante carrera vinculada al Turismo. Y haber llegado a esta instancia no hubiese sido posible de llevar adelante si no fuera por la presencia de muchas personas que lo hicieron mucho más liviano. Quisiera dedicarles unas líneas a ellas.

En primer lugar quisiera agradecer a mis Padres, Rosa y Luis por creer en mí, por alentarme e incentivarme a seguir mis sueños e impulsos, por sus sabios consejos, por sostenerme en momentos difíciles y hacerme sentir que era posible seguir apostando hacia adelante. A mis hermanos, les agradezco por acompañarme siempre, y por demostrarme cada día que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Abuelos míos, Antonio y Mabel, gracias por recibirme tan pequeña e inocente allá en Plata y por darme mucho amor cuando iniciaba mi vida universitaria.

Anita y Kato, mis dos grandes amigas y compañeras de estudio y de vida, juntas nos aventuramos en esto del "turismo y la hotelería". Gracias por perdurar en mi vida.

A mis tantos entrañables amigos que a lo largo de estos años me han dado aliento, consejo, apoyo, gracias por eso y por compartir conmigo las alegrías por los logros alcanzados. Seba te llevo en mi corazón eternamente y te aviso que ahora ya podés decirme "Licenciada"!

A mis compañeros de Facultad les agradezco por el esfuerzo compartido, por las charlas entre mates, por comprender mis circunstancias de horarios y distancias haciéndome las cosas más llevaderas.

A mis Profesores, aquellos que se esfuerzan por inspirarnos, por mostrarnos que hay un mundo más allá del aula, que intentan "abrirnos la cabeza", a esos Profes, muchas gracias por guiarnos y por incentivarnos a involucrarnos y a dar lo mejor de nosotros como profesionales. Especialmente quiero mencionar en este caso a Marina, mi tutora, por darme el espacio necesario para emprender este trabajo, por guiarme en cada paso, por el sabio consejo, por creer en mí para esto y mucho más, por tu mirada crítica y respetuosa, porque me sentí siempre acompañada en todo el proceso, Gracias Profe!

A mis colegas amigos turístólogos de General Roca, por permitirnos soñar con que podíamos desarrollar nuestra actividad, por animarnos a emprender, por las alegrías, recompensas y retribuciones logradas, y también por los traspies, las tristezas, las frustraciones, que no nos impidan seguir adelante, qué nos siga motivando el haber elegido esta profesión!

Y finalmente, quiero agradecer a mi compañero, quien llegó a mi vida en el último tramo, y no por eso fue mucho menos importante. Por el contrario, supiste motivarme día a día a concluir esta etapa de mi vida universitaria, dándome el impulso que necesitaba... Gracias Fede por tu apoyo incondicional, por tomarme de la mano y elegirnos para andar esta vida juntos.

Índice



I. Índice de Contenidos

1. Introducción	Pág. 1
2. Planteamiento y Justificación del Problema de Investigación	Pág. 3
3. Objetivos.	Pág. 7
4. Marco Referencial	Pág. 9
4.1 La aparición de Internet y la Revolución Digital. De la Web 1.0 a la 2.0.	Pág. 10
4.1.1 El devenir del Nuevo Marketing	Pág. 11
4.2 El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo	Pág. 12
4.2.1 Cambios en los hábitos y comportamientos del turista: Turista 2.0	Pág. 13
4.2.2 WOM - eWOM	Pág. 14
4.2.3 Comunidades de Marca & Comunidades Virtuales. Social Media y Turismo.	Pág. 15
4.2.4 Las Comunidades Virtuales y Turismo: el caso de TripAdvisor.	Pág. 17
5. Marco Teórico	Pág. 19
5.1 Introducción al concepto de Marca.	Pág. 20
5.2 Branding: construcción del valor de la Marca	Pág. 21
5.2.1 Proceso de Construcción Secuencial del valor de la marca o de la equidad de marca	Pág. 23
5.3 Construir Marcas en la Sociedad Red. eBranding	Pág. 28
5.4 Marcas de Destinos Turísticos. eBranding de Destinos Turísticos	Pág. 29
5.4.1 The Customer Journey	Pág. 32
5.5 Revisión literaria: contribución de sitios web y social media a la construcción de la experiencia de la Marca del Destino.	Pág. 37
5.5.1 Sitios Web de Destinos Turísticos.	Pág. 37
5.5.2 Social Media & Marcas de Destino	Pág. 40
5.5.2.1 Recomendaciones para un buen uso de la Red Social Facebook.	Pág. 44
5.6 Modelo Conceptual	Pág. 54
6. Metodología	Pág. 55
6.1 Caso de estudio: Destinos Turísticos más populares de Argentina	Pág. 56
6.2 Esquema y Abordaje de Investigación	Pág. 57
6.2.1 Unidad de Análisis / Unidades de Relevamientos	Pág. 58
6.2.2 Tipo de Muestreo	Pág. 60
6.2.3 Procedimientos y técnicas de recolección de datos	Pág. 61
6.2.4 Instrumentos de recolección de datos	Pág. 61
6.2.5 Propuesta para la evaluación del uso que hacen los DT de las Herramientas de eBranding y para el análisis del proceso de construcción de la equidad de Marca.	Pág. 62
6.2.6 Otras consideraciones para la Recolección de Datos en cuenta de Facebook	Pág. 66
6.2.7 Otras consideraciones para la Recolección de Datos en Sitios Web	Pág. 66
6.2.8 Operacionalización de Variables a observar en Sitios Web.	Pág. 67
6.2.8.1 Consideraciones acerca de las escalas de medición de los indicadores	Pág. 75

7. Resultados	Pág. 77
7.1 Presencia de las marcas de Destinos Turísticos en sitios web y grado de integración que hacen de la web 2.0. en los mismos.	Pág. 78
7.2 Utilización de Sitio Web Oficial y de Página de Facebook como herramientas de eBranding.	Pág. 83
7.2.1 Aprovechamiento del Sitio Web del DT para construir la Equidad de la Marca	Pág. 83
7.2.1.1 Identidad de la Marca en Sitio Web del Destino Turístico.	Pág. 83
7.2.1.2 Significado de la Marca en Sitio Web del Destino Turístico.	Pág. 89
7.2.1.3 Nivel de Aprovechamiento del Sitio Web para construir la Equidad de la Marca del Destino Turístico	Pág. 96
7.2.2 Aprovechamiento de la Página de Facebook del DT para construir la Equidad de la Marca	Pág. 99
7.2.2.1 Identidad de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.	Pág. 100
7.2.2.2 Significado de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.	Pág. 106
7.2.2.3 Respuestas hacia la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.	Pág. 115
7.2.2.4 Resonancia de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.	Pág. 124
7.2.2.5 Nivel de Aprovechamiento de la Página de Facebook para construir la Equidad de la Marca del Destino Turístico	Pág. 128
8. Limitaciones, Conclusiones y Recomendaciones	Pág. 131
8.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	Pág. 132
8.2 Conclusiones	Pág. 133
8.3 Recomendaciones	Pág. 136
9. Anexos	Pág. 139
10. Bibliografía Inicial	Pág. 142

II. Índice de Tablas, Figuras, Cuadros, Gráficos e Imágenes.

Tablas

Nº 1	10 evoluciones, 10 cambios necesarios hacia un "Nuevo Marketing" según Marc Cortés	Pág. 11
Nº 2	Evidencia Empírica sobre estudios de SW.	Pág. 38
Nº 3	Evidencia Empírica de estudios sobre Redes Sociales	Pág. 42
Nº 4	Tipos de Combinaciones de contenidos en una publicación de Facebook	Pág. 47
Nº 5	Principales decisiones metodológicas	Pág. 58
Nº 6	30 Destinos Turísticos más populares de Argentina según TripAdvisor	Pág. 59
Nº 7	Destinos Turísticos seleccionados como Unidades de Relevamiento	Pág. 61
Nº 8	Variables de medición según instancias de análisis	Pág. 62
Nº 9	Modelo de escala de ponderación de indicadores	Pág. 63
Nº 10	Árbol jerárquico de indicadores de Sitio Web	Pág. 63
Nº 11	Árbol jerárquico de indicadores de Facebook	Pág. 64
Nº 12	Operacionalización: Presencia del DT en la red a través de sitio web oficial	Pág. 67
Nº 13	Operacionalización: Integración de herramientas 2.0 en el sitio web del DT	Pág. 67
Nº 14	Operacionalización: Identidad de la Marca del Destino Turístico en Sitio Web	Pág. 68
Nº 15	Operacionalización: Significado de la Marca del Destino Turístico en Sitio Web	Pág. 68

Nº 16	Operacionalización: Identidad de la Marca en Facebook	Pág. 69
Nº 17	Operacionalización: Significado de la Marca en Facebook	Pág. 70
Nº 18	Operacionalización: Respuestas a la Marca en Facebook	Pág. 72
Nº 19	Operacionalización: Resonancia de la Marca en Facebook	Pág. 74
Nº 20	Detalle de DT analizado según sitio web y fecha de recolección	Pág. 78
Nº 21	Detalle de DT analizado según página de FB y fecha de recolección	Pág. 99

Figuras

Nº 1	Identidad de Marca – Posicionamiento de Marca – Imagen de Marca	Pág. 20
Nº 2	Pirámide de EMBC	Pág. 22
Nº 3	Componentes de la Identidad de Marca	Pág. 23
Nº 4	Place Branding	Pág. 31
Nº 5	Customer Journey	Pág. 33
Nº 6	Vinculación entre el Modelo EMBC y el 'Customer Journey'	Pág. 34
Nº 7	Mapa de la Experiencia del Viajero	Pág. 36
Nº 8	Construcción de Marca Conectada	Pág. 41
Nº 9	Modelo Analítico Conceptual	Pág. 54

Cuadros

Nº 1	Ideas clave al hablar de Mapas de Experiencias (Ridson, 2012)	Pág. 35
Nº 2	Porcentaje de Destinos según integración de herramientas 2.0	Pág. 81
Nº 3	Descripción de la Marca en SW (representación y valores asociados)	Pág. 84
Nº 4	Identidad visual de la Marca del Destino Turístico en Sitio Web	Pág. 85
Nº 5	Representación de elemento emocional y/o funcional en el logotipo en Sitio Web	Pág. 86
Nº 6	Logotipos de las Marcas de los Destinos Turísticos	Pág. 87
Nº 7	Identidad de la Marca del Destino Turístico en Sitio Web	Pág. 89
Nº 8	Desempeño de la Marca en Sitio Web	Pág. 90
Nº 9	Imaginario de la Marca en Sitio Web	Pág. 92
Nº 10	Imaginario de la Marca en Sitio Web	Pág. 93
Nº 11	Significado de la Marca del Destino Turístico en Sitio Web	Pág. 95
Nº 12	Cantidad de Sitios Web según NAHeB alcanzado para crear Identidad y para crear Significado de la Marca	Pág. 96
Nº 13	Nivel de Aprovechamiento del Sitio Web para construir Equidad de Marca del Destino Turístico	Pág. 97
Nº 14	Identidad Visual de la Marca del DT en Facebook	Pág. 102
Nº 15	Identidad Visual de la Marca del DT en Facebook □ Sección de Información	Pág. 103
Nº 16	Identidad de la Marca del Destino Turístico en FB	Pág. 106
Nº 17	Hashtags S.C. Bariloche	Pág. 108
Nº 18	Hashtags Buenos Aires	Pág. 108
Nº 19	Hashtags Córdoba	Pág. 108
Nº 20	Hashtags La Plata	Pág. 108
Nº 21	Hashtags Villa Carlos Paz	Pág. 109
Nº 22	Hashtags Puerto Madryn	Pág. 109
Nº 23	Hashtags Mar del Plata	Pág. 109
Nº 24	Hashtags Ciudad de Mendoza	Pág. 109
Nº 25	Hashtags Merlo	Pág. 109
Nº 26	Hashtags Mina Clavero	Pág. 109

Nº 27	Hashtags Pinamar	Pág. 109
Nº 28	Hashtags San Rafael	Pág. 109
Nº 29	Hashtags S.M. de los Andes	Pág. 110
Nº 30	Hashtags Tandil	Pág. 110
Nº 31	Hashtags Ushuaia	Pág. 110
Nº 32	Villa La Angostura	Pág. 110
Nº 33	Villa Gesell	Pág. 110
Nº 34	Desempeño de la Marca del DT en Facebook	Pág. 111
Nº 35	Imaginario de la Marca del DT en Facebook	Pág. 113
Nº 36	Significado de la Marca del Destino Turístico en FB	Pág. 114
Nº 37	Respuestas hacia la Marca en Página de FB ☑ Interactividad con Usuarios	Pág. 115
Nº 38	Estímulos para generar respuestas de los USuarios	Pág. 117
Nº 39	Respuestas hacia la Marca en FB ☑ Aprobación Social	Pág. 119
Nº 40	Respuestas hacia la Marca en FB ☑ Juicios hacia la Marca	Pág. 120
Nº 41	Respuestas hacia la Marca en FB ☑ Juicios hacia la Marca	Pág. 120
Nº 42	Respuestas hacia la Marca del Destino Turístico en FB	Pág. 123
Nº 43	Sentido de Comunidad en FB ☑ Prescripción de Contenidos	Pág. 125
Nº 44	Resonancia de la Marca del Destino Turístico en FB	Pág. 127
Nº 45	Nivel de Aprovechamiento de la Página de FB para construir Equidad de Marca del Destino Turístico	Pág. 129

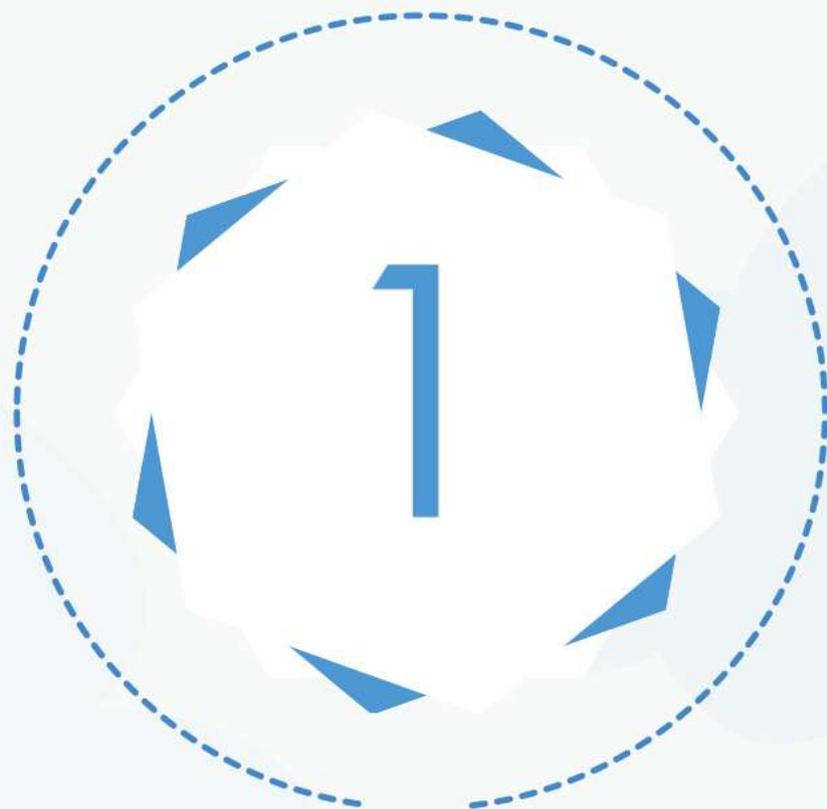
Imágenes

Nº 1	Secciones principales de una Página de FB	Pág. 44
Nº 2	Ejemplo de publicación ideal, según combinación de contenidos	Pág. 47
Nº 3	Ejemplo de métricas públicas de una Página de Facebook	Pág. 50
Nº 4	Ejemplo de Sitio web específico de la Marca	Pág. 79
Nº 5	Ejemplo de Sitio web de la Marca alojado en sección del sitio de la administración del destino	Pág. 79
Nº 6	Ejemplo de Sitio web de la Marca alojado en microsítio del de la administración del destino	Pág. 80
Nº 7	Ejemplo de integración de Plataforma de Videos en SW	Pág. 81
Nº 8	Ejemplo de SW en el que no se identifica claramente el territorio del que se trata	Pág. 83
Nº 9	Ejemplo de SW cuya primera impresión no invita a navegar	Pág. 87
Nº 10	Ejemplo de SW cuya primera impresión no invita a navegar	Pág. 88
Nº 11	Ejemplo I de Fotografía que apoya a la creación de Identidad Funcional	Pág. 91
Nº 12	Ejemplo II de Fotografía que apoya a la creación de Identidad Funcional	Pág. 91
Nº 13	Ejemplo I de Destinos Turísticos que distinguen Perfiles de Uso	Pág. 94
Nº 14	Ejemplo II de Destinos Turísticos que distinguen Perfiles de Uso	Pág. 94
Nº 15	Ejemplo I - Logotipo como foto de perfil y foto no distintiva del territorio como portada	Pág. 101
Nº 16	Ejemplo II - Logotipo como foto de perfil y foto distintiva del territorio como portada	Pág. 101
Nº 17	Ejemplo de geolocalización del DT en Página de FB	Pág. 104
Nº 18	Ejemplo de enlace visible desde la Página de FB al Sitio Web del DT	Pág. 105
Nº 19	Ejemplo de publicación que reporta beneficios funcionales	Pág. 107
Nº 20	Ejemplo de publicación que reporta beneficios emocionales	Pág. 107
Nº 21	Ejemplo fotografía que explica características físicas objetivas del DT	Pág. 112
Nº 22	Ejemplo fotografía que explica valores subjetivos asociados al DT	Pág. 113

Nº 23	Ejemplo publicación con tres tipos de contenidos	Pág. 117
Nº 24	Ejemplo I de Página que contiene una sección de opiniones	Pág. 121
Nº 25	Ejemplo II de Página que contiene una sección de opiniones	Pág. 121
Nº 26	Ejemplo de Página que utiliza aplicación de TripAdvisor	Pág. 122

Gráficos

Nº 1	Regiones Turísticas según porcentaje de Destinos Turísticos más Populares	Pág. 59
------	---	---------



Introducción



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

1. Introducción

La nube de palabras que se encuentra en las primeras páginas, presenta en forma atractiva palabras clave que se encuentran recurrentemente a lo largo de toda la investigación, y que dan un indicio al lector de la temática principal en torno a la que gira este trabajo: “el desarrollo de las marcas turísticas en los medios digitales”. Sin embargo vale la pena introducir al mismo con algunas palabras que le permitan comprender la importancia de abordar este tema.

En el transcurso de los últimos años, el sector turístico ha experimentado cambios importantes producidos por las diversas circunstancias del entorno, de modo que el panorama actual presenta características como por ejemplo: creciente competencia turística a nivel mundial; cambios en los hábitos de los turistas, un consumidor cada día más exigente que demanda nuevos productos y servicios, lo que se traduce en una constante innovación en tecnología; apuesta por cultura de la calidad y construcción de ventajas competitivas como factores para atraer los flujos de turistas; entre otros.

De esta forma, el espacio turístico ha sido reconfigurado y resignificado por todas estas transformaciones y exige a los agentes del desarrollo turístico, la revitalización o fortalecimiento de la posición competitiva del destino y de sus empresas a través de la diferenciación para llamar la atención de los potenciales visitantes y atraerlos hacia el territorio. En este contexto en el que el mercado turístico se ha vuelto más amplio, cambiante y competitivo, ser diferente es cada vez más difícil y necesario a la vez por parte de los Destinos Turísticos que buscan captar su porción del mercado. Es por ello que la creación de una Marca y su desarrollo, ayuda al Destino a posicionarse mejor en este contexto. De aquí que el Branding de Destinos Turísticos sea una de las últimas tendencias en el Marketing de Destinos.

Pero uno de los cambios más estructurales sin duda en la actualidad, y con especial implicancia en el campo del turismo, tiene que ver con la integración de la web 2.0 en la forma de relacionarse entre personas, destinos, empresas, y cualquier tipo de organización. Es por ello que la estrategia de eBranding ha tomado un lugar preponderante para construir la Marca de un Destino Turístico por parte de las Organizaciones encargadas de su promoción. Es difícil ya prescindir de herramientas 2.0 si se quiere lograr la diferenciación del Destino, y su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta las tendencias de los consumidores actuales.

El nuevo entorno 2.0 implica que la Marca del Destino es una construcción social, ya que esta debe llegar de un modo diferente a los potenciales turistas, escuchándolos, haciéndolos partícipes y protagonistas de la construcción de la experiencia de la Marca. En esto coincide del Modelo del valor capital o la equidad de la marca basado en el consumidor de Keller (2008) tomado como referencia para esta investigación, cuya premisa básica es que el poder de una Marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo.

Para explotar la importancia competitiva del cambio tecnológico provocado por la integración de la web 2.0, es necesario que las organizaciones encargadas del marketing de los Destinos conozcan bien cómo es toda la experiencia del turista en relación a la Marca, e identificar qué herramientas 2.0 favorecen los encuentros o contactos entre éstos, y de esta manera poder sacar el mayor provecho a las mismas en una estrategia integral de eBranding.

De todas las herramientas 2.0 disponibles y susceptibles de ser utilizadas en estrategias de eBranding, el sitio web y la red social Facebook, se encuentran entre las principales en cuanto a sus potencialidades y en efecto son las más utilizadas. Sin embargo, el simple acceso a la tecnología no brinda beneficios inmediatos. Es decir que tener presencia online a través de un sitio web oficial y de una Página de Facebook no es suficiente, sino que es necesario construir a través de dichas herramientas la Equidad de la Marca del Destino aprovechando todas las posibilidades que estas brindan.

El panorama planteado se hace visible en todos los Destinos Turísticos por igual, dada la creciente globalización y el acceso remoto¹ y masivo a la información. No obstante, a raíz de un objetivo personal de la investigadora, esta investigación se enfoca específicamente en casos de Destinos Turísticos argentinos.

Esta Tesina busca conocer la situación de los Destinos Turísticos argentinos respecto de la implementación de estrategias de eBranding a través de sitios web y página de Facebook oficiales, y propone un análisis de la construcción de la equidad de la Marca de los Destinos en cada una de estas herramientas, para luego determinar cuál es el grado de aprovechamiento de las mismas a tal fin.

La investigación realizada es una contribución al campo teórico del turismo en el sentido de que aborda una temática poco estudiada, haciendo aportes originales principalmente desde la metodología propuesta. Además ofrece evidencias empíricas sobre la construcción de la Equidad de la Marca de Destinos turísticos argentinos, de la cual existen hasta el momento escasos registros.

El presente trabajo se estructura en diferentes apartados que refieren a las distintas etapas por las cuales se atravesó para desarrollar la investigación. En primer lugar se hace el planteamiento y justificación del problema de investigación y continuamente se plantean los objetivos que guían la misma. Luego se desarrolla un Marco Referencial a modo de encuadre contextual del tema de investigación, se desarrolla el Marco Teórico a partir de una revisión bibliográfica en relación a la temática principal, y se plantea un Modelo Analítico Conceptual. Posteriormente se exponen la metodología y el análisis de los resultados obtenidos en el estudio. Por último se presentan las limitaciones con las que se enfrentó este trabajo y la propuesta de futuras líneas de investigación, se detallan las conclusiones y se desarrollan una serie de recomendaciones.

¹ Significa acceder desde una computadora a un recurso ubicado físicamente en otra computadora, a través de una red local o externa, como internet.



Planteo y Justificación del Problema de Investigación



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

2. Planteamiento y Justificación del Problema de Investigación

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. Internet se instaló en las vidas de todas las personas y ha dado lugar a cambios en sus hábitos y comportamientos, pero sobre todo ha propiciado cambios en las formas de pensar la vida cotidiana. Lo “digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas, e internet es la herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, entretenerse, comprar, relacionarse con otros o trabajar.

Esto tiene una especial implicación para el sector Turismo, dado que se trata de una actividad con una alta dependencia de la información (Poon, 1993). La distancia en espacio y tiempo entre la decisión de compra o contratación de servicios y productos turísticos, o de visita a un Destino Turístico (en adelante DT), y entre el momento y lugar de consumo, exige mayores garantías por parte del turista, las cuales normalmente son avaladas por la información. Por otro lado, existe en la actualidad una amplia oferta y competencia entre servicios y DT lo cual exige a la vez, de esfuerzos de comparación por parte de los potenciales turistas, basados también en información (Izard, 2010).

En este contexto, los DT deben realizar esfuerzos para lograr posicionarse como la mejor opción para estos turistas, lo cual implica la gestión de la **marca** del DT. En este sentido, la consolidación del uso de la web o Internet en las diferentes fases de un viaje, antes, durante y después de la visita al destino, es una realidad cada vez más extendida entre las personas, a la que los DT deben responder en sus esfuerzos de **branding**.

Esto sucede fundamentalmente porque, a raíz de los cambios mencionados a partir de la revolución digital, el turista ha ido apropiándose de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) de forma tal que su comportamiento como consumidor ha cambiado. Este turista, es más exigente, requiere una mayor cantidad de información para decidir por un DT u otro, busca dicha información y conversa en la web con otros usuarios de las comunidades a las que pertenece, para contrastar opiniones, obtener recomendaciones y sugerencias de otras personas que hayan pasado por su misma situación. Luego de realizado el viaje al DT, comparte en sus comunidades su experiencia y esto influencia a otros usuarios, respecto de las percepciones acerca, no solo de los DT, sino también acerca de empresas, servicios y productos turísticos vinculados (Arcos Álvarez, 2010).

En la actualidad, el Branding de DT tiene en frente a un turista mucho más activo en cuanto al uso de la red, y esto es posible en el entorno de la web 2.0. Hablar de web 2.0 implica denotar la evolución que ha experimentado Internet, siendo su predecesora, la web 1.0. La diferencia entre ambas versa en los avances tecnológicos surgidos con el tiempo y el incremento del uso de internet por parte de la sociedad en los últimos años. Mientras que la web 1.0 es considerada como un medio de comunicación limitado y estático, la 2.0 supone un cambio radical en la forma de concebir la comunicación en la red, donde los contenidos son abiertos y los usuarios son quienes los crean a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la web 2.0 se le denomina la web social (ANETCOM, 2013).

Teniendo en cuenta el contexto de creciente competitividad y la popularización del uso de la web, resulta indispensable que los DT implementen estrategias de **eBranding** a través de las herramientas o aplicaciones web. No basta solo con que los DT tengan presencia online, la misma debe ser adecuada, y capaz de comunicar las fortalezas de la marca del destino a los diversos públicos, con el objeto de crear una imagen positiva del mismo y atraer a los potenciales turistas mediante el aprovechamiento del potencial comunicativo de las TICs en la web 2.0. Siguiendo el *Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (EMBC)* de Keller (2001) que mide el desempeño efectivo de una marca, **el objetivo del eBranding de los DT debiera ser crear una conexión fuerte con los viajeros, lograr que estos se identifiquen con la marca, que puedan realizar asociaciones con la marca, obtener respuestas positivas, y generar un vínculo entre el viajero y el DT de modo tal que estos lo elijan una vez, lo vuelvan a hacer y lo recomienden en sus redes de contactos a través de las comunidades a las que pertenecen.**

La integración de las herramientas del entorno 2.0 y del aprovechamiento del efecto red en la actividad han ido configurando un nuevo ecosistema turístico o modelo de turismo 2.0 (William & Pérez Martell, 2008) cuya característica principal reside en el papel de Internet como plataforma en la que se desarrollan las relaciones entre los actores de la actividad, siendo la inteligencia colectiva de todos, la que genera el conocimiento y es el motor del ecosistema turístico 2.0, e implicando así nuevas dinámicas que rompen con lo establecido y conocido hasta ahora.

Ahora bien, el hecho de que la sociedad y la economía hayan avanzado en modelos de turismo, no implica que todos los DT y empresas lo hayan hecho (William & Pérez Martell, 2008). En la actualidad, puede observarse que conviven DT que han integrado el entorno 2.0 y aprovechado el efecto red, y otros que aún se ubican en un modelo 1.0², incluso algunos casos aún no tienen siquiera presencia online, es decir están desconectados de la red.

Uno de los principales medios de comunicación con el que cuenta un DT en la red, es el propio sitio web del destino (en adelante SWD), el cual generalmente es de gestión propia, y es a través del cual se puede implementar parte de la estrategia del eBranding del DT. Es por ello que aquellas organizaciones encargadas de la promoción del DT (en adelante OMD) deben gestionar la Marca en portales turísticos que resulten atractivos y comuniquen de una manera adecuada y eficaz su imagen de marca,

Por otro lado, el DT cuenta con otras aplicaciones o herramientas web 2.0 muy efectivas como lo es la social media, particularmente a través de redes sociales como Facebook. Estudios recientes (Buhalis, Ladkin, & Neuhofer, 2014; Huertas Roig & Roig, 2014) dan cuenta de la necesidad por parte de las OMD de considerar al social media en sus esfuerzos de eBranding dado que éstos tienen un potencial comunicativo que está siendo desaprovechado o subutilizado por los DTs.

Esto lleva a plantear el siguiente interrogante: ***¿Qué aspectos o variables del sitio web del DT contribuyen a la gestión de la marca de un DT en el contexto del ecosistema turístico 2.0? De igual forma, ¿de qué manera contribuye la utilización de redes sociales en la construcción de la marca del DT?***

En relación al interrogante planteado, la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en su Manual de E-Marketing para Destinos Turísticos (2008) sugiere que la estrategia organizacional en general, y aquellas específicas de e-marketing, deben ser desarrolladas teniendo en la mente “The Customer Journey”³. Este es definido por la OMT (2008), como un ciclo de pensamientos, decisiones, y acciones que son tomadas por el visitante antes, durante y después de su visita al DT. Desde la mirada de los organismos responsables del marketing de los DT, la importancia de considerar el ‘Customer Journey’, radica en crear conciencia acerca de la necesidad de servir e influenciar a los visitantes en cada una de las etapas de su relación con el destino turístico, con el objeto de alcanzar las metas y objetivos de marketing.

Esto último es fundamental a la hora de pensar la estrategia de Branding de un DT, apoyada en un modelo 2.0. = eBranding. Respecto de esto, para la OMT (2009), en su Manual de Branding de Destinos Turísticos, es esencial pensar dicha estrategia en términos de servicios, haciendo referencia a que para crear un sitio web de calidad, es necesario hacerlo desde una mentalidad, o forma de pensar, orientada al servicio a los visitantes.

Muchos SWD ofrecen una combinación de servicios, pero ¿acaso esta combinación es la que se ajusta a las expectativas de los visitantes? En este sentido es necesario conocer cuáles son los aspectos que valoran los turistas en el SWD del cual están interesados en visitar. Respecto a esto, existen varios estudios y recomendaciones principalmente de la OMT (2008) que dan cuenta de las nuevas tendencias de comportamiento de los turistas. Por otro lado diversos estudios han avanzado en el

² En el sentido de que sus estrategias corresponden a un entorno de web 1.0, en forma limitada y estática.

³ En castellano: “viaje del cliente”. En el Manual de E-Marketing publicado por la OMT (2008), se aclara que el término “customer” (cliente) designa tanto a visitantes del destino como usuarios de la web del destino.

desarrollo de una metodología para evaluar los sitios web vinculados a empresas y DT de distintas partes del mundo (Giner Sánchez & Frau Amat, 2014; Huertas Roig, 2008; Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006; Fernández Cavia, y otros, 2010), *la cual no incluye en todos los casos variables relacionadas al a la construcción de la marca*. Muchas de las investigaciones realizadas se ubican en países como España, donde hay un mayor avance en la investigación turística respecto de otros países tales como Argentina, donde la tradición en la materia es más reciente. No obstante hay investigaciones de los últimos años en el país que se han enfocado en evaluar los SWD atendiendo a distintos objetivos, pero en ningún caso consideran variables vinculadas directamente al eBranding.

En forma paralela muchos DT tienen un perfil creado en una red social, pero el uso que hacen de estos, ¿es correcto? ¿Hay un real aprovechamiento del potencial para la construcción de marca de estas herramientas? En los últimos años se han realizado algunas investigaciones (Buhalis, Ladkin, & Neuhofer, 2014; Huertas Roig & Roig, 2014) que tienen como objetivo evaluar el uso de redes sociales y microblogging que hacen los DT. Si bien estos trabajos dejan sentado que el uso de estos medios sociales contribuye a la gestión de la Marca del DT, el enfoque dado a las investigaciones no está totalmente orientado a analizar cómo se construye la misma a través de la red social. A diferencia de lo que sucede con los SWD, toda la evidencia empírica hallada refiere a investigaciones que se han aplicado en casos de DT españoles y también se han considerado muestras con DT reconocidos de Europa y Asia.

La Argentina como DT, y cada uno de los destinos que la integran no están exentos de la revolución digital. De esta premisa parte el Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015 conectAR (Instituto Nacional de Promoción Turística, 2012), haciendo referencia a que “Internet abre nuevas posibilidades” y a que “en la era de Internet, la Argentina no puede quedarse fuera del mercado”. Este plan da cuenta de la necesidad de adaptación permanente por parte de los DT y también de empresas turísticas, en un momento en que los cambios en el mercado turístico se producen a velocidad vertiginosa. El INPROTUR (2012) coincide con lo que se viene planteando, en que Internet es la principal herramienta de consulta en la planificación de un viaje. Este organismo, hace referencia a la gestión de la experiencia del cliente por la cual es necesario influir sobre los procesos completos de generación de interés, información, conversión (compra), atención al turista durante el viaje, sin olvidar los procesos de comunicación que se dan después del viaje. En este sentido coincide también, con la forma de pensar la estrategia en función de The Customer Journey que plantea la OMT, considerando que el uso extendido de la tecnología en todos los procesos obliga a una visión integral de la acción para influir sobre el potencial viajero (Instituto Nacional de Promoción Turística, 2012).

De acuerdo a conectAR, las búsquedas de información sobre viajes en la Argentina han crecido en todos los mercados, especialmente en los países latinoamericanos, y hace referencia a que el potencial viajero primero se concentra en los DT y después identifica las opciones de consumo (vuelos, hotel, etc.). Dado que muchos de los DT argentinos poseen atractivos de jerarquía capaz de generar afluencia de turismo internacional, puede decirse que los DT compiten por su porción de viajeros y su estrategia de eBranding tiene un influencia importante en el proceso que da lugar a que un potencial viajero elija un DT u otro.

En este contexto, y considerando que existe escasa evidencia empírica sobre eBranding en DT argentinos, sobre todo en relación a sus sitios web, y prácticamente no hay estudios enfocados a las redes sociales, esta Tesina se enfocó en intentar responder a los siguientes interrogantes: ***¿cuál es la situación de los DT de Argentina respecto de sus objetivos de eBranding a través de sus sitios web? ¿Integran también en su estrategia a las redes sociales? ¿Cómo lo hacen?***



Objetivos



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- ↳ Analizar el proceso de construcción de la equidad de Marca (basada en los consumidores) de Destinos Turísticos argentinos más populares, a través de sus sitios web y de sus cuentas de redes sociales.

3.2 Objetivos específicos

- ↳ Analizar la presencia de las marcas de Destinos Turísticos en sitios web y el grado de integración que hacen de la web 2.0. en los mismos.
- ↳ Analizar la identidad de la marca y el significado asociado a la misma que desarrollan los Destinos Turísticos en sus sitios web.
- ↳ Analizar la identidad de la marca de los Destinos Turísticos, el significado de la marca, las respuestas que suscita la marca y la resonancia de esta en la red social Facebook.



Marco Referencial



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

4. Marco Referencial

4.1 La aparición de Internet y la Revolución Digital. De la Web 1.0 a la 2.0.

En las últimas décadas, desde mitad del siglo pasado en adelante, la humanidad ha sido testigo del proceso de transición de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información. Según la UNESCO (1996) esto fue impulsado por el desarrollo y utilización de las *Tecnologías de la Información y Comunicación* (en adelante TICs).

Dada la resonancia, magnitud y profundidad de los cambios provocados, especialmente desde la aparición de Internet en los 90s y su desarrollo hacia finales de esa década, se fue gestando un nuevo paradigma socio técnico, la Era de la Información, en el que emerge una nueva sociedad, bautizada por (Castells, 2010) como la *Sociedad Red*, en la cual vivimos actualmente.

Internet es la principal protagonista en este nuevo contexto, y si bien se trata simplemente de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos, esta tecnología, es mucho más que eso: es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2010).

Castells (2010) explica que el hombre es un ser social por naturaleza y siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, vincularse, interrelacionarse con los otros. La transformación que implica internet es que esta emula las formas de relacionarse de la sociedad tradicional a través de modelos para que los usuarios puedan relacionarse y participar de este entorno. De esta forma las relaciones sociales, económicas, culturales y/o políticas que en la sociedad tradicional se daban en el día a día de la vida cotidiana persona a persona, hoy se dan a través de Internet. Cada uno de los componentes o elementos de la sociedad son emulados en la web. De aquí que se hable de eCommerce, eLearning, eBanking, eTurismo, eMarketing, eEntertainment, eGovernment, etc. Estas emulaciones permiten que los usuarios participen de la nueva sociedad, a partir de estos modelos de interacción. ***El espacio y el tiempo ya no son condicionantes para la interacción social.***

La expansión de la red Internet es una realidad constante: conecta a miles de servidores en todo el mundo, es económica y ofrece todas las ventajas de un medio online (comunicación instantánea y directa). Responde, además, a la demanda de la industria que busca formas más rápidas y más baratas para alcanzar una masa crítica de consumidores que justifique la inversión en una nueva tecnología. Esto dio lugar a la creación de la World Wide Web, el interfaz gráfico y multimedia de Internet que permite transmitir audio, video y texto simultáneamente, el cual se ha convertido en el arquetipo de la red de telecomunicaciones de mayor alcance y del futuro (Sábada Chalezquer, 2000).

Novak y Hoffman (1996) se refieren a la web como un entorno hipermediático virtual, donde se producen procesos comunicativos tanto con otras personas como con sistemas tecnológicos.

Pero la web no siempre fue del mismo modo en que se conoce hoy. Los avances tecnológicos dieron lugar a una evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0, lo cual dio mucho más fuerza al efecto revolucionario en el mundo digital y en la sociedad cada vez más anclada a esta plataforma

La diferencia entre la web 1.0 y la 2.0 versa en los avances tecnológicos surgidos con el tiempo y el incremento del uso de Internet por parte de la sociedad en los últimos años; sobre todo, por la disminución de sus costos (Arcos Álvarez, 2010).

Según Arcos Álvarez (2010) la Web 1.0 se considera un medio de comunicación "limitado y estático". Con las primeras páginas Web que aparecieron, los usuarios de Internet podían descargarse información de éstas; y cuando era necesario, contactar con las empresas a través de correo electrónico. Se pretendía dar una imagen de interactividad; pero en realidad, se trataba de comunicaciones unidireccionales, en un solo sentido. Por su parte con la Web 2.0 surge lo que realmente es ***la interactividad***. Por la presencia de ciertos buscadores, fáciles de usar por todos los públicos y usuarios de Internet; se puede acceder a miles de páginas Web de una manera rápida.

La interactividad ha sido definida por Sábada Chalezquer (2000) como la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo. Esta mediación tecnológica implica que el sistema está presente durante el proceso de comunicación no sólo en calidad de vehículo de los mensajes, sino que permite en mayor o menor grado la presencia de elementos que modifican sustancialmente el contenido y el modo de comunicación.

Como menciona Marc Cortés (2009) **no hay un inicio ni un final definido en el devenir de la web 2.0 sino que se trata de movimientos evolutivos**. De esta forma no hay un apagón del 1.0 y un encendido 2.0, sino una transición hacia una nueva forma de entender y usar Internet, lo que va configurando un nuevo escenario, una nueva forma de comunicarse, de experimentar y de compartir.

4.1.1 El devenir del Nuevo Marketing

Si se hace foco en el ámbito de los negocios, este nuevo escenario posibilita o da lugar a lo que algunos autores llaman el *Nuevo Marketing* (ANETCOM, 2013; Cortes, 2009), como resultado de un proceso evolutivo propiciado por la evolución de la web y porque fundamentalmente el consumidor ha modificado su forma de comportarse. La variedad de herramientas en la web 2.0, incluyendo blogs, videos, wikis, salas de chats o podcasts han empoderado a los individuos a generar contenido y compartir experiencias en una escala sin precedentes.

Marc Cortés (2009) señala cuáles son las claves del nuevo marketing a tener en cuenta en el nuevo escenario:

Tabla Nº 1: 10 evoluciones, 10 cambios necesarios hacia un “Nuevo Marketing” según Marc Cortés (2009)

- 1. Del mí al NOSOTROS:** Los mercados son conversaciones y los clientes se transforman en elementos sociales que consumen contenidos en medios sociales y generan nuevos contenidos. Emergen los prosumidores (productores + consumidores) que son colaborativos, participativos e interactivos.
- 2. De la interrupción a la CONVERSACIÓN:** Ante la saturación publicitaria se evoluciona hacia otras formas de transmitir los mensajes para posicionar los productos o las marcas. La nueva comunicación es conversación y no interrupción. Acudimos a Internet a conversar con el consumidor y nos encontramos en blogs, redes sociales, nanoblogs, etc., para hablar de lo que se quiera. Hay que convertirse en uno más de nuestros clientes.
- 3. De la iniciativa propia a la INICIATIVA DEL CLIENTE: INTELIGENCIA COLECTIVA:** La nueva web 2.0 ha creado la “inteligencia colectiva” como la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado superior a la suma de las inteligencias individuales.
- 4. Del producto al ENGAGEMENT⁴:** El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca. Hay que pasar de clientes a seguidores.
- 5. De la publicidad a la EXPERIENCIA:** La nueva comunicación no persigue ni interrumpe al público objetivo sino que lo atrae buscando conceptos y valores de la marca que emocionen y relacionen la experiencia de consumo con el producto o la marca.
- 6. Del ordenador al “SIEMPRE CONECTADOS”:** El consumidor quiere poder estar conectado siempre que lo desee, desde cualquier lugar, en cualquier momento y de todas las formas posibles. Esto obliga a que la comunicación con el cliente se piense desde soluciones para todos los dispositivos y obliga a tener una visión integral del “cliente 24x7” (24 horas al día, 7 días a la semana).
- 7. Del folleto a la RECOMENDACIÓN:** Los consumidores son escépticos y confían poco en las empresas, en sus marcas o en sus productos. Ganar su confianza es duro, caro y lleva tiempo. El consumidor se fía de un igual, otro consumidor como él. Hay que ponerse a la altura del cliente y ser uno más entre los clientes, siendo uno más hablarán de ti.

⁴ Grado en el que un consumidor interactúa con la marca, el compromiso entre la marca y los usuarios.

8. Del individuo a la COMUNIDAD: Los consumidores pertenecen a comunidades y redes sociales porque les permite comunicarse, generar relaciones y cooperar. Hay que utilizar el Marketing Social Media (MSM) para llegar al nuevo consumidor y descubrir las potencialidades del concepto de comunidad.

9. Del egocentrismo a la REPUTACIÓN CORPORATIVA. Se trata de “escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder” porque si no se ve, ni se oye ni se lee, etc., es como si no se existiera. Hay que estar conectado a los clientes para saber lo que dicen, lo que opinan, qué hacen y con quién, sólo así sabremos cómo mantener una buena reputación corporativa.

10. De la suposición a la ANALÍTICA WEB. Hay que medir en tiempo real qué sucede con nuestras acciones en la Red.

4.2 El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo

Los desarrollos en TICs han revolucionado tanto a las economías como a las empresas. Buhalis (2003), las define como la totalidad de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones, posibilitándolas a gestionar su información, funciones y procesos, así como también a comunicarse interactivamente con sus *stakeholders*⁵ para alcanzar su misión y objetivos. A nivel macroeconómico, éstas se han convertido en instrumentos de desarrollo y prosperidad de las regiones ya que determinan su competitividad global en el mercado; a nivel microeconómico las TICs permean todas las funciones de gestión estratégica y operativa e impelen la competitividad de las empresas (Buhalis D. , 1998).

El sector Turismo, se ha visto inevitablemente afectado por la revolución tecnológica digital, forzado a repensar la manera en que se organiza el negocio. En efecto las TICs han venido transformando al turismo en forma global desde 1980 (Buhalis & Law, 2008). Desde el establecimiento de los Sistemas de Reservas (CRSs) en 70s y los Sistemas Globales de Distribución (GDSs) en los 80s, seguido del desarrollo de Internet en los 90s y particularmente los cambios suscitados a partir del año 2000 con la aparición de las herramientas y servicios en la web 2.0 que facilitan una interacción global entre usuarios alrededor del mundo (Buhalis D. , 1998).

Dado que la información es la razón de ser de la actividad turística, el uso de TICs es fundamental para facilitar el turismo en el contexto actual. Como menciona Buhalis (1998) el tiempo y la información adecuada y relevante para las necesidades del consumidor, son usualmente la clave para la satisfacción de la demanda turística. El proceso de elección y compra de productos turísticos, es complejo. Esto tiene que ver con que la distancia en espacio y tiempo entre la compra y el momento y lugar de consumo exige mayores garantías para el consumidor que normalmente vienen avaladas, en parte, por la información: de la autenticidad y calidad del servicio, de la fiabilidad del intermediario o del proveedor del servicio, de las atracciones, de los servicios y de los recursos complementarios en el destino; de la disponibilidad de plazas; de la correspondencia de horarios, etc (Poon, 1993).

El impacto en la actividad turística de las TICs, implicó una reingenierización de la actividad en su totalidad (Buhalis D. , 1998). Desde el punto de vista de la demanda, hay un nuevo consumidor, sofisticado, experto y demandante que cada vez se vuelve más familiar con las tecnologías. Esto último tiene especial y radical importancia ya que a raíz de la nueva generación de webs 2.0 el usuario puede integrarse e implicarse en todo el proceso de generación y de gestión de contenidos, hecho que lo sitúa en el centro de atención de la comunicación online tanto para empresas como para DT (Giner Sánchez & Frau Amat, 2014).

Frente al contexto planteado, tanto los DT como las Empresas, necesitaron y lo siguen haciendo, cada vez más adoptar métodos innovadores para alcanzar la competitividad. Siendo que el desarrollo de Marcas de destinos se ha convertido en la herramienta estratégica para las ciudades, regiones y países que deben competir entre sí para diferenciarse y posicionarse en un sector tan competitivo como el

⁵ Grupos que interactúan con la Marca.

turismo, resulta esencial que las estrategias de Branding de los DT integren las TICs y las herramientas web 2.0 como un elemento de carácter transversal para mejorar los resultados en términos de competitividad del destino.

4.2.1 Cambios en los hábitos y comportamientos del turista: Turista 2.0

Al hablar de comportamientos y hábitos de un turista, es necesario situarse en un primer momento, en su consideración como consumidor, de modo tal que habrá que referirse a su comportamiento como consumidor. Una definición clásica del comportamiento del consumidor es dada por Engel, Blackwell y Miniard (1995): “actos de individuos directamente involucrados en obtener y usar bienes y servicios económicos, incluyendo el proceso de decisión que precede y determinan dichos actos”. Lambin (1995) lo define como “aquel sub-conjunto del comportamiento humano que está centrado en el consumo y consiste en las actividades y conductas de los individuos en su papel de consumidores y compradores...”

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores, con el valor que tienen los productos para ellos, con los beneficios que le reportan que justifican su consumo. En este sentido, es importante tener en cuenta que hay múltiples factores que inciden en la forma en que un consumidor termina por adquirir determinado producto, elegir tal o cual destino turístico, etc. En este sentido Walls (2003) habla del **comportamiento del turista** como el subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo, y se ve influido por factores de situación internos y externos...”

La revolución digital, con el desarrollo de Internet y principalmente con la Web 2.0 afectó considerablemente a la forma en que se comporta el consumidor, y el turista en particular al momento de decidir y hacer elecciones en relación a sus viajes. Cuando se hace referencia a los usuarios de la Web 2.0, se habla de Consumidores 2.0. o para el caso de la actividad turística, **Turistas 2.0**. Estos consumidores/turistas, se caracterizan por tener la capacidad de adoptar el papel de consumer y/o producir y/o advertiser (consumidor y/o productor y/o promotor). De acuerdo a esto (Maldonado, 2008) propone siguiente caracterización:

- ↳ CONSUMER: son los consumidores de turismo tradicionales, que se mantienen relativamente al margen de Internet y confían su proceso de adquisición de productos a las agencias de turismo. Por lo tanto, su inserción en el mundo de Internet es baja.
- ↳ PROSUMER. utilizan Internet de forma más activa, buscando nueva información en diferentes canales, consultando opiniones activamente, comparando precios y, finalmente, contratando servicios puntuales (muchas veces online) que conformen un resultado acorde a sus necesidades particulares.
- ↳ ADPROSUMER. van un paso más allá de los prosumers: se convierten en productores de contenidos y de tendencia, al compartir sus impresiones de viaje, sus opiniones sobre los lugares y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios.

Para (Fernández-Villarán, Abad Galzacorta, González de Durana, Goytia Prat, & de la Rica Aspiunza, 2012), el uso que los consumidores hacen de Internet y implica los siguientes comportamientos:

- ↳ **Se informa** antes de decirse por comprar o consumir un producto o servicio (restaurantes, hoteles, etc.)
- ↳ **Escucha recomendaciones**. La opinión de un amigo, conocido o simplemente de otro usuario puede ser más valiosa que cualquier campaña de promoción lanzada por la propia marca.

- ↳ **Busca la opinión** de otros consumidores en foros, blogs, redes sociales o cualquier otra herramienta social media. Un comentario positivo o negativo o una mala experiencia de otro consumidor, cobra cada día más importancia en la decisión de compra.
- ↳ **Genera contenidos.** La creación de un blog, escribir un comentario o subir un video está al alcance de todos los internautas. Todos los consumidores son generadores de contenidos. En ocasiones esos contenidos se refieren a su experiencia con determinadas marcas.
- ↳ **Opina.** No sólo se informa leyendo la opinión de otros, también da su opinión. Participa en foros respondiendo y planteando dudas, participa en encuestas, postea en su blog o twitteo qué le ha parecido lo último que ha comprado
- ↳ **Recomienda** a sus amigos, familiares y, en definitiva, a su comunidad, aquello que le gusta, que aconseja o que le ha sido de utilidad.
- ↳ **Influye en la opinión de otros consumidores.** De la misma forma que él escucha, su opinión también tiene repercusión en otros.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se describe al Turista 2.0 como participativo y exigente, lo cual representa un gran desafío para los especialistas y encargados de marketing, ya que se trata de un turista más informado, experimentado. Buhalis & Law (2008) manifestaron que los turistas se han vuelto más independientes y sofisticados en el uso de una amplia variedad de herramientas para organizar sus viajes, lo cual incluye sistemas de reservas y agencias de viajes virtuales (como Expedia), motores de búsqueda (como Google o Kayac), sitios de DT oficiales (como visitbritain.com) redes sociales y portales web 2.0 (como tripadvisor), sitios de comparación de precios (como Kelkoo) así como también sitios de proveedores individuales e intermediarios.

4.2.2 WOM - eWOM

Con la aparición de los nuevos medios y con el cambio producido en el cliente, las marcas se han visto obligadas a acercarse al cliente de otro modo, ya que la eclosión de las redes sociales ha favorecido el que los clientes no satisfechos con una marca muestren de forma abierta y visible a todo el mundo su insatisfacción o experiencias negativas, creando en las marcas la imperiosa necesidad de contar con una gran masa de usuarios satisfechos, a los que, cuando se les pregunte acerca de un producto en particular, puedan contestar de forma satisfactoria, tanto en cuanto a la calidad del producto en sí como respecto al servicio que se les ha proporcionado.

Es un hecho que el popular boca a boca, boca a oreja o Word of Mouth (en adelante WOM) puede convertirse en la mejor publicidad para una empresa o marca. El WOM se define como la transmisión de unos determinados mensajes de recomendación de un producto o servicio de unos usuarios a otros (CONENTO, 2008), que tiene su equivalente en la actualidad: el eWOM, que hace referencia a “las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

A través del WOM los consumidores comparten sus experiencias y satisfacciones o frustraciones entre las personas que los rodean. Con el eWOM ahora es posible que tales recomendaciones consigan un mayor alcance e impacto no sólo al entorno más próximo, sino ante unos límites de conexiones mucho mayores.

Uno de los determinantes del WOM, y por tanto del eWOM, es el grado de satisfacción y el tipo de emociones experimentados con el consumo (Zeelenberg & Pieters, 2004). Por lo tanto, es muy importante que las empresas y DT sean cuidadosos en las expectativas que generan, porque de su cumplimiento dependerá el respeto y confianza de los usuarios, especialmente, porque estos acuden a la red no como clientes, sino como integrantes de una comunidad (Perdomo, Rincón, & Sánchez, 2013).

Es evidente que el concepto de “recomendar” no solo sigue muy vigente, sino que se ha visto potenciado con el uso de las redes de comunicación y los medios sociales, y sigue aumentando su importancia vital tanto para empresas como para los propios consumidores. El Boca a Boca sigue siendo el arma más poderosa para los prescriptores de marca (Puro Marketing, 2012).

4.2.3 Comunidades de Marca & Comunidades Virtuales. Social Media y Turismo.

Una Comunidad de Marca es una estructura de relaciones sustentada alrededor de la admiración a una marca, especializada y no limitada geográficamente (Muñiz & O’Guinn, 2001). Es decir, se trata de un conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí de acuerdo al interés que profesan a una cierta marca comercial.

Desde el punto de vista del marketing, la importancia de las comunidades resulta evidente y crece día a día debido a tres motivos fundamentales (Casaló Ariño, Blanco, & Blasco, 2010). El primero de ellos se refiere a la influencia que los propios consumidores pueden ejercer a través de las mismas en la percepción que otros consumidores tienen sobre las distintas marcas y productos. El segundo hace referencia al hecho de que a través de las comunidades de marca es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los consumidores que interactúan en dichas redes. Finalmente, el último hace referencia al hecho de que la participación en las actividades de una comunidad de marca puede favorecer la creación de lazos afectivos y fortalecer los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red. Este aspecto es especialmente relevante dado que el elevado costo que supone para las empresas la captación de nuevos clientes ha generado en numerosas organizaciones la necesidad de reforzar los lazos que mantienen con sus consumidores actuales. En este sentido, las comunidades de marca emergen como una poderosa herramienta para las organizaciones favoreciendo una orientación a largo plazo en las relaciones de la empresa con sus consumidores lo que, consecuentemente, genera una mayor tasa de rentabilidad en los mismos a partir de una frecuencia de visitas y compras más elevadas (Casaló Ariño, Blanco, & Blasco, 2010).

La evolución de las comunidades ha estado unida al desarrollo tecnológico. Así, a lo largo del siglo XX las comunidades se han adaptado a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación. De forma similar, a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI la noción de comunidad se ha seguido ampliando gracias a la posibilidad que ofrecen los nuevos canales de comunicación (como por ejemplo Internet) para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común. Consecuentemente, a medida que avanzan las tecnologías de información y comunicación, la posibilidad de limitar geográficamente a las comunidades disminuye. En este contexto surgen las comunidades virtuales como una nueva forma de comunidad (Casaló Ariño, Blanco, & Blasco, 2010).

Para Sábada Chalezquer (2000) la naturaleza de la world wide web parece especialmente apropiada para la creación y mantenimiento de comunidades de personas, unidas por diversos fines. Aunque los mundos online carecen de sustancia física, las personas que participan en ellos los conciben como reales, porque en ellos suceden cosas que tienen consecuencias genuinas. La tecnología es la herramienta para entrar en este ciberespacio, pero una vez allí se convierte en un lugar de convivencia. Es por esto que la noción de comunidad ha estado siempre en el corazón de internet.

Particularmente, en la actividad turística, las comunidades virtuales se han vuelto muy influyentes teniendo en cuenta que los viajeros confían cada vez más en sus pares que en los mensajes del marketing (Buhalis & Law, 2008). Una comunidad virtual es un grupo de personas que pueden o no encontrarse en persona, y que intercambian palabras e ideas a través de redes y foros en computadoras (Rheingold (1993) en (Buhalis & Law, 2008)).

Como se mencionara al hablar de los Turistas 2.0, estos disfrutaban de compartir sus experiencias de viajes y recomendaciones con otros viajeros, y las comunidades virtuales se han convertido en uno de sus lugares favoritos para hacerlo y conocer otros viajeros con intereses similares.

De acuerdo a Buhalis & Law (2008) a través del análisis del contenido de las comunidades virtuales, tanto empresas como DT pueden entender cuestiones vinculadas al comportamiento e incluso pueden incrementar la conciencia de la marca y fortalecer las asociaciones a la marca con la asistencia de las comunidades virtuales. Esto último es muy importante dado que las TICs e Internet han incrementado exponencialmente el número de opciones para los consumidores.

Es importante en este punto diferenciar entre lo que es el social media, una red social y las comunidades virtuales.

↳ Social Media

Hablar de Social Media se refiere a las actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimiento y opiniones, usando medios de conversación, los cuales están basados en aplicaciones web que hacen posible crear y fácilmente transmitir contenido en forma de palabras, fotografías, videos y audios (Brake & Safko 2009 en (Buhalis & Law, 2008)). Según un estudio de la Agencia de Publicidad ODM (citada en (Ostio, 2012)) los medios sociales o social media “son medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías de edición, publicación e intercambio”. Algunas características de estos medios sociales son:

- ✓ Audiencia global
- ✓ Acceso fácil y económico
- ✓ Facilidad de uso
- ✓ Actualización instantánea
- ✓ Elaboración colectiva de contenidos

Se pueden encontrar varios tipos de medios sociales en función de la temática y uso que se le da a cada uno de ellos:

Blogs. Los Blogs ofrecen la posibilidad de llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la Red. Las plataformas de blog más utilizadas son Blogger o Wordpress y, con frecuencia, muchas empresas los utilizan como espacio donde se da rienda suelta a la imaginación de aquellos empleados que quieren opinar o comentar sobre aspectos laborales y personales.

Blogging. El concepto de microblogging es muy parecido al del blog aunque con la restricción de expresar una opinión o pensamiento en 140 caracteres: Twitter. Este microblogging, sin duda, está revolucionando la forma de comunicación, accesible a todo tipo de usuarios. La revolución de los smartphones en los últimos años ha servido de plataforma a esta herramienta de comunicación que, necesariamente, debe ser fresca, actualizada y espontánea

Redes sociales. Son páginas web que permiten interconexiones entre usuarios a través de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Se pueden distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook o Tuenti, que son accesibles a cualquier tipo de usuario o, en lo referente a la temática profesional, LinkedIn o Xing dirigidas a un público profesional focalizado.

Plataformas para compartir imágenes, vídeos, y/o conocimiento. Tales como Wikipedia, Flickr o Youtube se han convertido en un referente para compartir contenidos y recursos multimedia.

Agregadores de favoritos. Los agregadores de favoritos categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que se puede encontrar sobre páginas por parte de los usuarios. La más importante es Delicious.

Agregadores de noticias. Los agregadores de noticias se han convertido en un medio social muy importante en la actualidad, tal es el caso de Meneame, el principal agregador de noticias español o Dig,

el más famoso a nivel mundial, a través de los cuáles se pueden generar millones de visitas a una noticia en función del número de votaciones que posea.

↳ Redes Sociales

Las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red. **Las redes han potenciado el poder de las comunidades, permitiendo que personas en diferentes lugares del mundo puedan colaborar e integrar su propia comunidad**, cosa que hasta entonces era imposible, o ineficiente y complicado (Gallego Vázquez, 2013).

Para Boyd y Ellison, en (Gallego Vázquez, 2013), la definición de una red social, tal y como se conoce hoy en día es la siguiente: "Se trata de un servicio Web que permite a individuos: 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido; 2) Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión; 3) Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuario.

Las dos redes sociales más utilizadas a nivel mundial de acuerdo con el mapa de las redes sociales que se presentó en el IV Congreso Iberoamericano sobre redes sociales (Esteban, 2014) (sin contar la china Qzone, y la rusa VK) son: Facebook (www.facebook.com) y Twitter (www.twitter.com).

En forma adicional, el TripBarómetro de (Ipsos, 2014) indica que Facebook encabeza la lista de plataformas de redes sociales utilizadas para interactuar y comprometer e implicar a los usuarios, seguidas de TripAdvisor (considerada por algunos como una red social), Google+, Twitter y Youtube como un medio para comprometer a los usuarios. De igual forma para el informe de Hey Avenue (2012) "El uso de las redes sociales en el sector turístico", tanto Facebook como Twitter son las dos que más presencia tienen en la industria turística. En el marco de la presente investigación, se considerará específicamente a Facebook a la hora de analizar su contribución a la construcción de Marcas de Destinos.

4.2.4 Las Comunidades Virtuales y Turismo: el caso de TripAdvisor.

En el sector turístico, concretamente, en los últimos años han proliferado los sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo en un destino. El caso más renombrado es el del sitio TripAdvisor. Como se mencionara anteriormente, este sitio web es utilizado como plataforma social, en segundo lugar después de Facebook. Ella misma se define en la propia página web como "Es el sitio de viajes más grande del mundo y permite que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto". La empresa TripAdvisor, nació de las manos de Expedia, en el año 2000 y es hoy el principal referente informativo para turistas. Tiene como mérito principal la conversión de redes sociales desorganizadas, en una comunidad organizada.

El objetivo TripAdvisor es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios con sus decisiones de consumo (Pérez Pérez, 2014). Recientemente también ha creado una aplicación para teléfonos móviles, y la posibilidad de acceder a la propia red desde Facebook.

Las cifras que aportan estos sitios web reflejan la importancia que actualmente tienen en el sector turístico. TripAdvisor conforma la mayor comunidad de servicios de viajes del mundo, gracias a sus más de 260 millones de visitantes únicos al mes y más de 150 millones de opiniones y comentarios sobre más de 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (TripAdvisor, 2013).

La importancia de este tipo de empresas que han surgido en el entorno de la web 2.0 radica en que son mediadoras de servicios y obtienen la información necesaria para facilitar nuevos procesos de innovación a partir de la investigación en mercados específicos con paneles de consumidores (Fernández, 2012 en (Wichels, 2014)). Son capaces de crear y mantener redes de consumidores, sistemas de relación de

feedback con los segmentos de mercado de su interés. Desde la perspectiva del consumidor, el portal permite conocer la opinión de clientes que han utilizado el mismo servicio que se pretende adquirir, a través del eWom. Además, desde el punto de vista de las empresas proveedoras de servicios y productos turísticos, TripAdvisor ofrece la oportunidad de interactuar de forma instantánea con los consumidores. Además, no solo se encuentra información de empresas y prestadores de servicios inherentes a la actividad, sino que también los usuarios califican las experiencias en los DT, a partir de estas y de todas las opiniones recabadas por los viajeros acerca de hoteles, alquileres, restaurantes y/o atracciones, se conforma un índice de popularidad de DT.

Resulta fundamental, entonces, que esta comunidad sea tenida en cuenta al delimitar estrategias de Branding de organizaciones y empresas vinculadas al turismo. TripAdvisor ofrece una significativa oportunidad para generar una presencia global del destino. Teniendo en cuenta que las personas acuden a esta comunidad para volcar sus opiniones y comentarios tanto de destinos como de todos los servicios involucrados, las OMDs deberán velar por brindar una experiencia integral positiva con la marca del destino en toda la red de medios de comunicación 2.0 que utilice. De lo contrario esto puede derivar en valoraciones negativas en una comunidad virtual de la cual la OMD no tiene poder de control directo. El Branding a través de las redes sociales, resulta una excelente oportunidad para interactuar con los usuarios y procurar experiencias positivas con la marca, que puedan influenciar en las valoraciones que estos puedan eventualmente realizar en comunidades virtuales como TripAdvisor.



Marco Teórico



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

5. Marco Teórico

5.1 Introducción al concepto de Marca.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, por ello, la clave de los negocios está en el poder de la **Marca** como elemento diferenciador. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. En efecto, los mercados tienen un movimiento dinámico y constante que se adecua a nuevos gustos y deseos de los consumidores, y sin embargo se puede observar como algunas marcas, a pesar del tiempo y los cambios, permanecen y siguen produciendo grandes cantidades de beneficios a las compañías dueñas de ellas.

El concepto de marca es muy amplio y se pueden observar matices muy particulares según sea la perspectiva de la que se analiza (Tamagni, 2009).

Durante años el Marketing ha tenido un carácter transaccional dirigido a la oferta de productos y servicios. Bajo esta perspectiva la marca ha sido entendida como un *símbolo*, una palabra que identificaba un activo económico frente a la competencia. Esta definición sigue manteniendo una gran aceptación general, especialmente en ámbitos legales y de protección de la propiedad (Velilla Gil, 2010).

La mayor parte de las definiciones de Marca se han basado en las que propone Aaker (1991). Él afirma que el rol primario de una marca es *“identificar los bienes y servicios para un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar aquellos bienes y servicios de los de los competidores”*.

La Asociación Americana de Marketing define a la Marca en términos similares: *“Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”* (Muñiz R. , 2006).

Sin embargo, La Marca es mucho más que un logo o un nombre, un símbolo. *“Una Marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto. Muchas veces se emplean en el lenguaje popular estas palabras como sinónimos, pero no lo son. Serían más bien algunos de los signos por los que se expresa una marca”* (Velilla Gil, 2010). De acuerdo a Velilla Gil (2010), al hablar de Marca, se está ante una construcción mental que recoge los significados asociados a un producto, servicio, idea u organización (Velilla Gil, 2010). Según Joan Jiménez (citado en Velilla Gil) el concepto de la marca se resume de la siguiente manera: *‘tu marca es lo que la gente piensa de ti’*. En este sentido, la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro de las personas, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significados.

Para Pike (2010) una forma de entender esto es distinguiendo entre los conceptos de Identidad de Marca y de Imagen de Marca. La **Imagen de Marca** es la proyección de la Marca en un campo social, por lo tanto la Marca precede a la Imagen (Costa, 2004). Decir que la imagen es una proyección implica considerar que hay una imagen deseada –**Identidad de marca** - la cual se busca posicionar a través de distintos elementos, y hay una imagen real que es la que tienen los consumidores (Ver Figura Nº 1).

Figura nº 1: Identidad de Marca – Posicionamiento de Marca – Imagen de Marca



La identidad de la Marca constituye el conjunto único de asociaciones que se aspira a crear y mantener, la cual suministra dirección, propósito y significado a la marca (Baños González & Rodríguez García, 2012).

La función principal de las distintas dimensiones de una identidad de marca es la de ofrecer al público toda una **red de puntos de vinculación con la marca** a distintos niveles de actuación. La interpretación conjunta de la identidad ha de producir, por tanto, un juego completo de pensamientos y creencias sobre la marca que deberían convertirse en la Imagen de la marca que los públicos tienen de ella. Esta, por lo tanto, va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga.

El **Posicionamiento de la Marca** implica la gestión de la marca y la manipulación de sus componentes para crear una imagen, una posición en la mente de los consumidores que lo diferencie de la competencia. Esto quiere decir que se busca que la marca ocupe un lugar en la vida cotidiana del consumidor, en un lugar destacado en relación con las marcas competidoras (posicionamiento), hasta convertirse en la más adecuada para satisfacer sus necesidades o deseos.

Vale decir que La imagen de marca se forma siempre de manera comparativa, *ya que la marca cumple en el consumidor una función asociativa*. El simple hecho de nombrar una marca a un sujeto hace que inmediatamente en su mente se le aparezcan algunas marcas concurrentes. También se forma por analogía, ya que las personas tienden a tener ideas simples y focalizarlas en las 5 características principales de lo que representa. También es cognitiva, ya que toda persona reserva en su memoria imágenes de cosas pasadas que le sirven para explicar situaciones actuales (Tamagni, 2009). Cuanto más potentes sean estas asociaciones y cuantos más consumidores estén afectados por ellas, la marca tendrá más posibilidad de ser recordada, estimada, comprada y, consecuentemente, será más capaz de generar **valor** para la firma en la que se integra.

Por lo tanto la estrategia competitiva para posicionar la marca pretende desarrollar asociaciones o encuadres de significados en la mente de los públicos a los que apunta. Si la estrategia es efectiva estos significados generan preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección (Velilla Gil, 2010).

Dicha Estrategia implica mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo (Kotler & Keller, 2006), es decir implica hacer Branding.

5.2 Branding: construcción del valor de la Marca

Simon Anholt (2007) define al Branding como *“el proceso de diseño, planificación y comunicación de un nombre y una identidad en relación con la creación y/o gestión de una reputación”*.

El Branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. El Branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2006). A través de este se forja y alimenta el valor de la marca creando asociaciones y experiencias fuertes, favorables y únicas de los consumidores con la marca.

Para que las estrategias de Branding sean exitosas y sea posible crear valor de marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría.

El Branding puede aplicarse prácticamente a todo lo que conlleve una decisión por parte del consumidor: un producto, un servicio, una tienda, una persona, un lugar, una ciudad, un destino turístico, una organización, un evento o una idea.

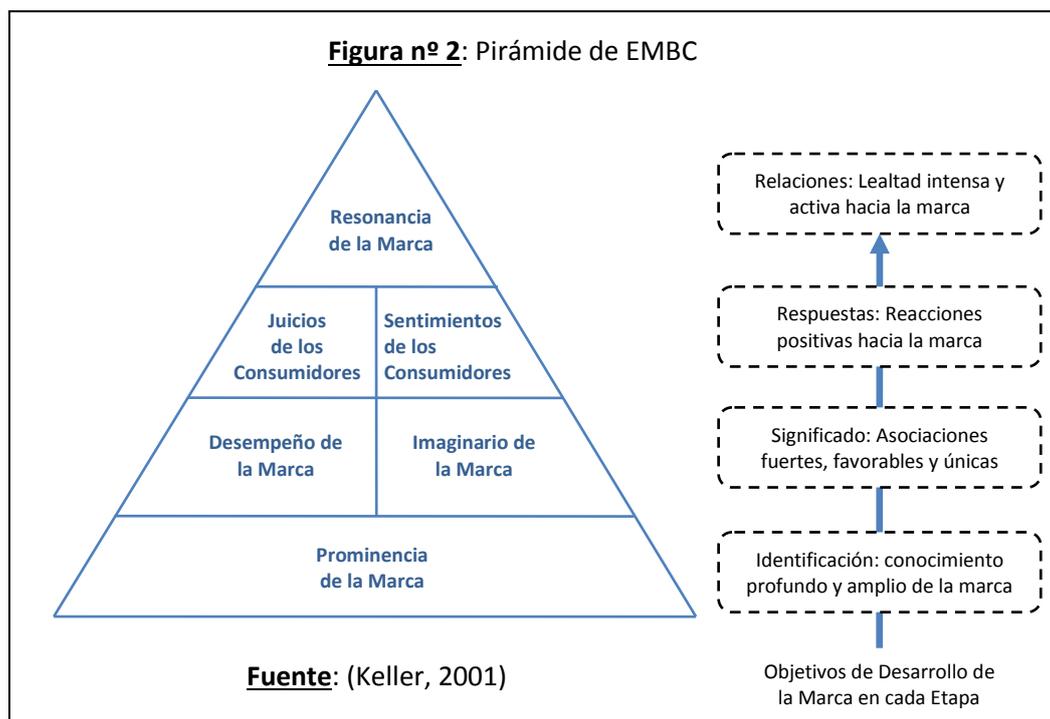
Branding implica poder medir cuán sobresaliente es la marca. **Brand Equity** o **Equidad de Marca** es el término que más comúnmente se utiliza para representar esto. El *brand equity* es el *valor* añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero (Kotler & Keller, 2006).

Se dice que una marca tiene un *brand equity positivo basado en los consumidores* si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican. Por otra parte, se dice que el brand equity basado en los consumidores es negativo cuando éstos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias. El desafío al que se enfrentan los mercadólogos al tratar de crear marcas fuertes es, por tanto, asegurarse de que los consumidores tengan las *experiencias* adecuadas con sus productos y servicios, y de que sus programas de marketing generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas.

Existen diversos modelos para medir el desempeño efectivo de una marca (Kotler & Keller, 2006):

El modelo de David Aaker, quien afirma que el brand equity está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculadas a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estas categorías son: 1. Lealtad de marca, 2. conciencia de marca, 3. calidad percibida, 4. asociaciones de marca y 5. otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

Uno de los más conocidos es el desarrollado por Kevin Lane Keller (2001), *el Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (EMBC)*. – Ver figura nº 2 -



La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han aprendido, sentido, visto y oído sobre la marca a través del tiempo. El poder de una marca está en lo que reside en la mente de los consumidores. Por lo que *para construir una marca fuerte, es elemental concebir cómo piensan y sienten los consumidores acerca del producto, para construir el tipo de experiencia correcta alrededor de la marca, y de esta forma lograr que aquellos tengan pensamientos, sentimientos, creencias, opiniones y percepciones positivas y específicas sobre la marca*. Cuando se tiene

una equidad de marca fuerte y positiva, los clientes comprarán más, recomendarán la marca a otras personas, serán más leales y será más difícil perderlos frente a la competencia.

El modelo que se puede observar en la Figura nº 2, ilustra cuatro pasos que hay que realizar para construir una equidad de marca fuerte. Estos cuatro pasos comprenden seis bloques de construcción que deben alcanzarse para llegar al tope de la pirámide. Una equidad de marca significativa sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Así los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la “ruta más racional” hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la “ruta más emocional”. Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide (Keller, 2008).

5.2.1 Proceso de Construcción Secuencial del valor de la marca o de la equidad de marca

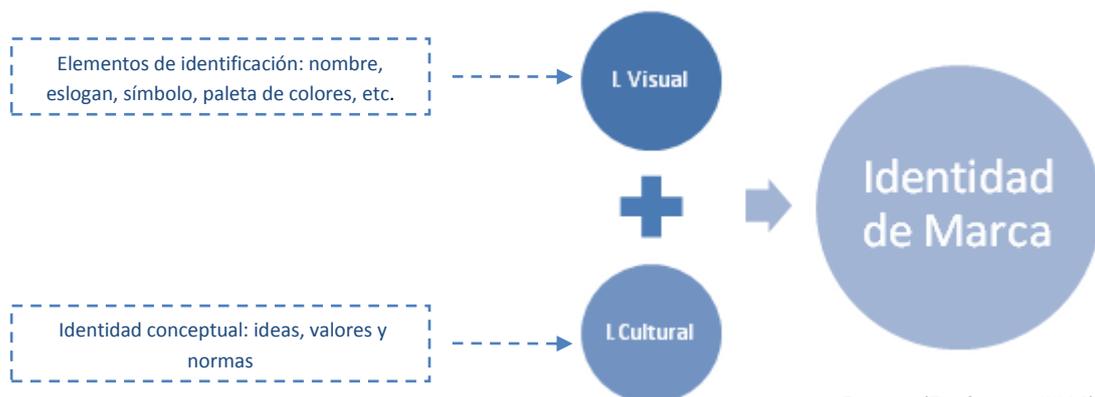
1. Primer Paso: Identificación de la Marca.

Lo primero que hay que lograr es crear una conciencia positiva de la marca y una asociación fuerte de ésta en la mente de los consumidores con una clase de producto o necesidad para dar una **identidad** a la marca (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2008).

Para alcanzar la identidad correcta de la marca se requiere crear **una marca prominente para los clientes**. La prominencia de la Marca mide la **conciencia** que se tiene de ésta es decir: ¿cuán a menudo y con qué facilidad la marca es evocada en distintas situaciones o circunstancias? ¿en qué grado es la marca fácilmente recordada o reconocida? ¿qué tipo de señales o recordatorios son necesarios? ¿Cuán penetrante es esta conciencia de marca? Por lo tanto la conciencia de marca se refiere a la capacidad del cliente para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones y vincular, entre otras cosas, su nombre, logotipo y símbolo con ciertas asociaciones en la memoria. En particular, construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor comprenda la categoría del producto o servicio en la cual ésta compete y qué productos o servicios se venden con su nombre. También asegura que los clientes sepan cuáles de sus “necesidades” —a través de estos productos— está diseñada a satisfacer la marca. En otras palabras, ¿cuáles son las funciones básicas que la marca ofrece a los clientes? (Keller, 2008).

↳ Componentes de la Identidad de la Marca:

Figura nº 3: Componentes de la Identidad de Marca



Fuente: (Zanfardini, 2014)

La Identidad Visual comprende todas aquellas expresiones visuales que, de algún modo, identifican y, por tanto, diferencian a la marca (García, 2005). Entre los elementos que la integran se encuentran:

- ✓ Nombre de la Marca: es la parte pronunciable de la marca, permite asociarlo como elemento verbal con la identidad de la organización (Tamagni, 2009).
- ✓ Logotipo: representación gráfica del nombre según una normas tipográficas y cromáticas establecidas y que es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos

funciones básicas, por un lado, la de reconocimiento, y por otro la de memorización de la marca (García, 2005).

- ✓ Símbolo o imagotipo: diseños gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca buscando conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia (García, 2005).
- ✓ Identidad cromática o paleta de colores: conjunto de colores que serán asociados a la marca más allá de aquellos con los que se dote a la representación gráfica del nombre (logotipo) o a su símbolo. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca (García, 2005).
- ✓ Slogan: Frases que acompañan a la marca. Está vinculado al posicionamiento propositivo (Zanfardini, 2014).

La Identidad Conceptual de la Marca o Cultural constituye la personalidad de la marca constituida por un conjunto de ideas, valores y normas que forman la identidad de la marca (Tamagni, 2009).

↳ Función de la Identidad de Marca

La función esencial de la identidad de la marca es transmitir proposiciones o promesas de valor de uso que implican la obtención de beneficios diversos para el consumidor. “La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que de esta manera provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra” (Aaker, 1996). Estos beneficios que se acaban de enumerar hacen referencia a:

- Beneficios funcionales: sustentados en los atributos del producto que satisfacen una necesidad funcional
- Beneficios emocionales: promesa de la marca en cuanto a que su uso revertirá en emociones y sentimientos valiosos y que van más allá de las prestaciones funcionales.
- Beneficios de expresión personal: la identificación entre el sentir del consumidor y la personalidad de la marca permite que el uso de la misma sea vehículo para que una persona se presente a los demás con un determinado perfil actitudinal o de pertenencia a un grupo.

2. Segundo Paso: Significado de la Marca.

La segunda instancia de este proceso consiste en establecer un **significado** de la marca en la mente de los consumidores. La creación de significado de la marca supone establecer su **imagen**: *qué la caracteriza y qué debe representar en la mente del comprador*. Como se mencionara al inicio de este apartado, la Imagen de la marca tiene que ver con la forma en que es percibida por parte del mercado, y esto va a depender de las interpretaciones de las auténticas características intrínsecas y extrínsecas del producto (Zanfardini, 2014).

Estas interpretaciones o asociaciones nacen de la cognición o sentimientos. Lo cognitivo tiene que ver con las creencias y conocimientos de donde surgen las evaluaciones de atributos que realizan las personas del producto en cuestión. Lo afectivo tiene base en los sentimientos y da lugar a la respuesta emocional a la marca (Zanfardini, 2014).

Por lo tanto se pueden realizar distintos tipos de apelaciones para dar significado a la marca (Zanfardini, 2014):

- Apelaciones Racionales: Se apela a utilizar mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales y generar asociaciones de tipo cognitivas.
- Apelaciones Emocionales: Se apela a transmitir mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales y generar asociaciones de tipo afectivas.

En otros términos, Keller (2008), define las categorías de asociaciones de marca que componen al significado de la marca como el *desempeño*, vinculado a las características intrínsecas, y las *imágenes*, vinculadas a las características extrínsecas.

El *desempeño de la Marca* describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio? Cinco tipos de atributos y beneficios generalmente determinan el desempeño de la marca, y cualquiera de estas dimensiones puede ayudar a diferenciar el producto: características primarias y suplementarias; confiabilidad, durabilidad y utilidad; efectividad, eficiencia y empatía en el servicio; estilo y diseño; precio (Keller, 2008).

Los clientes con frecuencia tienen asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio. La efectividad del servicio mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido; la eficiencia del servicio describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece, y la empatía del servicio es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente. El desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Por último, la política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales. El precio es una asociación particularmente importante del desempeño debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas.

El otro factor importante del significado de la marca es la *imaginería*. Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca. A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales son: perfiles de uso; personalidad y valores; situaciones de compra y uso; historia, herencia y experiencias (Keller, 2008).

Un conjunto de asociaciones de imaginería de marca estará compuesto por el tipo de persona u organización que utiliza la marca. Esta imaginería puede generar en los clientes la imagen mental de los usuarios reales o de aquellos más idealizados o que son modelos a seguir. Los consumidores pueden basar sus asociaciones en el usuario típico o idealizado de una marca a partir de factores demográficos descriptivos o más abstractos (psicográficos). Un segundo conjunto de asociaciones dice a los consumidores en qué condiciones o situaciones pueden o deben comprar y usar la marca. Las asociaciones con una situación típica de uso se pueden relacionar con la hora del día, semana, mes o año en que se suele utilizar la marca; con el lugar y con el tipo de actividad durante la cual usarla, es decir, formal o informal. A través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y, como una persona, aparentar ser “modernas”, “conservadoras”, “vivaces” o “exóticas”, y además representar valores. Por último, las marcas pueden adoptar asociaciones con su pasado y ciertos acontecimientos sobresalientes de su historia. Este tipo de referencias puede hacer recordar distintas situaciones personales y episodios o comportamientos pasados, así como experiencias de amigos, familia, etc. Por tanto, pueden tener un alto contenido personal e individual, o más público y compartido por muchas personas.

Varios tipos de asociaciones en torno al desempeño o las imágenes pueden estar ligados a la marca. Se pueden definir las asociaciones de marca explicando la imagen y significado de ésta con base en tres importantes dimensiones —**lo favorables que sean, su fortaleza y su singularidad**—, las cuales proporcionan la clave para construir la equidad de la marca. Los resultados exitosos en estas tres

dimensiones producen las respuestas más positivas, y la base de una intensa y activa lealtad hacia la marca. Para crear el valor de la marca es importante que ésta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en ese orden (Keller, 2008).

3. Tercer Paso: Respuestas a la Marca.

En esta etapa se pretende suscitar respuestas adecuadas de los consumidores respecto de la propuesta de valor realizada a través de la identidad y de la creación de significado en sus mentes. Es por ello que la atención se dirige a saber cómo evalúan o cómo piensan y cómo sienten los consumidores acerca de una marca.

Se pueden distinguir dos grandes conjuntos de respuestas: *juicios* o *sentimientos* hacia la marca (Keller, 2008), es decir, en términos de si emanan de la “cabeza” o del “corazón” de los consumidores, como se describen a continuación.

De acuerdo a Keller (2008) los *Juicios* acerca de la Marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes:

- Juicios acerca de la calidad: los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura.
- Juicios de credibilidad: se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. ¿Se considera que la marca es: 1) competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de la marca); 2) fiable y que toma en cuenta los intereses de los clientes (credibilidad), y 3) divertida, interesante y que vale la pena pasar el tiempo con ella (atractivo)? En otras palabras, la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple.
- Juicios de consideración: la consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor. Depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.
- Juicios de superioridad: mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. ¿Piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar? La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca.

Keller (2008) también define los *Sentimientos* hacia la marca como las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, que se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca:

- Calidez: la marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca.
- Diversión: tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc.
- Excitación: la marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc.
- Seguridad: la marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían.

- Aprobación social: los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto.
- Autorrespeto: la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad. A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles —ya sea que estén motivados por la cabeza o por el corazón—, lo que importa es, en última instancia, qué tan positivos son.

4. Cuarto Paso: Resonancia de la Marca

En el último nivel de la Pirámide EMBC, se pretende alcanzar el fin último de crear una **conexión** de la marca con los consumidores, que se hace patente en una relación de **lealtad activa e intensa** entre los consumidores y la marca. Un profundo lazo psicológico es lo que caracteriza la conexión de la marca con los consumidores, es decir la identificación personal que éstos tienen con la marca (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2008).

Es por ello que la etapa final del modelo pone toda su atención en la **resonancia de la marca** que describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). De acuerdo a Keller (2008) estas dos dimensiones de la resonancia se pueden dividir en cuatro categorías:

- Lealtad de la conducta: se puede ponderar en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”. En otras palabras, ¿con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella?
- Apego de las actitudes: la resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. La creación una lealtad mayor requiere estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor.
- Sentido de comunidad: la marca también puede entrañar un significado más amplio para el cliente al transmitirle un sentido de comunidad. La identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía. También en Internet, o fuera de ésta, pueden presentarse comunidades relacionadas con la marca.
- Participación activa: la afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurra cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. Por ejemplo, pueden optar por unirse a un club centrado en una marca, recibir actualizaciones e intercambiar correspondencia con otros usuarios o con los representantes formales o informales de la marca. También pueden optar por elegir visitar sitios Web relacionados con la marca, participar en salas de grupos de discusión, etc. En este caso, los consumidores mismos se convierten en evangelizadores y embajadores y ayudan a comunicar mensajes de la marca y a fortalecerlos lazos de ésta con otros.

En resumen, la resonancia de la marca y las relaciones que los clientes sostienen con ella tiene dos dimensiones: intensidad y actividad. La intensidad mide la fortaleza actitudinal de apego y el sentido de comunidad. La actividad indica con cuánta frecuencia el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo.

5.3. Construir Marcas en la Sociedad Red. EBranding

Teniendo en cuenta el papel central que tiene el consumidor en el contexto del nuevo paradigma de la Sociedad Red, el potencial estratégico del Branding se amplía (Velilla Gil, 2010). Es por ello que para tener éxito en el *mundo conectado* (Forrester Consulting, 2012), quienes hacen marketing deben crear marcas conectadas: marcas que en forma continua se involucren con personas en el momento que estas quieren, donde estas quieren y como estas quieren. Para tener éxito en el mundo conectado, entonces, es necesario hacer **eBranding**.

El eBranding es la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales, sin perder de vista los medios convencionales; es crear una relación estrecha con los públicos, con espacios para relacionarse con otros usuarios y compartir gustos, aficiones y necesidades, de tal forma que se sientan parte integrante y activa de una comunidad de marca. Su misión es la de obtener claramente un mayor beneficio para la compañía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios, al transformar los soportes electrónicos (sitios web, blogs, redes sociales, chat, etc.) en una experiencia única para el usuario (Vallet Saavedra, 2005).

Una de las grandes diferencias entre el eBranding y el Branding, es que el éxito de la gestión de la marca online se puede medir, se puede cuantificar ya que la red posee sofisticados sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario, del cómo y cuándo interactúa con el mensaje de la marca online (Vallet Saavedra, 2005). Además, Internet abre un mundo nuevo de posibilidades para generar Branding, gracias a las nuevas herramientas para la gestión de la relación con el cliente que proporcionan los medios sociales, lo cual es sumamente importante si se tiene en cuenta que, como menciona Ros (2008) “hablar de generación de marca es hablar de interacción y participación”.

Vallet Saavedra (2005) analiza las diferencias entre el Branding y el eBranding. A partir de sus aportes, a continuación se presentan algunos aspectos ventajosos de incorporar los medios digitales en la gestión estratégica de construcción de marca:

- ↳ Mientras que la Imagen de Marca tradicional emplea métodos de investigación básicamente cualitativos (focus group), y los cuantitativos (encuestas por teléfono) no están 100% automatizados, obteniendo resultados no inmediatos, el eBranding permite la cuantificación. La red posee sofisticados sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario, del cómo y cuándo interactúa con el mensaje de la marca online.
- ↳ Mientras que la creación de marca off-line se sirve de medios de comunicación unidireccionales, en el que la interacción, la comunicación de dos direcciones cara a cara es casi nula, el eBranding es interactivo, ya que la marca ha de establecer en la red una comunicación abierta con el usuario, de mayor a menor grado o entablando una conversación directa vía chats o comunidades o simplemente permitiéndole por ejemplo al usuario elegir qué contenidos desea ver.
- ↳ En los medios digitales el usuario entra a buscar una marca o información relacionada con ella., partiendo de una actitud positiva hacia la marca, lo que para la empresa se traduce en plazos más cortos a la hora para posicionar una marca en la mente del usuario.
- ↳ La tendencia en el off-line es ser fiel a los estamentos establecidos por el manual de identidad corporativa. Esta rigidez puede restar capacidad de reacción a la marca, que tarda en adoptar un código de comunicación actual, en línea con el lenguaje de su target. Mientras que Internet es un medio distinto. Su audiencia es activa, dinámica y se percibe a sí misma como inteligente. La

marca puede y debe adoptar un mensaje acorde con esto y evolucionar con su target. Los manuales de identidad corporativa online deben ser altamente flexibles.

- ↳ El mensaje de la marca en el off-line puede ser sensorial pero difícilmente es multisensorial. En cambio hoy ya es posible tener una experiencia online multisensorial.
- ↳ El Branding viaja por medios convencionales, mientras que si se incorporan los medios digitales, los contenidos de la red pueden ser accesibles desde cualquier lugar del mundo.
- ↳ Vinculado a lo anterior, los medios convencionales limitan el poder de difusión de la marca que depende de las políticas de difusión de los medios. En cambio Internet es flexible con los tiempos de actuación. Sus características tecnológicas permiten de forma casi inmediata cambiar de contenidos, y a su vez éstos pueden ser consultados por el público cuando éste lo desee.

A raíz de todo lo expuesto se observa que con el advenimiento de la world wide web en 1993 internet ha revolucionado los negocios y el comercio y se ha convertido en la herramienta vital en términos de eBranding de productos. Los productos turísticos no quedan exentos de esto, el escenario actual global para la actividad turística es competitivo por naturaleza. Debido a esto, los destinos de todo el mundo deben realizar importantes esfuerzos para proyectar su destino con las últimas tecnologías digitales. En ese caso, el eBranding juega un rol fundamental al proveer un amplio abanico de herramientas para el marketing del turismo con mayor alcance y a bajo costo (Sharma & Dogra, 2011). Para Palmer (2005, en (Fernández Cavia, y otros, 2013)) internet ofrece tremendas posibilidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas.

5.4 Marcas de Destinos Turísticos. eBranding de Destinos Turísticos

Los DT son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla, o una ciudad. Sin embargo, 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 muchas variables, como su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Buhalis D. , 1999).

Los DT son considerados por Bigné, Font & Andreu (2000) como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio.
3. *El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.*

De acuerdo a esto, los turistas *perciben el destino como una **marca*** que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, eWom, notas de prensa, publicidad y creencias comunes. Durante sus vacaciones “consumen” destinos como una experiencia integrada, componiéndose la experiencia global del turista de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos. La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita.

El desarrollo de una estrategia de marketing para los DT es un proceso complejo dado que estos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y

beneficios buscados por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado (Bigné, Font, & Andreu, 2000; Buhalis D. , 1999).

La importancia del marketing de destinos es reforzada por cuatro proposiciones asociadas con el turismo global: (i) la mayor parte de los aspectos del turismo suceden en los destinos; (ii) la OMT propuso que los destinos eran la unidad fundamental de análisis en turismo⁶; (iii) los destinos han emergido como las más grandes marcas en la industria de los viajes; (iii) un gran número de naciones, estados y ciudades están ahora fundando una Organización de Marketing del Destino (OMD) como el medio principal para competir y atraer visitantes a su lugar (Pike & Page, 2014). Como se observa el Marketing del Destino está asociado con la actividad operativa que conlleva la intensa competencia por atraer visitantes a las localidades. En este sentido, el rol de las OMDs se enfoca en diseñar e implementar estrategias de marketing y comunicación que faciliten la correspondencia ente los recursos del destino y las oportunidades del mercado (Pike & Page, 2014).

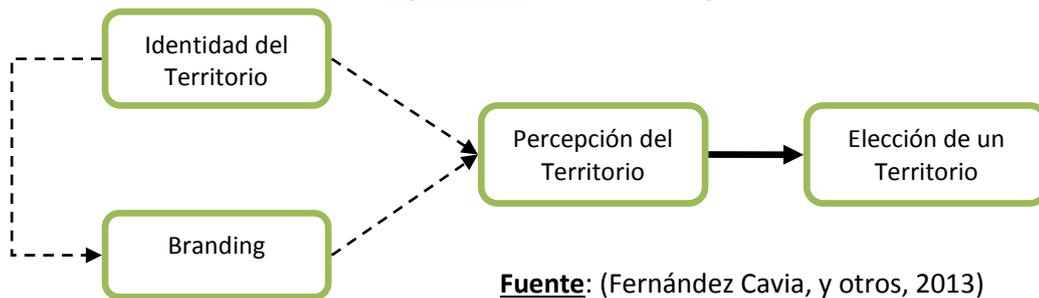
La globalización económica y los desplazamientos internacionales aumentan de forma imparable, y esto hace que el marketing turístico adquiera una gran importancia como potenciador del crecimiento económico de los destinos y las ciudades (Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006). Debido a la creciente globalización, cada país, cada ciudad y cada región deben competir con las demás por su porción de consumidores (Anholt, 2007). La naturaleza competitiva de los mercados globales hace que sea necesario establecer y mantener una posición de liderazgo en el mercado, una cuestión que está adquiriendo cada vez mayor significación para los destinos maduros, y un desafío para los destinos emergentes con costos de producción menores y enfoques innovadores para el desarrollo del destino (OECD, 2008). Asumir ese rol de liderazgo en este contexto, involucra desarrollar una identidad de marca y coordinar el posicionamiento de la marca a través de las comunicaciones de marketing, y para alcanzar el éxito se requiere la medición y seguimiento del desempeño de la marca. En otras palabras es necesario realizar el **Branding del Destino**.

Fernández Cavia (2013) parte de la noción de Place Branding, como marco para comprender la aplicación de procesos de Branding en DT. El place branding consiste en la gestión de la marca de un territorio desde el punto de vista económico en general y también social, ya que la marca de territorio ha pasado a entenderse como uno de los activos fundamentales para el desarrollo de ese lugar.

Para este autor, la mejor manera de fomentar la competitividad de los territorios es la creación de una Marca poderosa que refleje la identidad del territorio de manera atractiva para los consumidores potenciales, sean turistas, inversores o residentes, y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción de organismos públicos y privados. La esencia del place branding consiste en comprender que la elección de un territorio, ya sea como lugar de residencia, como sede de inversión o como destino turístico, depende siempre, en mayor o en menor medida, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, como puede observarse en la siguiente Figura nº 4 .

⁶ Trabajar a escala de destino de manera integrada resulta fundamental, puesto que es aquí donde se “produce” la experiencia de los visitantes. La mayoría de las interacciones e impactos de la actividad turística se producen a nivel de destino, constituyendo la unidad básica para la planificación y gestión del turismo.

Figura nº 4 : Place Branding



Fuente: (Fernández Cavia, y otros, 2013)

Según este esquema, el *place branding* se concibe no como la manera de gestionar un territorio, sino como una herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. El objetivo del *place branding* no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva para:

1. *Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.*
2. *Mejorar su posición competitiva en el mercado.*
3. *Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.*
4. *Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.*
5. *Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.*

Sin embargo el término '*lugar*' es un concepto mucho más holístico que '*destino*'. '*Lugar*' puede referirse a una nación, o país, una ciudad o una región. No solamente se relaciona con turismo. El Marketing de lugares y el Place Branding se enfocan en atraer personas que puedan elegir donde vivir, trabajar, estudiar o visitar. No obstante, quienes gestionan destinos y lugares están trabajando en conjunto en forma creciente para desarrollar y proyectar una imagen más holística del lugar. Esto sucede porque estos reconocen el poder de atracción de los elementos del lugar como destino turístico para contribuir a identidad competitiva a través de todos los sectores económicos (UNWTO & ETC, 2009).

En 1998, el Branding aplicado al contexto de los DT comenzó a ganar visibilidad y este concepto ha comenzado a estudiarse por diferentes referentes como Kotler y Gertner ; Morgan Pritchard y Pride (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

El Branding de Destinos puede ser denominado como el desarrollo y gestión activa de las Marcas de los Destinos (Sharma & Dogra, 2011). Se trata de cómo los consumidores perciben el Destino en sus mentes, y por ello implica combinar todos los atributos asociados con el lugar bajo un concepto, la Marca del Destino, la cual exprese una identidad única y personalidad del Destino de manera atractiva para los viajeros potenciales y que lo diferencie de su competencia.

Para la OMT (2009) una Marca del Destino, representa una interacción dinámica entre los atributos centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales lo perciben. Es la suma de percepciones, sentimientos y actitudes hacia el Destino.

La probabilidad de que el Branding del destino tenga éxito aumenta si se parte de un destino con una identidad clara, fuerte, consistente y diferenciada, que se refleje en una imagen y un posicionamiento atractivos para los visitantes.

Pero además, la idea de la ***experiencia del visitante*** debe ser necesariamente incorporada al proceso de Branding (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). En este sentido la Marca del Destino puede ser definida como la combinación de una promesa de una experiencia memorable de viaje que está asociada en forma única con el Destino y que sirve para consolidar y reforzar la recolección de memorias placenteras de la experiencia del Destino (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Sharma & Dogra, 2011). Dicha promesa de una experiencia memorable de viaje tiene el propósito de crear una imagen que influya en las decisiones de los consumidores de visitar el destino (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

El ecosistema Web 2.0 ha hecho más fácil para los potenciales visitantes construir una imagen del destino: al obtener información de personas que nunca han conocido, así como también de fuentes oficiales. Además posibilita a estos a realizar brindar opiniones a otros a lo ancho de la red, a intercambiar fotos, videos y a crear sus propias historias sobre el destino para que todos las vean. Esto significa que las OMDs tienen que entender las oportunidades que le ofrece la web 2.0 para ayudar a que los visitantes se sientan atraídos a la marca del destino. De aquí que sea fundamental desarrollar una estrategia de **eBranding del Destino Turístico**, ya que como se mencionaba en el apartado anterior, para tener éxito en el *mundo conectado*, hay que crear marcas conectadas.

La era digital no ha cambiado tanto las reglas, como las oportunidades para los DT: la web 2.0 es inmediata, hace que la información esté disponible para todos. Por lo tanto expone a los consumidores al desafío de seleccionar las fuentes de información más útiles y creíbles. La era digital ha creado muchas más oportunidades para las personas de las que han existido, ya que a un costo mucho menor se puede obtener, intercambiar y crear información sobre los destinos; y para los destinos para presentar sus atractivos a los potenciales visitantes. Ha marginado las fuentes tradicionales de información, o al menos ha reducido la dependencia que los consumidores tenían de estas, al posibilitarles a los potenciales consumidores y visitantes a poder dialogar unos con otros. Además, ha posibilitado a las OMD a iniciar un diálogo con los potenciales visitantes, a entender sus deseos y a obtener una respuesta inmediata en cuanto a cómo el destino es percibido y cómo se desempeña, como nunca antes (UNWTO & ETC, 2009).

Implicaciones de la era digital para el Branding de destinos (UNWTO & ETC, 2009):

- ✓ Las OMDs deben darse cuenta de que no pueden controlar la forma en que los destinos son percibidos.
- ✓ Las OMDs deben cambiar la forma de pensar y trabajar con los consumidores, que ahora están empoderados para fortalecer o contradecir la imagen de marca de los destinos, no solo a través de las comunidades virtuales, sino también a través de múltiples redes online. Esto significa que, al menos, las OMDs deben dar la bienvenida al contenido generado por los usuarios en sus sitios web creando un espacio online donde los visitantes o potenciales visitantes pueden concentrarse para compartir opiniones acerca del destino.
- ✓ En un mundo digital crecientemente complejo, donde las personas tienen que decidir en qué fuentes de información confiar, hay una oportunidad para las OMDs para restablecer su rol de proveer un foro valorable, creíble y confiable a los visitantes.
- ✓ La oportunidad para la comunicación ilimitada significa que, más que nunca, la experiencia del destino debe coincidir con la promesa de la marca. Nunca antes había sido tan fácil para los visitantes decir a más personas sobre su experiencia de viaje. Los visitantes que sufren una mala experiencia le pueden decir al mundo sobre esta en instante. Esto pone énfasis en la necesidad de las OMDs de asegurar que al menos en sus comunicaciones de marketing, y en las de sus stakeholders, la marca del destino se exprese consistentemente.
- ✓ La forma en que la marca del destino es comunicada a través de las actividades de marketing, debe tener en cuenta la realidad y oportunidades de la era digital y la web 2.0 en particular. Esto significa respaldar la forma en que la web 2.0 empodera a los consumidores encontrando formas de usar las nuevas aplicaciones para ayudar a los visitantes potenciales a entender la esencia del destino: a través del contenido generado por los usuarios en los SWD; a través de links a otros sitios o redes útiles para ellos, por ejemplo.

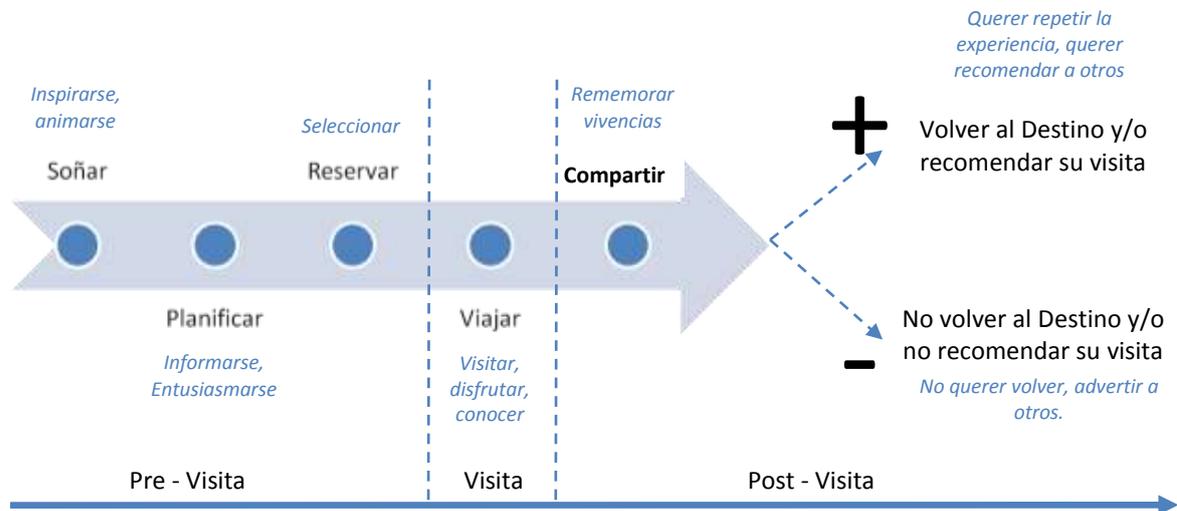
Es por estas razones que al hablar de una estrategia de eBranding del Destino, sea necesario incorporar la visión de lo que se conoce como Customer Journey.

5.4.1 The Customer Journey

El 'customer journey' puede definirse como un ciclo de pensamientos, decisiones y acciones que realiza un viajero, antes, durante y después de su visita al destino (UNWTO & ETC, 2008).

Este puede ser dividido en tres etapas: pre-visita, visita, y post visita al destino, implicando a su vez seis pasos los cuales se pueden observar en la Figura nº 5.

Figura nº 5: Customer Journey



Fuente: adaptado de (UNWTO & ETC, 2009)

La etapa de la Pre-Visita es muy importante y las OMDs deben prestar una debida atención, dado que todas las percepciones que tenga un viajero acerca del destino está influenciada por múltiples factores, por imágenes previas que tenga del destino, por la información que adquiera antes de viajar, por todos los contactos previos que tenga con el Destino, por opiniones de otras personas, por mencionar algunas.

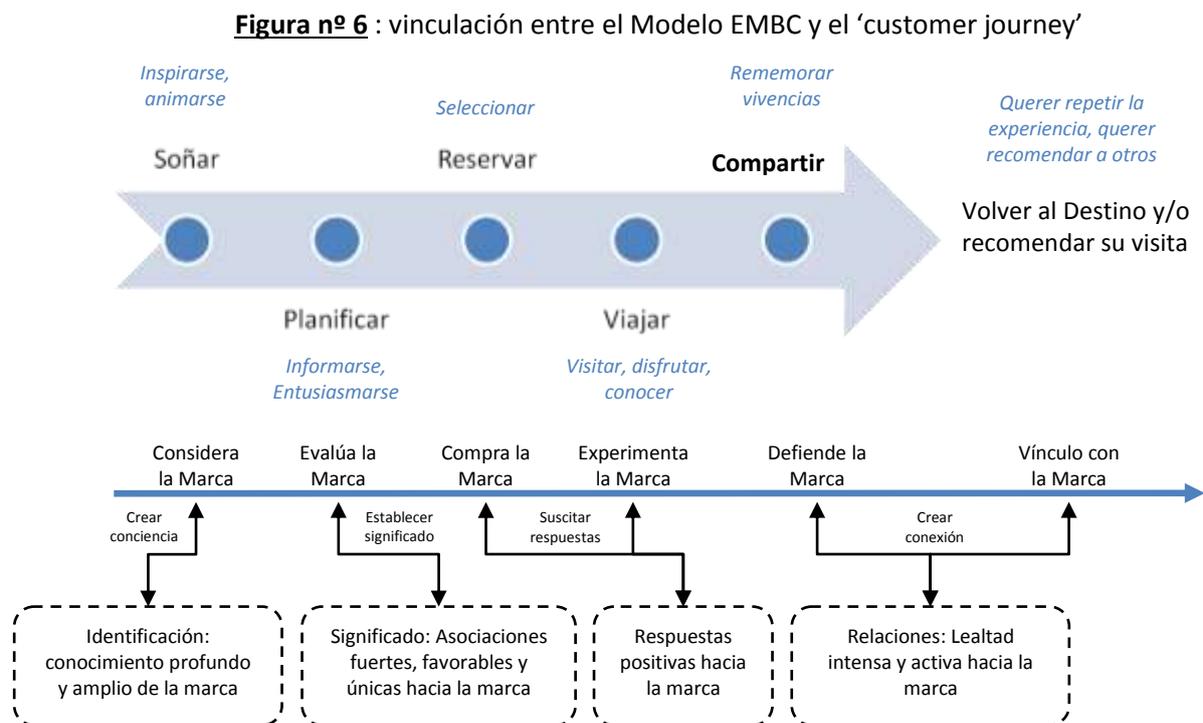
Por otro lado la percepción pre-viaje hacia un destino en particular es un antecedente directo de la satisfacción post-viaje, de la intencion a revisitar y de la voluntad de recomendar el destino. En otras palabras, la satisfacción de un cliente puede medirse por la comparación entre las expectativas pre-viaje y las evaluaciones de las experiencias en el destino (Chen, 2011 en (Malinin, 2014))

Toda la experiencia del visitante debe responder a las expectativas creadas por la promesa de la marca. Y en este sentido, cada contacto con el destino cuenta para el visitante. Los puntos de contacto o 'momentos de la verdad' críticos pueden ser identificados al visualizar el 'customer journey'. Esto es fundamental porque nada destruye la imagen de marca tan rápido como una mala experiencia. Cualquier desconexión entre la promesa de la marca proyectada por las actividades de marketing del destino y la experiencia real del visitante en el destino va a erosionar la confianza en la marca del destino. Es por ello que los puntos de contacto le dan al destino la oportunidad de fortalecer su relación con el visitante o de destruirla (UNWTO & ETC, 2009).

¿Qué sucede con el proceso de construcción de la marca del destino en la mente del viajero mientras vive el 'customer journey'? Podría decirse que en el momento que el viajero comienza a soñar con su viaje, tiene en mente uno o algunos destinos, es decir que tiene conciencia de la marca del destino, puede identificarlo. O bien no tiene ningún destino en mente pero sí puede identificar soñar con qué tipo de lugares quiere visitar, qué tipo de actividades, y entonces comenzará a buscar información acerca de qué destinos pueden ajustarse a sus necesidades específicas. En este proceso el viajero comienza a evaluar el destino, a través de la búsqueda de información, de recomendaciones, por múltiples canales como se verá más adelante, para tener un conocimiento profundo del lugar al que se trasladará, en el que invertirá tiempo, energías, dinero. Si el destino ofrece una promesa de una experiencia que concuerda con sus deseos, sus motivaciones, si este promete reportarle los beneficios que busca el viajero, entonces seguramente emprenderá acciones que lo acerquen más a su cometido: chequear vías

y empresas de transporte, alojamientos, disponibilidades, visas y todo tipo de requerimientos que implique el desplazamiento. Esto es, que realizará compras de tickets aéreos, o pasajes en trenes, ómnibus, buques, o preparará su vehículo para el viaje, realizará reservas de alojamiento, adquirirá en forma anticipada órdenes de servicios en el destino, entre otras. Al estar todo planificado realizará la visita al destino y es allí donde el viajero experimentará la marca del destino, comprobará si se cumple la promesa, y terminará de formar su imagen del destino a través de las percepciones que tenga del mismo en cada 'momento de la verdad' durante su estadía. Si todo sale de acuerdo a sus expectativas, si el viajero está satisfecho con la experiencia en el destino, entonces seguramente en su mente se hayan creado asociaciones fuertes, favorables, únicas y positivas con la marca del destino. Y seguramente a su regreso experimente las ganas de volver por más de ese destino, y desee compartir con todo su entorno sus vivencias, sus recuerdos, y quiera recomendar a otros y darles su opinión y valoraciones así como otros lo ayudaron a él al momento en que se encontraba planificando. Es decir que la experiencia de la marca del destino ha generado en él respuestas positivas. Como consecuencia de todo el proceso vivido, se ha creado un vínculo fuerte entre el viajero y el destino, éste defiende la marca, la recomienda entre sus pares, y se ha vuelto leal hacia esta.

Lo relatado, puede observarse gráficamente en la siguiente figura, donde se ha vinculado el esquema del 'customer journey' con los pasos de construcción de la marca del modelo EMBC. – ver Figura N° 6 -



Sin embargo para que lo relatado anteriormente suceda en la realidad, es fundamental como se mencionara previamente, conocer los momentos de la verdad o los puntos de contacto para poder ajustar la estrategia de Branding del Destino y efectivamente lograr crear una relación de lealtad entre los viajeros y el Destino.

Para ello, resulta útil la utilización del **Mapa de la Experiencia** (Risdon, 2011) del Viajero.

Si se entiende que **la experiencia de cliente es la respuesta interna y subjetiva de una persona a cualquier contacto directo, o indirecto con una marca**, una estrategia que busque crear la mejor experiencia para cada tipo de cliente, empezará con un **modelo que identifique las etapas del proceso**

de decisión de compra o uso que atraviesan los clientes de la marca, **identificará y pondrá en valor los puntos de contacto más influyentes** para cada segmento, y **asignará los recursos humanos y económicos** de acuerdo a los hallazgos realizados, consiguiendo así que la máxima satisfacción del cliente, se correlacione con la máxima eficiencia en el uso de los recursos de la empresa. La experiencia de cliente se correlaciona con la **fidelidad a la marca**. En concreto, se correlaciona altamente con la disposición a tenerla en cuenta en otra compra, la disposición a recomendarla, y la mayor resistencia al cambio. Dicho de otra manera, de entre todas las opciones que tienen las marcas para diferenciarse unas de otras, es poco probable que ninguna de estas sea más relevante para el cliente, que la generación de una experiencia de marca superior a la que puedan ofrecer los competidores (González, 2012).

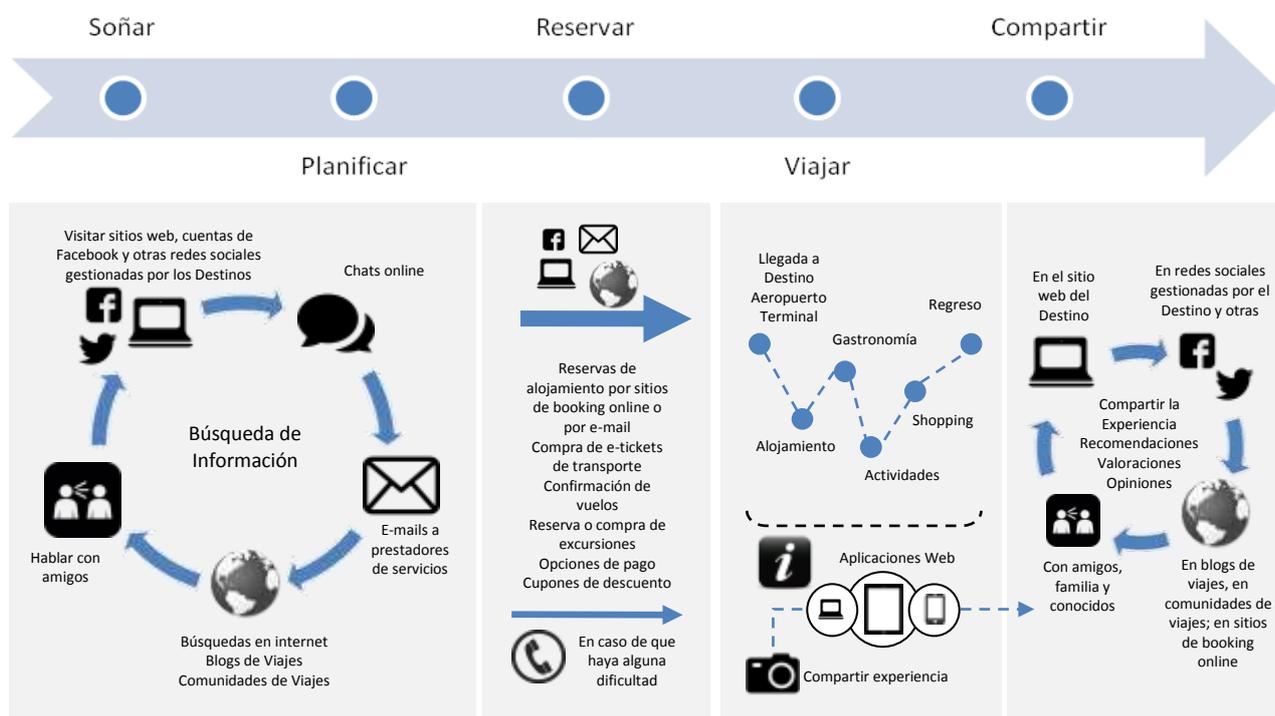
Los mapas que describen las experiencias por las que atraviesa un cliente cada vez que entra en contacto con una marca, están cobrando cada vez mayor relevancia, a consecuencia del creciente desarrollo de la multicanalidad, la inexorable interconexión que esta implica, la fragmentación de medios de comunicación y la proliferación de dispositivos móviles. Los mapas de experiencia de cliente son de gran utilidad para comprender mejor las necesidades, intenciones y deseos de los clientes, con el fin de alinear estratégicamente los puntos de contacto que les vinculan con la marca a través del tiempo y el espacio. *Se puede definir a un mapa de experiencia de cliente como una herramienta que sirve para ilustrar la experiencia completa (el cúmulo de vivencias) que una persona puede tener con una marca* (González, 2013).

Cuadro nº 1: Ideas clave al hablar de Mapas de Experiencias (Ridson, 2012)

- ☑ Las Experiencias son complejas: Sentimientos, Pensamientos y Acciones = Motivaciones, contexto, comportamientos
- ☑ Las Experiencias suceden a lo largo de los Puntos de Contacto.
- ☑ Un Punto de Contacto es un punto de interacción que involucra una necesidad humana específica en un tiempo y lugar específico
- ☑ Los Puntos de Contacto suceden en los canales pero no son definidos por estos.
- ☑ Los canales son un medio de interacción con los clientes o usuarios
- ☑ Los canales definen las oportunidades o las restricciones para los Puntos de Contacto.
- ☑ Los Puntos de Contacto tienen que ser orquestados: definir qué es lo que hace cada instrumento, cómo y dónde.

Teniendo en cuenta el contexto actual y la forma en que se comporta el viajero en la actualidad, o Turista 2.0, según se describió en el Marco Referencial de la presente investigación, el Mapa de la Experiencia del Viajero podría configurarse de la siguiente forma – ver figura nº 7 –.

Figura nº 7: Mapa de la Experiencia del Viajero



Fuente: Elaboración propia en base a (Ridson, 2012)

Como se observa en el Mapa de la Experiencia del Viajero, la persona entra en contacto con el Destino a través de múltiples canales donde se producen los puntos de contacto. Si bien en la figura no se ofrece detalle de la experiencia en el destino, cada punto (Llega a Destino, alojamiento, gastronomía, actividades, shopping, regreso) está plagado de momentos de la verdad y puntos de contacto del viajero con el Destino a través de la red de servicios, empresas y personas que lo integran, haciendo que la experiencia en el destino sea mucho más compleja de lo que puede apreciarse en la figura. No obstante, a los efectos de esta investigación, utilizar este mapa da cuenta la multiplicidad de canales de comunicación que utiliza un viajero para estar en contacto con la marca del destino, y como bien se mencionaba en el cuadro de aspectos claves, dichos canales pueden ser una oportunidad o una restricción para el momento de la verdad, en función de cómo sea capitalizado por el viajero y por la OMD.

Vinculado esto al MODELO EMBC, es elemental para la OMD identificar los canales de comunicación críticos para desarrollar a través de ellos su estrategia de Branding del Destino. Como se observa en el Mapa, hay un predominio de uso de herramientas en la web en cada una de las etapas del 'customer journey', cada una de las cuales cumple una función y son utilizadas por el viajero de acuerdo a necesidades específicas en un determinado momento y lugar.

Quienes tienen que construir marcas son desafiados por las herramientas de que disponen para hacer eBranding. Para el caso de la presente investigación, se toman como referencia dos tecnologías para analizar sus posibilidades y principales contribuciones a la construcción de la marca del destino, a saber:

- ↳ Sitio Web del Destino o Portal Turístico.
- ↳ Social Media: Cuenta en Red Social Facebook.

5.5 Revisión literaria: contribución de sitios web y social media a la construcción de la experiencia de la Marca del Destino.

5.5.1 Sitios Web de Destinos Turísticos.

En la era de la globalización y acceso masivo a la información, los sitios web se convierten en instrumentos clave para la comunicación de marcas y comercialización de productos y servicios (Fernández Cavia, y otros, 2013). *“El sitio web es el principal escaparate donde muestras quién eres, qué haces, qué quieres y qué ofreces. Es el territorio exclusivo del que dispones en la red para transmitir los valores de tu marca, para transmitir los valores de tu posicionamiento”* (Pérez, 2009).

Si bien en la actualidad la disponibilidad de herramientas online para implementar estrategias de comunicación de marca es amplia y variada, el sitio web del destino sigue siendo una de las principales y por tanto, su diseño debe adaptarse, y pensarse en función de las tendencias del comportamiento del consumidor desarrolladas. Tal vez para otro tipo de productos, el contenido del sitio web no es tan importante como para el caso de DT. Es importante tener en cuenta que el sitio web es el portal de acceso al Sistema de Información del destino, y por ello el contenido del mismo tiene un elevado valor para aquel viajero que está planificando su viaje.

Los sitios web de los destinos, son diferentes del de cualquier otro tipo de producto, dado que ofrecen experiencias y servicios al viajero. Es por esto que, los sitios web tienen que producir una primera visita que sea agradable y formar una imagen clara de lo que la marca del destino significa. Para Klein (2003) en Huertas Roig & Fernández Cavia (2006), los sitios web de marca disponen del potencial de proveer altos niveles de información y además de crear experiencias virtuales del producto. Esto contribuye a la construcción de la marca del destino. En este sentido, Kania (2001) en Kaplanidou (2003), postula que *“Los sitios web pueden ser el medio de comunicación clave que provoque que en la mente del consumidor haya un movimiento desde la conciencia de la marca, a la preferencia de la marca y finalmente hacia la lealtad a la marca”*.

La necesidad de desarrollar presencia virtual y construir la marca del destino mediante sitios web de éxito es uno de los principales retos de las OMD. Ahora bien, ¿Cómo lograrlo?

Partiendo de la premisa de que la marca del destino es una promesa de una experiencia memorable de viaje asociada en forma única con el destino, y teniendo en cuenta que el ‘customer journey’ comienza desde el momento en que el viajero sueña con el viaje y empieza con la búsqueda de información, es fundamental que el SWD ofrezca también una experiencia placentera al usuario que acude a éste con una primera aproximación al destino antes del viaje. Experiencias placenteras harán potencialmente que el viajero visite nuevamente el sitio y eventualmente se vuelva leal (Kaplanidou, 2003). En este sentido, entender el comportamiento de búsqueda de información de los usuarios de la Web es crucial para el éxito de un Sitio Web (Gretzel, Yuan, & Fesenmai, 2000). Los viajeros esperan que los sitios web sean informativos, interactivos y atractivos (Buhalis & Law, 2008).

De acuerdo a la OMT, el SWD debería suavizar el ciclo de la experiencia del ‘customer journey’, desde soñar unas posibles vacaciones, hasta entusiasmar a otros a hacer el mismo viaje, y posiblemente a decidir la repetición de la visita (UNWTO & ETC, 2008). Para la OMT, Pensar en términos de servicios que hagan del viaje más fácil y disfrutable para el usuario es esencial para construir un sitio web de éxito o ‘winning website’.

Cuanto más consulten el SWD los potenciales consumidores, más chances habrán de convertir la decisión de viaje en una real planificación del viaje. Si su experiencia es positiva, esto llevará a un nivel más alto de satisfacción y de allí, con la ayuda de un eWom positivo, el destino podrá construir su marca online y sacar provecho del fenómeno del Branding online (Sharma & Dogra, 2011).

Diversos estudios revisados, han analizado las características y recursos con los que cuentan los SWD, los cuales se han considerado como aportes para la presente investigación. A excepción de Buhalis, que

hace una revisión literaria, el resto de los trabajos referenciados, toman casos de DT para observar distintas variables que tienen que ver con aspectos que contribuyen a la mejora de la experiencia en las páginas de los destinos. A continuación se presentan un breve detalle de estas investigaciones.

Tabla nº 2: Evidencia Empírica sobre estudios de SW.

Autores	Objetivos de la Investigación	Variables observadas en sitios web que favorecen a la construcción de la experiencia de la marca de destino
(Buhalis & Law, 2008)	Revisión de artículos publicados sobre eTurismo en los 20 años previos a la investigación. Su principal contribución es a través de la revisión literaria, vislumbrar los desafíos para los investigadores en turismo.	Comportamiento de Respuesta Interactividad Funcionalidad Usabilidad Contenido de Información
(Castelucci, 2007)	El trabajo se plantea como objetivo caracterizar y analizar las acciones comunicativas promocionales de Balcarce en el ciberespacio, en virtud de la trascendencia que adquiere hoy la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, específicamente de internet, en la gestión promocional de los municipios como destinos turísticos.	Localización Atractividad Facilidad en el manejo Interactividad Finalidad Identidad Funcionalidad
(Díaz Luque, Guevara Plaza, & Antón Clavé, 2006)	Estudiar la presencia en la red de los municipios más significativos de estas áreas a través de las webs oficiales donde se encuentren los recursos y contenidos turísticos de promoción.	Contenido Capacidad de distribución y comercialización de productos turísticos Comunicación Interactiva Nombres de Dominio Posición en buscadores de referencia Idiomas
(Díaz Sánchez, Consuegra Navarro, & Talaya, 2008)	El propósito de este trabajo es conocer si las páginas Web de las principales compañías aéreas internacionales facilitan una comunicación eficaz con sus públicos objetivo.	Interactividad Usabilidad en términos de navegación Contenido
(Fernández Cavia, y otros, 2010)	Diagnosticar y evaluar la calidad y adecuación de los portales de destinos españoles, para obtener un dibujo lo más completo posible de la eficacia de los sitios webs de <i>marcas turísticas</i> de territorio.	Accesibilidad Arquitectura de la Información Posicionamiento Calidad y cantidad de Contenido Interactividad Presencia Web 2.0 Tratamiento de la Imagen de Marca Usabilidad Distribución y Comercialización Páginas de Inicio Idiomas Análisis discursivo argumentativo y retórico
(Fernández Cavia, y otros, 2013)	Elaborar una metodología de evaluación que permita optimizar los sitios web de las marcas de destino, apoyando, así, el trabajo de los gestores públicos de los destinos turísticos.	Accesibilidad Arquitectura de la Información Posicionamiento Calidad y cantidad de Contenido Interactividad Presencia Web 2.0 Tratamiento de la Imagen de Marca Usabilidad Distribución y Comercialización Páginas de Inicio Idiomas Análisis discursivo argumentativo y retórico
(Giner Sánchez & Frau Amat, 2014)	El objetivo principal del estudio que enmarca a la investigación radica en conocer el nivel de integración y uso que los diferentes destinos turísticos de la Comunitat Valenciana realizan de las herramientas web 2.0 en su estrategia de marketing y comunicación online, tras la fase de irrupción acotada temporalmente al periodo 2008 – 2010.	Interactividad Integración y uso de Web 2.0
(Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006)	Analizar el grado de desarrollo de los sitios web de ciudades turísticas, especialmente en lo relacionado con dos aspectos clave: la usabilidad y la interactividad.	Velocidad Fácil Localización Usabilidad Contenido Interactividad
(Huertas Roig A. , 2008)	El objetivo inicial de esta comunicación fue analizar las posibilidades de la comunicación entre usuarios que accedían a las páginas web oficiales de los destinos de la Costa Dorada.	Objetivos de la comunicación Usuario – Usuario Contenido Formato o presentación de espacio en la web Públicos a los que se dirigen Requisitos de registro Moderación del espacio comunicativo y el carácter positivo o negativo de los comentarios de los usuarios Éxito del espacio comunicativo

		usuario-usuario y número de comentarios y aportaciones.
(Kaplanidou, 2003)	Realizar aportes para la conceptualización y medición del Branding de Destinos Turísticos	Interactividad Calidad del Contenido Aspecto Agradable Facilidad de uso y navegación Velocidad Respuestas inmediatas Lenguaje directo y relevante
(Reina Estevez, 2012)	El estudio se centra en una investigación llevada a cabo sobre las páginas Web turísticas de veintiún países de América Latina, que funcionan como reclamo de destino turístico. Se trata de un estudio descriptivo, llevado a cabo para analizar las características de las páginas Web, y la forma en que integran elementos de la Web 2.0.	Velocidad Fácil Localización Usabilidad Contenido Interactividad
(Vera, 2008)	Determinar el grado de desarrollo de los sitios web oficiales de destinos urbanos como medios para la comunicación turística.	Página de Inicio Enlaces Interactividad Estética / Diseño / navegación
(Villar, 2006)	Analizar los sitios web gubernamentales de los principales destinos turísticos de la Argentina, para conocer al nivel de aprovechamiento de las TICs en la actividad del turismo.	Información sobre el destino turístico: Información General Información de Acceso y Conectividad Productos Turísticos Hospedaje, Gastronomía y Esparcimiento
(Zanfardini, 2004)	Medir la calidad de los sitios web de los organismos oficiales de turismo de la región Patagónica desde ambas aproximaciones, técnica y subjetiva, a efecto de reflexionar sobre las similitudes y diferencias de cada metodología.	Usabilidad Funcionalidad Confiabilidad Eficiencia

Los dos objetivos planteados por esta investigación en relación a los SW de los destinos hacen referencia, por un lado al grado de integración de la web 2.0 que hacen las marcas de DT en sus SW, y por otro, a analizar la identidad de la marca y el significado asociado a la misma, es decir los dos primeros pasos en el proceso de construcción del valor, o de la equidad de la marca.

Respecto al grado de integración de la web 2.0, solo tres estudios incorporan esta variable al análisis (Fernández Cavia, y otros, 2010; Giner Sánchez & Frau Amat, 2014; Fernández Cavia, y otros, 2013). Para Fernández Cavia, y otros (2010) esta variable intenta medir la dimensión social y comunicativa aparecida en la web, a través de la presencia o grado de adopción de la Web 2.0, (diposición de blog, cuentas en redes sociales como Flickr, Youtube, LinkedIn, Twitter, etc), la interacción gestores-usuarios-contenidos desde una perspectiva participativa y de socialización, temas como la recomendación, creación, cooperación y personalización por parte del usuario, y el grado de innovación tecnológica del sitio web. En la investigación realizada por Giner Sánchez & Frau Amat (2014) se buscó medir la integración de las diferentes herramientas 2.0 en las páginas de entrada (homepage) de cada una de las webs turísticas, considerando este espacio como el idóneo para la captación y redirección de la atención del usuario hacia las redes sociales, blogs, comunidades de viajeros u otro tipo de aplicación en este sentido. Así mismo, dentro de la homepage del SW se observó si las aplicaciones web 2.0 tenían una ubicación visible y fácilmente accesible.

Respecto de la identidad de la marca y el significado asociado a la misma, si bien todas las investigaciones coinciden en tener al sitio web como unidad de análisis, en no todos los casos se analiza su situación respecto del aprovechamiento de aquellos como medios para *construir el valor o la equidad de la marca* del Destino. En efecto, cuatro estudios (Kaplanidou, 2003; Fernández Cavia, y otros, 2010; Fernández Cavia, y otros, 2013; Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006) resultan más interesantes dado que sus objetivos están directamente vinculados directamente a la temática de la presente investigación.

Para Huertas Roig & Fernández Cavia (2006), con el propósito de crear una imagen de marca y conseguir una respuesta directa, las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades o

destinaciones se resumen en: fácil localización (ya sea a través de un buscador o directamente), velocidad (que la página opere con rapidez), usabilidad (hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario), contenido (suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena) e interactividad (proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente).

De forma similar Kaplanidou (2003) considera que hay ciertas reglas que considerar en un SW para asegurar una experiencia con la marca exitosa: evitar consumos de tiempo innecesarios al navegar o descargar del SW, asegurar contenidos de calidad, concentrarse en la facilidad de uso y navegación, usar lenguaje directo y relevante, proveer respuestas inmediatas.

Estudios posteriores a los anteriormente comentados se enfocan en aspectos específicos de la construcción del valor de la marca y profundizan el análisis en el SW, y por lo tanto son los que más interesaron y se tomaron como referencia a los fines de operacionalizar las variables de la presente investigación: estos son el estudio de Fernández Cavia, y otros (2010), el cual es un antecedente del realizado por Fernández Cavia, y otros en el 2013.

Ambos incorporan la variable "Tratamiento de Imagen de Marca". Para estos autores, se entiende por tratamiento de marca la manera de gestionar la imagen de marca, es decir, la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forman los usuarios a partir del total de sus comunicaciones, centrándose en la presencia de objetivos y valores de marca, el tratamiento de elementos funcionales y emocionales de la marca territorio, el logotipo de la marca, así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino.

La metodología de análisis planteada por estos autores fue una parte del trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web", el cual evolucionó al actual CODETUR "Comunicación online de los destinos turísticos (CODETUR)", Proyecto de investigación cuyo objetivo es el de aportar conocimiento para la mejora de los sitios web de los destinos turísticos españoles. Turismo, Comunicación, Marcas de Territorio y Web forman las cuatro áreas de interés del proyecto de investigación en cuya intersección se localiza un objeto de estudio emergente: la utilización de la Web, la web social y los dispositivos móviles como herramientas de promoción al servicio de las ciudades, regiones y países. El sitio web que sirve como medio de divulgación del proyecto es www.marcaturisticas.org. Allí se encuentra disponible la metodología de análisis⁷ para SW de DT actualizada con la descripción de los indicadores para cada una de las variables a analizar. Esta fue tomada como referencia, particularmente en relación a la variable Tratamiento de Imagen de Marca, al momento de diseñar la metodología de esta investigación.

5.5.2 Social Media & Marcas de Destino

El Social media ha alterado radicalmente la forma en que la información es creada y diseminada (Buhalis & Law, 2008). Es por ello que es particularmente relevante al momento de diseñar estrategias de eBranding del Destino, por el carácter intensivo de la información en la actividad del turismo. Pero las OMD recién están comenzando a darse cuenta de la importancia de utilizar el poder del social media para la construcción de la marca del Destino.

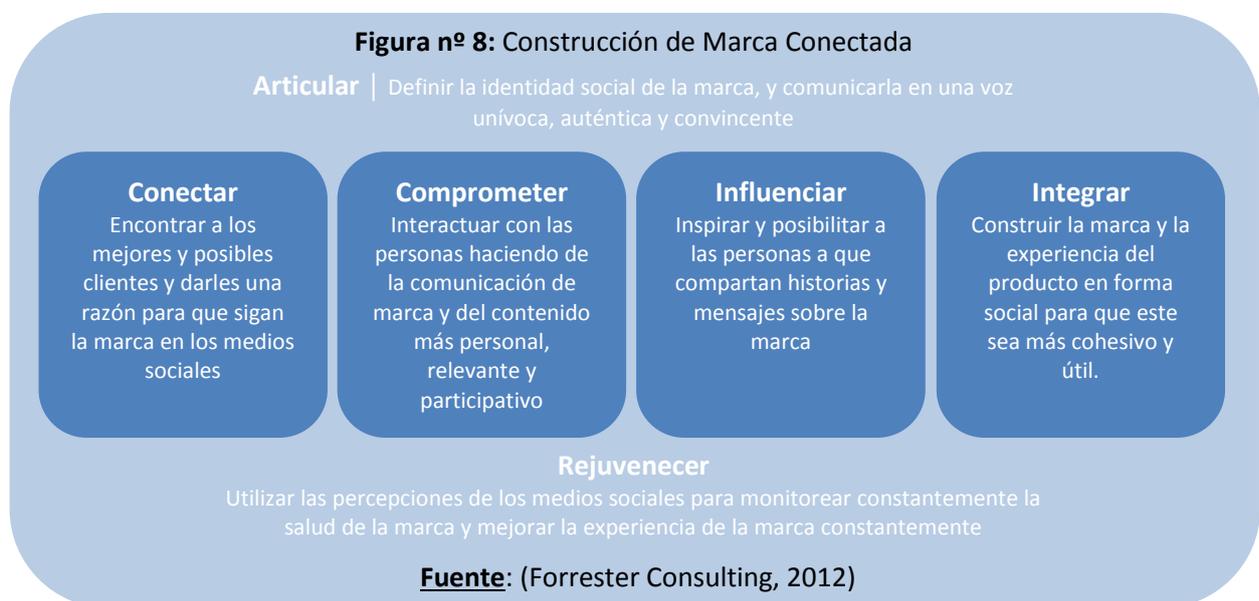
Un estudio de Hays, Page, & Buhalis (2012) hace referencia a que un número limitado de OMDS están empezando a estudiar el social media y a desarrollar estrategias para aprovechar sus ventajas. Para estos autores aquellas OMDs que no adopten el social media están en desventaja en términos de competitividad. Sin embargo, también aluden a que subutilizar el social media o hacerlo de una manera 'pobre' va en detrimento de su posición competitiva por no entender la forma de utilizarlo. Para Huertas

⁷ La plantilla de análisis se encuentra disponible online. La referencia puede buscarse en la Bibliografía de este trabajo.

Roig y Roig (2014) la mayor ventaja del social media es su mayor potencialidad comunicativa al permitir la creación de diálogo y el establecimiento de relaciones con los públicos. En este sentido, estas autores mencionan que debido a que las decisiones turísticas conllevan un cierto riesgo porque no se pueden probar los servicios turísticos antes de su compra, las opiniones y los comentarios desinteresados de otros usuarios aportan credibilidad y confianza en el momento de la toma de decisiones turísticas (Huertas Roig & Roig, 2014).

El objetivo primordial de la estrategia de Branding del Destino es alcanzar a los consumidores en los puntos de contacto para influenciar su comportamiento. Social media es un componente único en el 'customer journey': es la única forma de estar conectado con el consumidor en cada una de las etapas desde el momento que evalúa los los destinos hasta el momento después del viaje.

Un estudio de Forrester Consulting, "Building Brands For The Connected World: A Social Business Blueprint by Facebook" en el 2012, pone en relieve la importancia del social media en el proceso de construcción de la marca. De acuerdo a este estudio, los encargados de marketing pueden construir marcas conectadas a través de seis acciones en social media (Forrester Consulting, 2012): articular, conectar, comprometer, influenciar, integrar y rejuvenecer. - Ver Figura nº 8 -



Lo anterior refuerza el Modelo EMBC de construcción de equidad de la marca. De acuerdo a este estudio las marcas necesitan un lugar para que las personas se reúnan y para se desarrollen conversaciones, por lo cual es necesario motivar a las personas a crear conexión y unirse a la conversación. En este sentido es necesario tener en cuenta que hay que involucrar a los consumidores en la campaña; las marcas conectadas generan un nivel más profundo de compromiso transformando las comunicaciones de la marca en diálogos de participación en lugar de mensajes de tipo monólogos.

Otras de las cuestiones que remarca el estudio de Forrester Consulting (2012) es que es una premisa crear contenido más personal y relevante, dado que cuando los consumidores comparten información sobre sus personas con las marcas, no esperan que esta sea ignorada. Es por ello que las OMD debieran utilizar dicha información compartida para ofrecer una mejor y más personalizada experiencia al usuario.

Inspírar a las personas a que compartan los mensajes de la marca. De nada sirve tener 'likes' en Facebook o 'seguidores' en Twitter si esas personas no tienen mensjaes de marca para compartir entre sus amistades. Por último escuchar las oportunidades para mejorar la experiencia de la marca, prestando más atención y respondiendo a los usuarios, para monitorear las opiniones y escuchar a los consumidores, y de esta forma encontrar oportunidades para mejorar la experiencia de la marca.

De la revisión literaria, surgieron otros estudios empíricos que enfocan su análisis en medios sociales de DT, a través de determinadas variables. Los detalles de dichas investigaciones se resumen en la siguiente Tabla.

Tabla nº 3: Evidencia Empírica de estudios sobre Redes Sociales

Autores	Objetivos de la Investigación	MS* observados	Variables observadas
(Hays, Page, & Buhalis, 2012)	Comprender cómo se ha extendido el uso del social media entre las organizaciones de los principales destinos turísticos internacionales.	Red Social Facebook Microblogging Twitter	Frecuencia de publicaciones o posts. Interacción Contenido de las publicaciones o posts
(Huertas Roig, 2014)	Conocer cómo se utilizan las redes sociales como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de los territorios con la finalidad de mejorar esta comunicación	Red Social Facebook Microblogging Twitter	Contenido Públicos a los que se dirige el social media Uso del social media
(Huertas Roig & Roig, 2014)	Testear las herramientas online de medición existentes para el análisis comunicativo de los social media de los destinos turísticos, con el objetivo de mostrar sus potencialidades y sus limitaciones, sentar las bases para la creación de una metodología de análisis específica y orientar a los comunicadores y gestores de los social media de los destinos.	Red Social Facebook Microblogging Twitter	Contenido de las publicaciones o posts Grado de Interactividad Visibilidad Perfil de los usuarios
(Sevin, 2013)	Analizar la forma en que Twitter es utilizado por cinco destinos americanos para comprender las tendencias y usos del microblogging y la relación del social media y el place branding.	Microblogging Twitter	Tipo de Actividad Contenido de las publicaciones o posts Interacción

*Medios Sociales

Como se observa las variables de análisis que son comunes a las cuatro investigaciones son: contenido e Interacción, y las mismas se aplicaron tanto en Facebook como en Twitter:

↳ Interactividad

Ha sido definida como una publicación o post que directamente formula una pregunta o requiere algún tipo de respuesta por parte del usuario. Hays, Page, & Buhalis (2012). También se considera dentro de la interactividad con los gestores de la comunicación y entre los propios usuarios, la frecuencia, el nivel de apertura del social media (si está permitido colgar comentarios a los usuarios, o solo hacer comentarios o valoraciones, o solo decir si les gusta), si se permiten los comentarios negativos, y cómo se tratan, si son respondidos, o también si responden preguntas o consultas (Huertas Roig & Roig, 2014).

↳ Contenido

Puede incluir la temática del contenido, tipo de información que suministra (queja, comentario, pregunta, sugerencia) y el formato que utiliza (textos, fotografías, videos) tanto en los comentarios o posts de los gestores del social media como en los de los usuarios. Aquí también se incluye analizar la actualización de los contenidos y frecuencia de comentarios (Huertas Roig & Roig, 2014).

A partir de la revisión literaria se observa que el enfoque ha sido puesto en las publicaciones y en el grado de interactividad a partir de dichas publicaciones y por otro lado en el contenido de las mismas. Si bien no se corresponden las denominaciones de las variables con las de esta investigación, fue posible tomar el aporte de las metodologías revisadas para la operacionalización, ya que a partir del contenido

de las publicaciones, por ejemplo es posible analizar el significado de la marca, así como también a partir de la observar la interactividad, es posible medir la respuesta a la marca, y la resonancia de esta en la red social.

Considerando la escasa existencia de estudios de eBranding de DT enfocados en redes sociales, se tomó como referencia el Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (EMBC) de Kevin Lane Keller (2001) adaptándolo al contexto de las redes sociales. Para ello fue necesario investigar también sobre cuestiones técnicas de las redes sociales, es decir sus características, recomendaciones de uso, potencialidades y ventajas, para poder facilitar la medición de las Variables.

Como se mencionara en el planteamiento del problema de investigación, se ha seleccionado la red social Facebook para analizar el proceso de construcción de la marca del destino en social media. Es por ello que en el apartado siguiente se desarrollan conceptos esenciales respecto de esta red social, los cuales se retomaron en la operacionalización de las variables y en la presentación de los resultados.

5.5.2.1 Recomendaciones para un buen uso de la Red Social Facebook.

En Facebook se pueden crear Perfiles, Grupos y Páginas. Los Perfiles son para representar a personas físicas, los Grupos son para que grupos de personas puedan comunicarse y las Páginas son para que empresas, instituciones, u otras organizaciones, incluso figuras públicas pueden comunicarse con sus fans o seguidores.

Sin embargo en la práctica, no todos quienes acceden a una cuenta de Facebook conocen esta diferencia en cuanto a los usos de cada uno: perfil, grupo o página. Se considera que la elección adecuada por parte de una OMD para gestionar la Marca de un DT, debiera ser claramente la Página.

Características de una Página de Facebook.

Como ya se mencionó, las Páginas están diseñadas para que empresas, profesionales, personajes, y también marcas, puedan establecer una relación más estrecha con sus clientes o fans.

Los contenidos de las páginas son públicos y accesibles por todo el mundo en Facebook y en Internet, no tienen limitaciones en cuanto a número de fans y disponen de una serie de funcionalidades empresariales que ayudan a desarrollar la actividad profesional en Facebook, a promocionar productos, y a implementar estrategias de Branding.

A continuación se enuncian las secciones con que cuenta una Página (Véase Imagen N° ..) de la forma en que se visualiza para un fan, seguidor o simplemente un usuario de Facebook que ingresa a la misma⁸:

1. Toda Página cuenta con una Foto de Portada que encabeza la pantalla.
2. A su vez existe siempre una Foto de Perfil que normalmente identifica a la empresa, destino, personaje que representa la Página.
3. Nombre de la Página
4. El número de fans o seguidores que tiene la Página y el número de personas que registraron visitas en la Página⁹.
5. Una sección de Biografía que compila en orden cronológico todas las publicaciones realizadas por el administrador de la Página.

⁸ A modo de ejemplo se tomó la Página de la Facultad de Turismo a la que pertenece la investigadora.

⁹ A través de etiquetado y de Checks-in, una aplicación que se utiliza principalmente en *smartphones* para mostrar a los “amigos” la manera en que estamos interactuando con el mundo, por ejemplo puedo anunciar donde me encuentro y con quién, qué libro estoy leyendo, la película o el programa que veo, e incluso hasta de que estoy hablando en estos momentos.

6. Una sección de Información que está pensada para incluir datos de contacto con la entidad a que representa la Página.
7. Una sección de Fotos donde se almacenan todas las fotos publicadas por el administrador, en la biografía o en álbumes, así como también aquellas fotos agregadas por los fans o seguidores.
8. La sección de Opiniones en este caso está presente, pero es optativa por parte del administrador quien puede decidir no habilitar a sus seguidores a que emitan opiniones sobre la Página.
9. En la sección Más se pueden encontrar otras herramientas de la Página que son opcionales, dado que en el diseño de la misma se pueden incluir diversos recursos a criterio del administrador.

Imagen Nº 1: Secciones principales de una Página de FB



Fuente: Página de Facebook Facultad de Turismo - UNComa.

Recomendaciones enfocadas específicamente a DT para sacarle el máximo provecho a Facebook en base a Invatur.tur (2014) y (2015)

Dos aportes recientes para el uso de Facebook para DT, son los realizados por la Agencia Valenciana de Turismo (Invat.tur) en Octubre de 2014 y en Abril de 2015: Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos (Invat.tur, 2014) y Manual Avanzado de de Redes Sociales para Destinos Turísticos (Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2015).

La información suministrada por estas publicaciones, resulta de gran ayuda para la operacionalización. De acuerdo a Invatur.tur (2014) Facebook es una de las principales redes sociales donde el DT debe tener presencia por variados motivos: permite derivar visitas a los espacios online de los DT, inspira al potencial turista a través de imágenes y videos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano, ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos en el DT, etc

El Manual 2014 realiza una serie de recomendaciones para potenciar el aprovechamiento del uso de la red social, los cuales son ampliados con una serie de consejos en el Manual Avanzado del 2015.

Acerca de las Secciones de la Página.

A. Foto de Perfil y Foto de Portada adecuada.

La imagen de perfil y la de portada generan la primera impresión que tendrá cualquiera que visite la página del DT o encuentre alguno de sus contenidos publicados. Lo ideal es tener un imagotipo o logotipo de la marca turística en la imagen de perfil y en la imagen de portada, una foto atractiva y representativa del destino.

B. Completar adecuadamente el apartado “información” de la página.

Es imprescindible facilitar el acceso a datos tan importantes como la situación de la oficina de turismo, el email o el teléfono. A partir de estos datos mínimos, será más sencillo para el turista ponerse en contacto con el destino ante cualquier consulta.

C. Estilo de la comunicación en las Publicaciones de la Biografía.

Este es un tema imprescindible, ya que las publicaciones transmiten el carácter de quien las publica. Se recomienda tener un estilo abierto, fresco y coloquial, siempre conciliador.

D. Desarrollo de estrategia de contenidos.

Es importante generar contenidos para todas las fases del viaje. Desde mostrar las potencialidades del DT para contribuir a la elección del mismo, hasta la difusión de acciones, pasando por consejos al viajero. Nunca se debe obviar la utilidad del contenido, pues aporta interés y tráfico hacia la página web del DT.

Acerca de los Contenidos.

Existen tres tipos de contenidos en Facebook: **publicaciones de estado, fotos y enlaces**. A continuación se presentan algunas formas de potenciar el aprovechamiento de estos contenidos, directamente relacionados entre sí.

A. Publicaciones de Estado

Se suele entender por publicaciones de estado las entradas que sólo tienen texto. En cambio, Facebook también considera como tal a las fotos o imágenes que se agregan desde la pestaña “Estado” (y no desde la pestaña “Fotos”). De cualquier modo, es importante valorar a través de las estadísticas cuál de las dos formas tiene mayor alcance.

A.1 Mejoras en la redacción.

- ✎ **Títulos:** Una forma eficaz para llamar la atención es *redactar titulares*. Una o dos líneas de texto con gancho, que resuma el contenido del post y que invite al seguidor a continuar leyendo.
- ✎ **Visibilidad de los Enlaces:** Si la misión del post es derivar tráfico a la web del destino, lo ideal es colocar el enlace lo más cerca posible del título. De esta forma se garantiza que no quede escondido detrás de un “ver más”. Se puede buscar algún tipo de fórmula gráfica que ayude a separarlo del título. Es importante utilizar acortadores de urls, y de esta manera utilizar enlaces ‘cortos’.
- ✎ **Hashtags:** Varios estudios han comprobado la escasa utilidad de los hashtags en Facebook. Sin embargo, sí puede ser una excelente herramienta para destacar palabras clave, un sustituto de las negritas.
- ✎ **Geolocalización:** La gran mayoría de destinos y recursos turísticos están geolocalizados en Facebook. Por ello, una buena práctica es geolocalizarlo en el lugar correcto cada vez que incluyamos alguno en un post.
- ✎ **Niveles:** Trabajar con niveles de lectura es una opción interesante para hacer más efectivos los mensajes. La atención del seguidor va de mayor a menor, con lo cual se puede poner la información más trascendente al principio y dejar las llamadas a la acción para el final. Si el mensaje se cortara con un “ver más”, que sucede cuando utilizamos más de 4 líneas en nuestros mensajes, ya se habría dicho lo importante.

A.2 Programación. Es fundamental trabajar con una agenda de contenidos (como mínimo) semanal. La programación de contenidos en Facebook permite rentabilizar de forma más eficaz los tiempos, a la vez que aporta una visión global sobre los posts redactados esa semana.

B. Fotos

B.1 El contenido más viral. Las fotos se presentan como los tipos de contenidos que más viralidad consiguen. Un buen banco de imágenes o una buena selección de material generado por el usuario, se torna fundamental para conseguir inspirar y motivar la visita del potencial turista.

B.2 Tipos de fotos. Desde imágenes de carácter cultural o arquitectónico, pasando por fotos de atractivos naturales como montañas, playas, amaneceres hasta el típico plato local que tanto 'Me Gusta' cosecha, las fotos son un elemento clave para vincular al seguidor con el destino.

B.3 Mayor alcance orgánico. Las fotos no sólo suelen tener más éxito por la acción de compartir de los seguidores. Facebook les atribuye un alcance orgánico mayor que el de los enlaces.

B.4 Vídeos. Los vídeos publicados en la propia plataforma de Facebook se consideran como fotos a la hora de ser catalogados como tipos de contenido. Se desaconseja subirlos directamente a Facebook, ya que limita la viralidad y en algunos dispositivos móviles no se pueden visualizar.

C. Enlaces

Enlace = conversaciones. Facebook es una herramienta que puede ayudar a conseguir una mayor cantidad de visitas en la web del destino. Es el primer paso para poder realizar conversiones de distinta índole. Un volumen alto de fans (con un alcance también alto) permitirá mejorar el número de visitas y otros parámetros relacionados.

C.1 Tipos de Enlaces

- ↳ **Caja:** La primera de las formas de incluir un enlace en Facebook es a través de las "Cajas de enlace", dado que estadísticamente consiguen una mayor cantidad de clics que los links incluidos en el texto. Sin embargo, el menor alcance de los enlaces hace que el número total de clics quede muy equiparado.
- ↳ **Links en el texto:** Y la segunda opción sería incluir el enlace en el texto y complementarlo con una foto. Es una fórmula que suele conseguir menos clics pero que al tener mayor alcance y ser más viral (porque realmente para Facebook es una foto), las posibilidades de conseguir el clic aumentan.

C.2 Mejoras en los enlaces

- ↳ **Fotos:** Si se elige las cajas de enlace se puede optar por una serie de mejoras que pueden transformar el post por completo. El cambio de fotografía es una de las principales, permitiendo modificar la imagen que viene por defecto por una más adecuada al contenido que se va a visitar.
- ↳ **Títulos y textos:** Así mismo, se puede modificar tanto los títulos como los textos que incluye la caja de enlace, permitiendo de esta manera crear nuevos niveles de lectura a los anteriormente mencionados.
- ↳ **Videos como enlaces:** Facebook acepta enlaces a los vídeos provenientes de plataformas como YouTube o Vimeo, otorgándoles el mismo alcance que al resto de enlaces. Es preferible colgar el vídeo en alguna de estas plataformas, con el fin de poder compartirlo en distintas redes sociales y favorecer la viralización.

D. Tipos de Combinaciones de Contenidos en una Publicación

Si se tienen en cuenta los tres tipos de contenidos que se pueden utilizar en Facebook, una publicación realizada por el DT en su Página puede combinar cualquiera de ellas, dando lugar a siete tipos de combinaciones posibles, a saber:

Tabla Nº 4: Tipos de Combinaciones de contenidos en una publicación de FB

1	Publicar solo una Foto (o video)
2	Publicar solo Texto (publicación de Estado)
3	Publicar solo Enlace
4	Publicar una Foto y un Enlace
5	Publicar una Foto y un Texto
6	Publicar un Texto y un Enlace
7	Publicar un Texto, una Foto y un Enlace

Fuente: elaboración propia.

Dependiendo de cómo se haya elaborado cada una de las publicaciones, unas serán más atractivas para los seguidores que otras, considerando todas las recomendaciones dadas.

En el caso de un DT, teniendo en cuenta todas las consideraciones respecto de las mejoras en los contenidos y las características de cada uno de ellos, se consideró que una publicación ideal es aquella que contiene un texto corto pero llamativo que logra captar la atención, que anima e invita al seguidor a continuar leyendo; una foto distintiva del territorio y alusiva a los beneficios que se quieren transmitir en la publicación; y un enlace visible al sitio web de la Marca del DT que amplíe el contenido de la publicación. Se aprecia también la utilización de hashtags para destacar palabras claves y resaltar determinada información de atributos o beneficios. En la siguiente imagen se presenta un ejemplo de una Publicación Ideal para el DT, hallada en el Manual 2014.

Imagen Nº 2: Ejemplo de publicación ideal, según combinación de contenidos



Fuente: (Invat.tur, 2014)

Acerca de los Comentarios

¿Cómo gestionar los diferentes tipos de comentarios? Se parte de la base de que todos los comentarios deben ser gestionados, sea cual sea su naturaleza. Esta acción debe ir en paralelo a la estrategia de comunicación y al tono general que se imprima a las publicaciones y respuestas que se realicen.

A. Gestión de Comentarios

A.1. Aprobación

- ↳ **Apoyar y acompañar el mensaje positivo.** Ya sea con un simple Me Gusta o con la redacción de un comentario, el dar respuesta a estos aportes ayuda a fidelizar a los fans.

A.2 Consultas

- ↳ **Resolver dudas.** Nunca se debe perder la vocación de atención al cliente. Una de las funciones principales de nuestros canales sociales es servir de apoyo al turista.

A.3 Corrección

- ↳ **Equivocarse es algo no deseable pero que puede ocurrir.** Si esto sucede se debe rectificar en los comentarios. Si el error es muy grave, se puede evaluar la posibilidad de borrarlo y volver a redactarlo.

A.4 Otros temas

- ↳ **Las cuestiones que están fuera del ámbito turístico** se deben tratar con el máximo tacto. Quejas municipales, comentarios relacionado con política, etc. deben ser derivadas a las entidades o autoridades correspondientes.

A.5 Salidas de tono

- ↳ **Las reglas en el muro las pone el propio destino.** Si hay comentarios que están fuera de lugar se pueden recordar las normas de uso. En caso de reincidir se puede ocultar el comentario (sólo lo verá el usuario y sus amigos). La última opción sería borrar el mensaje por completo. Bloquear a un usuario sólo se debería contemplar si se tiene la certeza de que el mismo no está interesado en los contenidos del destino, sino en provocar conflictos.

A.6 Spam

- ↳ **Aunque esto Facebook lo tiene muy limitado,** los mensajes de Spam sean del tipo que sean, se suprimen. No habría que dar explicaciones, están ocupando un lugar que no les pertenece.

Acerca de la Audiencia

Para ganar visibilidad se pueden realizar acciones que trasciendan el círculo de interés más inmediato. Si se quiere crecer habrá que publicitarse, organizar concursos, etc. Pero sobre todo, habrá generar contenidos de valor que difundan el mensaje más allá de las fronteras de la propia página de fans de Facebook del destino.

A. Niveles de Conexión

A.1 'Me gusta'

Es el primer nivel de conexión entre los mensajes del destino y sus seguidores. Esta acción conlleva un valor añadido de viralidad, ya que al pulsar Me Gusta los fans están permitiendo que dicha acción viaje al muro de muchos de sus amigos. A mayor cantidad de Me Gusta, mayores posibilidades de llegar a nuevos fans.

A.2 Comentarios

El segundo de los niveles de relación con los seguidores son sus comentarios. En este caso la vinculación es más elaborada y permite conectar emocionalmente con el seguidor. El trabajo de gestión de comentarios es clave para conseguir transformar un seguidor en un verdadero fan que prescriba los contenidos del destino.

A.3 Compartir

Es el máximo nivel al que se puede acceder. El contenido gusta lo suficiente como para ser compartido íntegramente por el seguidor. De esta manera se transforma en un prescriptor¹⁰ de los contenidos de la página, haciendo llegar la información al 100% de sus amigos.

B. Acciones para aumentar la base de fans

2.1 Facebook Ads

Dependiendo de los objetivos marcados, Facebook ofrece una serie de modelos de promoción, incluso para derivar tráfico fuera de Facebook. Promociones muy sencillas de utilizar, que combinadas con acciones de marketing permitirán acceder a un público segmentado de alta calidad.

2.2 Concursos

La implicación con la comunidad también se trabaja mediante acciones conjuntas y premiando su fidelización. Puntualmente la realización de concursos son acciones muy interesantes para ser más dinámicos y trabajar la relación con los fans o acercar nuevos seguidores al entorno del destino

2.3 Comunicación Offline

El flujo de información que se genera en torno a un destino turístico debe abordar los diferentes canales, de forma que se abarque a un mayor público. Se debe incluir en todos los soportes gráficos del concurso (folletos, mapas, etc.) la URL de las redes sociales del destino (y no solamente los iconos de cada una).

2.4 Otras redes sociales

Es interesante aprovechar las sinergias que se crean entre las redes sociales del destino y compartir dicho contenido para potenciar la imagen de marca global. El destino es el mismo en unas redes sociales que en otras, por lo que se pueden explotar las relaciones y los patrones comunes.

2.5 Generar contenidos

Como se ha visto, los contenidos atractivos ayudan a conseguir más Me Gusta y comentarios y con ellos viralidad y nuevos fans. Se debe aprovechar el conocimiento que se posee sobre el destino para transmitir información interesante para la comunidad. Nadie mejor que el propio gestor del destino para hacerlo.

De acuerdo a los contenidos teóricos desarrollados, se considera que implementar estas recomendaciones constituye una importante contribución a la construcción de la Equidad de Marca del DT, y es por esto que se tomó como referencia para la operacionalización de las variables de interés y el diseño de la técnica de recolección de datos.

Métricas o Estadísticas de la red social Facebook

Además de las recomendaciones los dos Manuales contienen un apartado que hace referencia a las Estadísticas de esta red social. Según Invatur.tur (2014), Facebook aporta un importante valor añadido al facilitar unas estadísticas que ayudan a saber cómo lo está haciendo el destino: cuáles son los posts más leídos, procedencia de los fans, edades, de dónde proviene el tráfico, etc., una cantidad de datos fundamentales que ayudan al gestor a mejorar la experiencia del usuario.

¹⁰ Prescriptores son aquellas personas, personalidades y /o entidades que con su comportamiento son capaces de influir en un determinado público, a través de opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra. La prescripción sucede en el momento en que estos seguidores comparten sus opiniones sobre productos y servicios. Al igual que las conversaciones entre usuarios, las recomendaciones de los prescriptores también contribuye a aumentar el engagement entre usuarios y Marcas, especialmente cuando tienen lugar en canales donde la misma está presente y puede participar con su propia voz, como es el caso de Facebook.

Sin embargo, no todas las estadísticas están disponibles para cualquier usuario que quiera acceder a ellas. Por el contrario, estas son de carácter privado para el administrador de la página. Las únicas métricas que son públicas son:

- ↳ Número de Personas “hablando de esto”
- ↳ Número de Personas que registraron visitas en la Página
- ↳ Número Total de “Me Gusta” o fans de la Página
- ↳ Porcentaje de variación (positiva o negativa) en el Número Total de Me Gusta desde la última semana
- ↳ Número de Nuevos “Me Gusta, respecto de la semana pasada
- ↳ Porcentaje de variación (positiva o negativa) en el Número de Nuevos Me Gusta en comparación con la semana pasada.

Estos datos se presentan en la página de Facebook en cuestión, en una sección denominada “Personas”. La forma en que se presentan los datos se puede visualizar en la siguiente imagen, a modo ilustrativo.

Imagen nº 3: Ejemplo de métricas públicas de una Página de Facebook



Fuente: Página de Facebook Facultad de Turismo - UNComa. Datos recuperados el día 20 de Mayo de 2015

Otras mediciones que se pueden ver en forma pública son: el Número de Me Gusta que tiene una publicación, el Número de Comentarios de la misma y el Número de veces en que se compartió dicha publicación.

Si bien la información suministrada por estas métricas públicas no es mucha, a comparación de la que sí pueden obtener los administradores de la página, esta puede resultar de utilidad para la medición de algunas de las variables de esta investigación:

Acerca del Tamaño de la Comunidad

Este indicador centra generalmente, de manera errónea, toda la atención de los propietarios de páginas. Puede medirse a través de dos métricas (Augure, 2014):

- ↳ El número de Fans.

Este parámetro te indica el tamaño de la comunidad Facebook y se puede comparar con una medición de audiencia. Este número constituye a veces el único objetivo y la única medida de rendimiento en Facebook. Cuando el objetivo de una campaña es aumentar el tamaño de la comunidad, dicha métrica alcanza su pleno sentido. Si no, no tiene más valor que el tamaño de un fichero de un periodista o el número de público asistente a una conferencia, dado que no permite medir el impacto de la campaña en un objetivo concreto (Augure, 2014).

- ↳ Evolución del número de Fans.

Evaluar el tamaño de la comunidad constituye un primer paso. Pero, como se explicamos arriba, si esos fans no han reaccionado a las publicaciones en las pasadas semanas, la Página vuelves invisible para ellos y únicamente una campaña de publicidad puede reactivarlos. Una comunidad, por muy grande que sea, si es inactiva, no sirve de nada. En cambio, el crecimiento, y la velocidad de dicho crecimiento, de la comunidad son una indicación concreta de la eficacia de las tácticas puestas en marcha a tal efecto (Augure, 2014).

Acerca de la Interacción

El tamaño de la comunidad y su crecimiento son un primer indicador de la repercusión. El nivel de conversación es el segundo. Los indicadores que remiten a la interacción son varios: Número de Personas que están hablando de esto en Facebook, Números de Me Gusta, Comentarios, Usuarios que interactúan, Viralidad Número de clics en los enlaces (Augure, 2014). De estos, los últimos tres no son visibles al público, por lo que se detallan aquellos que sí se pudieron observar en las Páginas analizadas en esta investigación.

- ↳ Personas hablando de esto

Esta métrica ofrece una visión agregada del nivel de interacción de la comunidad (Augure, 2014). Esta es una de las más interesantes entre las públicas ya que puede ser muy útil para inferir la resonancia de la Marca del DT en la red social. Esta herramienta ha sido desarrollada para medir el interés que genera una determinada página en el sitio de la red, ya que es capaz de brindar una buena referencia del nivel de penetración o interacción que tiene la marca con el entorno que lo rodea, es decir cuánto interés despiertan sus comentarios o movimientos en la red social (Informática Hoy).

¿Qué indica esta métrica? Facebook la define como el número de personas que han creado una historia a partir de tu publicación. "Personas hablando de esto" es el número de usuarios únicos que han creado una historia sobre la página los 7 días anteriores a la consulta de un usuario (Breton, 2012). En Facebook las historias son elementos que aparecen en el servicio de noticias.

¿Cuándo un usuario crea una historia en Facebook? (Breton, 2012):

- ✓ Les gusta una página
- ✓ Confirmar su asistencia a un evento de una página
- ✓ Etiquetan la página en una foto Comparten el check-in o les gusta

- ✓ Postean en el muro de la página
- ✓ Mencionan la página en un post
- ✓ Realizan un check-in en un lugar
- ✓ Escriben una recomendación
- ✓ Clican en "me gusta" en un post
- ✓ Comportan un post
- ✓ Comentan un post en el muro
- ✓ Responden una pregunta

Cuando cualquier persona realiza una de esas acciones cuenta para la métrica de "Personas están hablando de esto"

↳ Número de Me Gusta en una publicación.

La histórica métrica conserva todo su sentido para indicar el entusiasmo que despierta una determinada publicación. No hay que buscar más allá: un clic en el botón Me gusta no necesita un gran esfuerzo por parte del visitante, la acción no indica por lo tanto un entusiasmo desbordante, como se dijo anteriormente es el primer nivel de conexión. Pero el volumen global de Me gusta es representativo del éxito de una publicación y permite evaluar los temas y horarios más adecuados para compartir en Facebook (Augure, 2014).

↳ Comentarios.

Los comentarios entran también en la elaboración de la métrica anterior, pero puede ser interesante contabilizarlos de forma separada. Al contrario de un clic rápido en Me gusta, dejar un comentario representa un acto más fuerte por parte de los fans. Dichos comentarios son visibles por sus amigos y expresan una opinión. Siendo así, el número de comentarios de una comunidad da una indicación interesante del impacto que provocan las publicaciones. Es por ello que se recomienda expresamente invitar a los fans a dejar comentarios a través de preguntas y publicaciones de temas que inviten al debate (Augure, 2014).

Respecto de esto último, en el estudio referenciado en la revisión literaria de Facebook, de los autores Hays, Page y Buhalis (2012), se analizan las publicaciones de DT tanto en Facebook como en Twitter, respecto de si estas son interactivas o no. Para éstos, se consideran Publicaciones Interactivas aquellas que directamente realizan una pregunta o incitan a alguna forma de respuesta por parte de los seguidores.

Andreas Schou¹¹ (2012) también recomienda realizar preguntas a los seguidores, que Publicaciones que incluyen preguntas consiguen más interacción. Además, es una buena forma de conocer a los fans y así poder servirles mejor. De acuerdo a este autor, hacer la pregunta al final de la publicación puede conseguir mayor interacción que poner la pregunta a la mitad. Por último preguntas fáciles de responder, también reciben más interacción. Por ejemplo preguntas como: ¿Dónde...? ¿Cuándo...? ¿Te gustaría...? reciben mucho más interacción que preguntas más complejas como: ¿Por qué...? ¿Qué...? y ¿Cómo...?

Acerca de la Actividad

La actividad de la empresa, marca, institución o persona en Facebook se puede resumir en dos indicadores:

¹¹ Consultor, investigador y profesor, experto en redes sociales. <http://andreasschou.es/>

↳ La frecuencia de publicación

Facebook recomienda un ritmo regular de al menos 3 publicaciones semanales. Dado que cada una tiene un tiempo de vida limitado, este ritmo es importante para no saturar el flujo de los fans, pero seguir siendo visible para ellos. Publicar comunicados ayuda a alcanzar dicho objetivo, a variar la naturaleza de los contenidos y a transmitir cierta idea sobre la vida de la entidad que administra la Página (Augure, 2014).

Otra fuente habla específicamente de una frecuencia ideal de publicaciones en el caso de Marcas. Se trata de Socialbakers, uno de los proveedores más populares de los medios de comunicación sociales, analíticas, herramientas, estadísticas y métricas para redes sociales. Socialbakers elabora completos informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en Facebook y es una de las pocas compañías en el mundo que son 'preferred developer partner¹²' de Facebook.

De acuerdo a Jan Rezab, CEO de Socialbakers (2011), tener una buena estrategia de publicación es un factor clave para cada Página de Facebook. Esto varía de acuerdo a si se trata de Marcas o de Compañías de Medios. Para las Marcas, según Rezab, lo mejor es publicar no más de una vez por día, salvo que sus noticias sean realmente excepcionales. Algunas marcas tal vez sólo deban publicar cada dos días o un par de veces a la semana.

Sin embargo plantea que no hay número ideal exacto, pero hay un rango. Normalmente si se publica menos de 2 posts a la semana, no se logra involucrar a la audiencia lo suficiente como para que puedan mantener una conexión social con la Marca, y esta perderá el engagement. Si se publica más de 2 veces por día (como Marca) se suele perder también el engagement. Eso significa que el número ideal es de entre 5 a 10 mensajes por semana como una Marca de acuerdo a Socialbakers.

Publicar contenido muy visual es igual de importante. La Biografía se ha creado para destacar este tipo de actualizaciones y el texto bruto puede difícilmente competir con imágenes y vídeos. Por lo tanto, se recomienda documentar tus comunicados de la forma más visual posible (Augure, 2014).

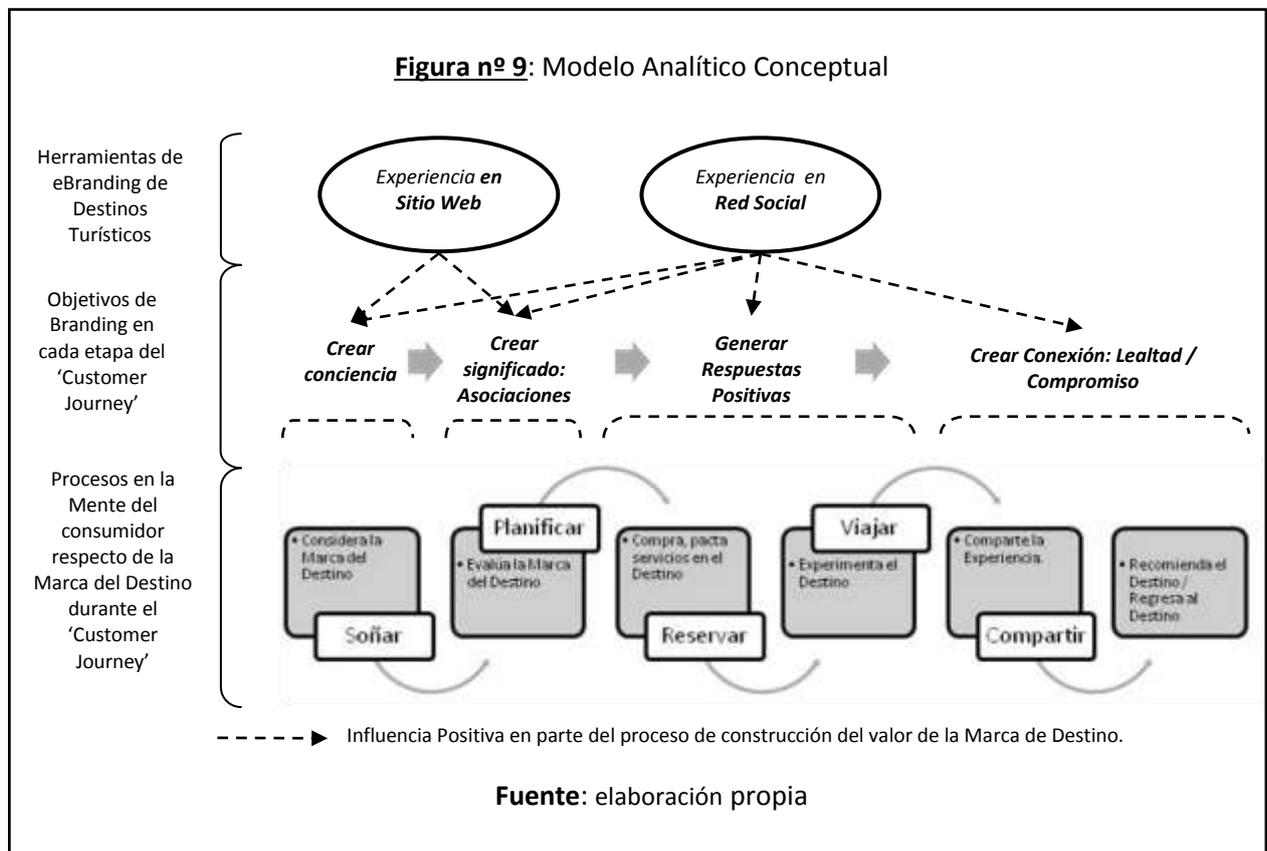
↳ La tasa de respuesta a las publicaciones/ preguntas de fans.

No es raro encontrar Biografías copiosamente alimentadas por sus propietarios, pero en la cual las preguntas de los fans (generalmente las menos agradables) se quedan sin respuesta. Es importante dar las gracias a los autores de comentarios positivos, responder de forma constructiva a las críticas y alentar el diálogo para que Facebook aumente la visibilidad de la página y gestionar así eficazmente la reputación en esta red

¹² 'socio desarrollador preferido'

5.6 Modelo Conceptual

Las evidencias empíricas identificadas parten en general de variables de análisis similares, sin embargo no se consideran las etapas del modelo EMBC a la hora de analizar el desarrollo de la marca, como se pretende en esta investigación. No obstante, muchos de los indicadores de dichas variables pueden considerarse indicadores para la medición de las que se proponen para los objetivos específicos de este trabajo. Será necesario realizar una construcción de una batería de indicadores que se puedan observar tanto en los sitios web, como en la red social facebook, de acuerdo a la etapa del proceso de construcción de la marca, teniendo en cuenta los trabajos referenciados y enriqueciendo la observación con otros aspectos que componen las variables. Por ello se tiene en cuenta la vinculación realizada entre el 'customer journey' y el modelo EMBC y el aporte del Mapa de la Experiencia del Viajero: de esta forma se puede conocer en qué momento del 'customer journey' el viajero acude al sitio web y en cuál a la red social facebook; y apartir de esto puede inferir en qué estadio de la pirámide se encuentra el viajero.





Metodología



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

6. Decisiones Metodológicas

6.1 Caso de estudio: Destinos Turísticos más populares de Argentina

Los casos de estudio seleccionados para llevar adelante esta investigación son los DT más populares de Argentina. El principal motivo surge a raíz de una motivación personal de la autora de conocer cuál es la su situación respecto a tendencias que se manifiestan a nivel mundial.

Como se mencionara en el planteo inicial de esta investigación la Argentina está integrada por muchos DT que poseen atractivos de jerarquía capaz de generar afluencia de turismo internacional, por lo cual se dijo que estos compiten por su porción de viajeros. No solo compiten a nivel internacional, sino también desde la perspectiva del turismo interno. El turismo en la Argentina ha venido desarrollándose en forma positiva a lo largo de los últimos años. De acuerdo un informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) difundido en el XIII Foro Internacional de Ciudad, Comercio y Turismo, el turismo representó el 8,2 por ciento del PBI en 2013¹³ (Noticias Argentinas, 2014).

Los últimos datos publicados por el Ministerio de Turismo de la Nación dan cuenta del crecimiento que ha experimentado la actividad en el país en el contexto del crecimiento que está transitando el turismo en la región:

- ✎ De acuerdo al Anuario Estadístico de Turismo (AET) 2013 del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), el *turismo internacional* en las Américas ha crecido sostenidamente desde el año 2003, tanto en llegadas como en ingresos económicos, con un promedio anual de 4% en las llegadas y de 7,1% en ingresos, en el período 2003-2013.
- ✎ América del Sur pasó de ser la tercera subregión más visitada de las Américas en 2003 a ser la segunda en 2013. La región registró 27,4 millones de *llegadas de turistas internacionales* en el año 2013. De este total, 5,6 millones de turistas visitaron Argentina, mercado que concentró el 20,4% de las llegadas internacionales a América del Sur – ubicándose así en el segundo puesto en la subregión - mientras Brasil se alzó con la primera plaza con 5,7 millones de visitas y concentrando el 20,7% del mercado. En efecto, el 46% de los ingresos generados en el año 2013 en América del Sur fueron acaparados por Argentina y Brasil (MINTUR, 2013).

Un dato muy reciente reveló que la Argentina se encuentra entre los 50 países del mundo que recibieron más ingresos generados por la actividad turística, de acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial difundido por la OMT (MINTUR, 2015).

Como se observa Argentina es uno de los principales DT de América del Sur, contando con una importante riqueza y diversidad de atractivos que hacen que la oferta de destinos turísticos hacia el interior del país sea muy amplia. La mayor cantidad de llegadas de turistas no residentes a Argentina se registró durante el Primer Cuatrimestre el Año, registrando diferencias según el país de origen. No obstante el 28.66% de los arribos fue en los *primeros tres meses*. Por otro lado, el 68.9% de los arribos internacionales fue de turistas provenientes de países limítrofes en el año 2013.

Desde la perspectiva del turismo interno, de acuerdo al Informe Anual 2013 de la Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares (EVyTH)¹⁴, 30.20 millones de turistas argentinos viajaron por los distintos destinos del

¹³ "Se estima que la contribución directa e indirecta del turismo al PIB local fue de 8,2% el año pasado, alcanzando los 215.600 millones de pesos aproximadamente solo en valor agregado", indicó el Informe de acuerdo a la fuente consultada.

¹⁴ La Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) tiene como objetivo medir la evolución de los viajes realizados por los hogares argentinos, sus características y computar aspectos socio demográficos que permitan caracterizar a los turistas residentes. Mensualmente se entrevistan telefónicamente cerca de dos mil trescientos hogares residentes en las capitales de todas las provincias argentinas y en los aglomerados urbanos que no son capitales pero cuya población es superior a los cien mil habitantes. Sumados, ambos casos concentran actualmente dos tercios de la población total del país. La Encuesta releva los viajes y visitas de un día realizados en los dos meses calendarios anteriores.

país durante el año 2013 de acuerdo al AET 2013, y 33 millones de excursionistas. Estos números indican que durante dicho año se verificó un aumento del movimiento turístico: 3,1% más de turistas que en el 2012 y 48,1% con respecto al 2006. Al considerar también a los excursionistas, el crecimiento fue más moderado con respecto al 2012 (2,2%) y más marcado con 2006 (67,3%).

Entre las principales características de los viajes realizados por los turistas en Argentina, cabe destacar lo siguiente: casi dos de cada cinco turistas viajaron durante el primer trimestre del año (37,7%), mientras que los tres trimestres restantes explican, cada uno, aproximadamente una quinta parte de los turistas, al igual que en 2012 (MINTUR, 2013). Por su parte se obtuvo que los viajes largos por ocio o visita presentan las estadías promedios más extensas en el caso de los viajes de verano, 11,4 noches, mientras que en el caso de los del resto del año, 8,6 noches.

El hecho de que, tanto en el caso de turismo internacional como en el de turismo interno, se registre el mismo comportamiento: 'la concentración de viajes durante el primer cuatrimestre', constituye una de las principales razones por las cuales se ha realizado la recolección de datos durante la temporada estival.

Es importante resaltar algunos datos que arrojó la EVyTH 2013 que aportan información relevante al tema de investigación. De acuerdo a este informe el verano fue el trimestre en que los turistas tomaron su decisión de viajar con mayor antelación. Casi tres de cada diez turistas (26,9%) **usaron Internet** para consultar información o contratar servicios a la hora de organizar su viaje, siendo el primer trimestre del año cuando esta proporción mostró su máximo valor (29,6%). Por otro lado casi la mitad de los turistas que utilizaron Internet contrataron o reservaron alojamiento por medio de ese medio (44,7%), en tanto que lo mismo hizo el 7,4% con el transporte, el 3,3% con paquetes turísticos y el 2,6% con excursiones y/o entradas a espectáculos.

Lo relatado refleja lo desarrollado desde diferentes ópticas en el Marco Referencial y Teórico respecto de las tendencias del comportamiento del viajero actual.

6.2 Esquema y Abordaje de Investigación

El abordaje de este estudio es de tipo exploratorio descriptivo dado que se pretende examinar un problema de investigación que ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Existen varias investigaciones cuyos análisis versan sobre sitios web y/o redes sociales, y si bien, algunas de ellas incluyen variables para analizar la Imagen de Marca, aún no se ha investigado la construcción de la Equidad de Marca teniendo como variables teóricas aquellas propuestas por el modelo de Keller (2001) para el caso de DT, más aún para los destinos argentinos.

El abordaje a la vez se sustenta en un esquema de tipo descriptivo dado que se pretendió analizar el desarrollo de la equidad de marca que realizan los DT partiendo de la observación de sus sitios web y cuentas en redes sociales y de la descripción de las características de la experiencia de los viajeros en relación a la marca del DT que se produce en dichos medios. Este tipo de diseño se dirige fundamentalmente a describir fenómenos sociales utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Se ocupan de la descripción de hechos a partir de un modelo teórico definido previamente (Sabino, 1994).

Como consecuencia del tipo de esquema, el análisis de los datos fue mayormente cuantitativo, dado que las variables utilizadas son susceptibles de ser cuantificadas. No obstante, algunos indicadores de las variables a investigar suscitaron un análisis de tipo cualitativo.

Las principales decisiones metodológicas a partir de los objetivos planteados se resumen en la siguiente siguiente:

Tabla nº 5: Principales decisiones metodológicas

Objetivo específico	U.A.* / U.R. *	Variables a medir	T.R.D*	Muestreo
Analizar la presencia de las marcas de Destinos Turísticos en sitios web y el grado de integración que hacen de la web 2.0. en los mismos.	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Sitio web oficial del DT	Presencia del DT en la red a través de sitio web oficial	Observación Estructurada a partir de la utilización de una planilla de registros como técnica de recopilación de datos	No Probabilístico “de Juicio de Experto”
		Integración de herramientas 2.0 en el sitio web del DT		
Analizar la identidad de la marca y el significado asociado a la misma que desarrollan los Destinos Turísticos en sus sitios web.	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Sitio web oficial del DT	Identidad de la Marca del DT		
		Significado asociado a la Marca del DT		
Analizar la identidad de la marca de los Destinos Turísticos, el significado de la marca, las respuestas que suscita la marca y la resonancia de esta en la red social Facebook..	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Cuenta oficial de Facebook del DT	Identidad de la Marca del DT		
		Significado asociado a la Marca del DT		
		Respuestas que suscita la marca del DT		
		Resonancia de la marca del DT		

* U.A.: Unidad de Análisis / U.R.: Unidad de Relevamiento / T.R.D.: Técnica de Recolección de Datos

6.2.1 Unidad de Análisis / Unidades de Relevamientos

La unidad de análisis es el “Destino Turístico” considerado de acuerdo al Marco Teórico, como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas (Bigné, Font, & Andreu, 2000). A partir de esta definición se hizo referencia a que los destinos son percibidos por los visitantes potenciales como una entidad, como una marca. Así mismo se hizo referencia a que los consumidores suelen crear comunidades en torno a las marcas y que el caso más renombrado en el sector turístico es TripAdvisor. Teniendo en cuenta que, como se mencionara, esta comunidad debe ser tenida en cuenta al delimitar estrategias de Branding de organizaciones y empresas vinculadas al turismo, las unidades de relevamiento resultaron de las opiniones y valoraciones de los usuarios acerca de los DT argentinos en TripAdvisor. De esta forma se definió seleccionar los DT argentinos mejor posicionados según su popularidad en la comunidad de viajes TripAdvisor.

El criterio de seleccionar los DT ‘*más populares*’ de Argentina tuvo que ver con el propósito fundamental de la investigadora, de partir de las elecciones reales de los turistas. En lugar de seleccionar determinados DT por algún criterio en particular (por ejemplo, por accesibilidad a la información, por constituir una región turística, por poseer algún elemento en común, etc.) y luego analizar su estrategia de ebranding, se decidió apelar a fuentes que indiquen cuáles son los destinos más elegidos o mejor posicionados en comunidades de viajes. Esto tiene que ver con que una elección por parte de un viajero, una ponderación del DT, una manifestación de opiniones o de valoraciones respecto de un DT en particular está basada en construcciones mentales, asociaciones, recuerdos, vivencias, en definitiva, en la experiencia con la marca del DT.

Como se mencionó en el Marco Referencial, TripAdvisor es la comunidad virtual de viajes más renombrada en el mundo que a través de su sitio web expone valoraciones y opiniones de los usuarios sobre sus experiencias de consumo en un DT. Es por ello que despertó mucho interés para la autora, conocer cómo se encontraban posicionados los DT turísticos de Argentina en esta comunidad.

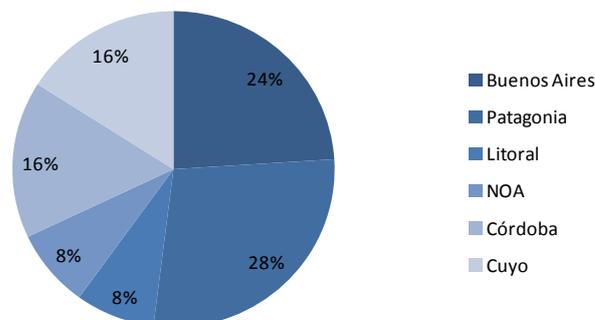
En primer lugar, es importante mencionar que dentro del ranking de los 25 mejores DT del mundo premiados por la comunidad de TripAdvisor, Buenos Aires ocupa el 14º lugar, a partir de las elecciones

de los viajeros. A su vez Buenos Aires encabeza el ranking de los DT más populares dentro de Argentina. A continuación se presentan los 25 DT más populares¹⁵ según TripAdvisor:

1	<i>Buenos Aires</i>	8	<i>S.M. de los Andes</i>	14	<i>Rosario</i>	20	<i>Merlo</i>
2	<i>S.C. de Bariloche</i>	9	<i>Puerto Iguazú</i>	15	<i>Ushuaia</i>	21	<i>Puerto Madryn</i>
3	<i>El Calafate</i>	10	<i>Salta</i>	16	<i>Villa Carlos Paz</i>	22	<i>La Plata</i>
4	<i>Villa La Angostura</i>	11	<i>Mar del Plata</i>	17	<i>San Rafael</i>	23	<i>Tandil</i>
5	<i>Tilcara</i>	12	<i>Mendoza</i>	18	<i>Mina Clavero</i>	24	<i>Pinamar</i>
6	<i>El Chaltén</i>	13	<i>Córdoba</i>	19	<i>Villa Gesell</i>	25	<i>Villa Gral. Belgrano</i>
7	<i>Chacras de Coria</i>						

De los 25 DT mejor posicionados, se observa que 7 de ellos, es decir el 28% corresponden a la región Patagonia, siendo la región Buenos Aires la que sigue en cantidad de destinos, correspondiendo a esta 6 en total. Los destinos restantes corresponden a las demás regiones turísticas en mismas cantidades, a excepción del Litoral y NOA que solo reúnen 2 de los DT más populares – véase Gráfico nº 1- .

Gráfico Nº 1: Regiones Turísticas según porcentaje de Destinos Turísticos más Populares



Si se considera que la recolección de datos se planificó hacerla durante la temporada estival, fue necesario preguntarse si todos los DT resultantes del ranking, tienen en dicho período una importante afluencia de turistas, es decir si para esos destinos, el verano constituye temporada alta. Esto tiene que ver con que se consideró que la información a recolectar tanto de los sitios web, como de la red social Facebook sería mucho más rica en períodos de temporada alta donde las OMDs realizan mayores esfuerzos de Branding. Es por ello que para hacer la selección de los DT se cotejó el ranking obtenido de TripAdvisor con un informe especial del MINTUR acerca de los destinos ideales elegidos por los argentinos para la temporada de verano y también se consideraron algunos datos aportados por el Informe de la Encuesta Internacional de Turismo (ETI) del primer trimestre 2014¹⁶ referidos al Aeropuerto Internacional de Ezeiza, al Aeroparque Jorge Newbery, al Aeropuerto Internacional de Córdoba y al Puerto de Buenos Aires.

De acuerdo al Informe de la ETI, de acuerdo al lugar de arribo, las elecciones de los destinos varían. El dato que se consideró es el de las *pernoctaciones por destino* que arroja este informe. Para quienes ingresaron al país por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery, la mayoría

¹⁵ Este ranking es producto del Traveller's Choice Award (*en castellano: premio otorgado por las elecciones de los viajeros*) 2014 de TripAdvisor: TripAdvisor realiza periódicamente investigaciones que ofrecen datos fiables sobre temáticas como por ejemplo comportamiento de los viajeros, tendencias. Entre las herramientas que ofrece TripAdvisor en un ranking de popularidad de destinos, basado en valoraciones de usuarios de la comunidad.

¹⁶ Los datos que arroja el informe consultado de la ETI respecto de los destinos elegidos por los turistas no residentes que arriban al país por las distintas vías de acceso no son muy exhaustivos como el informe de destinos ideales en base a EVyTH. No obstante los datos mencionados sirven de aporte al análisis desde una mirada del turismo internacional y para corroborar algunos de los datos que presenta el ranking de TripAdvisor.

de los pernóctes se registró en la ciudad de Buenos Aires, aumentando un 10,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, la región Cuyo fue la que registró el mayor crecimiento 31,7% con respecto al mismo periodo del año 2013. De las llegadas registradas en el Aeropuerto Internacional de Córdoba, se registró que la ciudad de Córdoba captó el 72,7% de los pernóctes del primer trimestre. Por último respecto de las llegadas por el Puerto de Buenos Aires se observó que la Ciudad de Buenos Aires captó el 62,4% de los pernóctes del primer trimestre mientras que Región Buenos Aires obtuvo el mayor crecimiento interanual de 22,0%.

Por su parte, el Informe Especial de Temporada Estival “Destinos Ideales en Argentina” se realizó a partir de la EVyTH. A quienes respondieron la Encuesta durante octubre del 2013 se les preguntó por el lugar al que les gustaría viajar, de no mediar impedimentos del tipo dinero, tiempo, etc¹⁷. En total, se encuestaron 3.597 hogares, integrados por 11.915 personas, residentes en las capitales de todas las provincias argentinas y en los aglomerados urbanos que no son capitales pero cuya población es superior a los cien mil habitantes.

Los datos arrojados por el Informe de la EVyTH, en resumen, indican que respecto de los que eligieron un destino ideal dentro de la Argentina para veranear, se observa una importante heterogeneidad en los destinos escogidos. Esta diversidad señala, la coexistencia de diversos imaginarios en torno a la manera en que los argentinos representan el ideal para las vacaciones de verano, así como también da cuenta de la variedad de la oferta turística del país al brindar todo tipo de climas, paisajes y tradiciones históricas y culturales (MINTUR, 2013). El 22,7% de las personas viajaría a un destino ubicado en el Interior de la Provincia de Buenos Aires (en su absoluta mayoría, a la costa atlántica) en tanto que el 19,3% lo haría a la Patagonia, el 16,2% al Centro (con gran preeminencia de las zonas serranas) y el 15,0% al Litoral. Los destinos del Norte son escogidos por el 9,3%, en tanto que una proporción algo menor elegiría visitar Cuyo (7,4%). Cabe mencionar que las seis provincias que encabezan el ranking (Interior de la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Misiones, Rio Negro, Mendoza y Salta) pertenecen a regiones turísticas diferentes. Finalmente, las ciudades que reciben mayor cantidad de menciones en forma individual son Mar del Plata (12,3%), Iguazú (9,2%), Bariloche (6,4%) y Carlos Paz (3,9%).

En conclusión, comparando los datos de la EVyTH y de la ETI con el ranking de destinos más populares según TripAdvisor se observa que hay muchas coincidencias, con pequeñas variaciones en lo que respecta sobre todo a las valoraciones de destinos de Cuyo, Litoral y Noroeste Argentino. Las fuentes estadísticas consultadas reflejan elecciones de Destinos que, aún cuando son manifestaciones de deseos en condiciones ideales, coinciden en la gran mayoría con las valoraciones de la comunidad de viajes, las cuales están basadas en experiencias reales de los viajeros.

6.2.2 Tipo de Muestreo

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, esta investigación plantea un Muestreo No Probabilístico: de *Juicio o de Experto*. En este tipo de muestreo se realiza un intento por asegurar que la muestra sea más representativa que en un muestreo por conveniencia. El investigador utiliza su experiencia o hace uso del servicio de expertos en el campo apropiado para realizar una evaluación de la situación y elegir, entonces, las unidades muestrales más apropiadas sobre la base de su supuesta relevancia para el proyecto de investigación.

¹⁷ A la pregunta, de tipo abierta, “¿A qué lugar les gustaría viajar durante las vacaciones de verano, si no tuviese ningún tipo de restricción (dinero, tiempo, etc.)?”: el 71,0% de las personas respondieron espontáneamente un lugar en Argentina, en tanto que un 22,9% escogió un lugar del exterior. Este estudio se centró en analizar cuál sería el destino ideal de Argentina que las personas elegirían visitar durante las vacaciones de verano, sin condicionamientos de ningún tipo.

Como se anticipó, se tomó como referencia a la comunidad virtual TripAdvisor como referente experto para la selección de la Muestra, la cual, habiendo sido comparada y verificada con el Informe de Destinos Ideales del MINTUR e Informe ETI para el primer trimestre de 2014, resultó en los siguientes DT:

Tabla Nº 7: Destinos Turísticos seleccionados como Unidades de Relevamiento

Buenos Aires	Mar del Plata	Rosario	Tilcara
Chacras de Coria	Mendoza	S.C. de Bariloche	Ushuaia
Córdoba	Merlo	S.M. de los Andes	Villa Carlos Paz
El Calafate	Mina Clavero	Salta	Villa Gesell
El Chaltén	Pinamar	San Rafael	Villa Gral. Belgrano
Iguazú	Puerto Madryn	Tandil	Villa La Angostura
La Plata			

6.2.3 Procedimientos y técnicas de recolección de datos

El procedimiento elegido dentro de los métodos cuantitativos fue la Observación, que comprende el registro de conductas de personas, objetos y sucesos de manera sistemática para obtener información del fenómeno de interés (Malhotra, 1997). Para el caso de la presente investigación la Observación fue Estructurada a partir de la utilización de una planilla de registros como técnica de recopilación de datos.

6.2.4 Instrumentos de recolección de datos

Se construyó una guía de observación para medir las variables identificadas, y así analizar el desarrollo de la marca del DT que se realiza a través de las herramientas digitales. Se confeccionaron 2 tipos de planillas de registros de acuerdo a la herramienta digital (unidad de relevamiento) que se pretendía observar, las cuales están disponibles en la sección de Anexos:

- Registro nº 1: Observaciones de Sitios Web.
- Registro nº 2: Observaciones de Cuenta en Red Social Facebook.

Referencias bibliográficas para la elaboración del Registro Nº 1:

- ✎ Fernández Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., y otros. (2010). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos*. España: VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec.
- ✎ Fernández Cavia, J. (2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación*. Revista Latina de Comunicación Social.
- ✎ Giner Sánchez, D., & Frau Amat, S. (2014). *La Gestión de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las Tic: Implicaciones del Destino 2.0*. España: Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur). Agència Valenciana del Turisme.
- ✎ Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14.
- ✎ Proyecto CODETUR. (2013). *Metodología de análisis para sitios web de destinos turísticos*. Marzo 2013. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Marcas Turísticas: <http://marcasturisticas.org/index.php/metodologias>.
- ✎ Vera, L.M. (2008). *La comunicación turística de los municipios argentinos en internet*. Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- ✎ Zanfardini, M. (2004). *Evaluación de la calidad en los sitios web turísticos gubernamentales de las provincias patagónicas*. Neuquén: Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.

Referencias bibliográficas para la elaboración del Registro Nº 2:

- ✎ Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). *Social media as a destination marketing tool: its use by national organizations*. *Current Issues in Tourism*.

- Huertas Roig, A., & Roig, E. M. (2014). *Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media*. Sphera Publica , 117 - 134.
- Huertas Roig, A. (2014). *Redes Sociales vs. Diálogo y Participación: análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales*. En La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces (págs. 137 - 155). España: Universidad de San jorge.
- Invat.tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. España: Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity*. Marketing Management, 14.
- Sevin, E. (2013). *Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding*. Journal of Place Management and Development, 6 (3), 227-239.

6.2.5 Propuesta para la evaluación del uso que hacen los DT de las Herramientas de eBranding y para el análisis del proceso de construcción de la equidad de Marca.

Para poder alcanzar el objetivo general de esta investigación, se plantearon tres objetivos específicos que corresponden cada uno a instancias de medición y análisis diferentes.

En un *primer momento*, se planteó la necesidad de conocer si los destinos más populares de Argentina tenían presencia online a través de sitios web y si integraban en los mismos herramientas web 2.0. De esta forma se pretendió explorar, a priori, si los DT contaban con herramientas susceptibles de ser utilizadas para implementar estrategias de eBranding.

Luego en un *segundo momento*, se planteó la necesidad de conocer cómo los DT utilizaban dichas herramientas para construir el valor de la Marca del destino, o la equidad de Marca, en base al Modelo Analítico Conceptual planteado.

Por lo tanto, las variables de medición planteadas para cada objetivo pueden ordenarse de acuerdo a dos instancias de análisis:

Tabla Nº 8: Variables de medición según instancias de análisis

Primer Etapa	Presencia del DT en la red a través de sitio web oficial	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Sitio web oficial del DT
	Integración de herramientas 2.0 en el sitio web del DT	
Segunda Etapa	Identidad de la Marca del DT	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Sitio web oficial del DT
	Significado asociado a la Marca del DT	
	Identidad de la Marca del DT	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Cuenta oficial de Facebook del DT
	Significado asociado a la Marca del DT	
	Respuestas que suscita la marca del DT	
Resonancia de la marca del DT		

Para la Primera Etapa se desarrolló una batería de indicadores para cada variable en cuestión, que permitieran aplicar un análisis en su mayoría univariado, a partir de tabulaciones simples, y de esta manera caracterizar la presencia online de los DT a través de sitios web y la integración de herramientas web 2.0 en aquellos.

Para la Segunda Etapa, a partir de la identificación de las Variables Teóricas, en base a los cuatro niveles de construcción de la equidad de Marca, se desarrollaron todos los indicadores, teniendo en cuenta la unidad de relevamiento que corresponde a la herramienta de eBranding seleccionadas para su análisis:

- Sitios Web: Identidad de Marca (10 indicadores); Significado de la Marca (6 indicadores)
- Red Social Facebook: Identidad de la Marca (12 indicadores); Significado de la Marca (11 indicadores); Respuestas a la Marca (10 indicadores); Resonancia de la Marca (4 indicadores).

Cada variable contiene sub variables o dimensiones de análisis, las cuales tienen a su vez distintos indicadores. - Ver *Árbol jerárquico de Indicadores para medir el nivel de aprovechamiento de la herramienta para la construcción de la equidad de Marca* - .

Luego se adoptó una escala de ponderación para cada uno de ellos con el objetivo de construir un índice que permitiera evaluar el “*nivel de aprovechamiento de la herramienta de eBranding (NAHeB)*” para cada uno de los niveles del proceso de construcción de la equidad de Marca por parte de los DT.

De esta forma, cada uno de los indicadores puede tomar valores en una escala de ponderación de tres niveles (1 a 0) de acuerdo a la medición que se haya realizado en el mismo. El mayor nivel (1) es el parámetro que refleja la situación definida por la mejor condición, y el valor mínimo (0) corresponde al parámetro que muestra la peor condición:

Tabla Nº 9: Modelo de escala de ponderación de indicadores

Escala de Ponderación	Valores
Alto	1
Medio	0.5
Bajo	0

Por ejemplo: el indicador “Presencia del Logotipo en la Página de Inicio o Home Page” puede asumir dos valores de acuerdo a la escala primaria de medición: 1.No; 2.Si. Luego el valor observado se pondera de acuerdo a la escala de ponderación, que para este caso correspondía el valor 1 (Alto) para la observación 2.Si, o el valor 0 (Bajo) para la observación 1.No. Todas las ponderaciones se encuentran detalladas en la tabla de Operacionalización de las Variables.

Para la evaluación del nivel de aprovechamiento en cada variable y a nivel global, fue necesario establecer un método de agregación de los puntajes obtenidos por cada indicador así como el peso relativo de cada rama del árbol de indicadores. Para esto se tomó como referencia la metodología planteada por Zanfardini (2004) en cuanto a los criterios de medición, métodos de agregación y ponderación utilizados para evaluar la calidad técnica de sitios web. De acuerdo a esto, se seleccionó el método de agregación aditivo, el cual propone la siguiente fórmula de cálculo de los valores parciales o totales:

$$\text{Calidad Global /Dimensión} = (W_1V_1+W_2V_2+\dots+W_nV_n)$$

Donde: W_i = peso relativo del requerimiento i . La suma de los pesos

debe cumplir el siguiente requisito:

$$(W_1+W_2+\dots+W_n) = 1, W_i > 0, i = 1\dots n$$

V_i = valor numérico adquirido por la variable asociada al requerimiento i ($0\% \leq V_i \leq 100\%$)

n = número de requerimientos

Luego, todas las ramas del árbol de indicadores adquirieron la misma ponderación relativa, siendo que la misma respondió a la fórmula $1/n$, donde “ n ” es el número de requerimientos a un mismo nivel. – Ver Tablas Nº 10 y 11 –

Tabla Nº10: Árbol jerárquico de indicadores de Sitio Web

Variable / Dimensión / Indicador	Ponderación
Variable 3: Identidad de la Marca	0,5
3.1 Identidad Conceptual.	0,33
3.1.1 Identificación del territorio en el SW	0,33
3.1.2 Identificación del territorio a través de imágenes en el SW	0,33
3.1.3 Valores	0,33
3.2 Identidad Visual.	0,33
3.2.1 Presencia del slogan en la página inicial o homepage	0,20

3.2.2	Presencia del logotipo en la página inicial o homepage	0,20
3.2.3	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas	0,20
3.2.4	Congruencia entre los colores del logotipo y los de la homepage	0,20
3.2.5	Nombre del sitio web de la Marca: Adecuación de la URL	0,20
3.3 Función de la Identidad de la Marca		0,33
3.3.1	Representación de elemento emocional y/o funcional en el logotipo	0,50
3.3.2	Invitación a navegar el SW	0,50
Variable 4: Significado de la Marca		0,5
4.1 Desempeño de la Marca		0,50
4.1.1	Explicación de características físicas objetivos del DT a través de videos	0,5
4.1.2	Explicación de características físicas objetivos del DT a través de fotografías	0,5
2.2 Imaginario de la Marca		0,50
4.2.1	Explicación de los valores subjetivos asociados al destino a través de videos	0,25
4.2.2	Explicación de los valores subjetivos asociados al destino a través de fotografías	0,25
4.2.3	Experiencias	0,25
4.2.4	Perfiles de Uso	0,25

Tabla Nº 11: Árbol jerárquico de indicadores de Facebook

Variable / Dimensión / Indicador		Ponderación
Variable : Identidad de la Marca		0,25
1.1 Identidad Conceptual.		0,5
1.1.1	Identificación del Territorio a través de foto principal de portada	0,50
1.1.2	Valores	0,50
1.2 Identidad Visual.		0,5
1.2.1	Presencia del logotipo o Slogan en foto principal de Portada	0,10
1.2.2	Expresión visual de la Identidad de la Marca del DT a través de Foto de Perfil	0,10
1.2.3	Logotipo o slogan en las fotografías publicadas	0,10
1.2.4	Nombre de la Marca del DT en la Página de Facebook	0,10
1.2.5	Nombre de la OMD del Destino en la sección de información de la Página de Facebook	0,10
1.2.6	Datos de contacto con la Marca del Destino en la sección de información de la Página de Facebook	0,10
1.2.7	Geolocalización del Destino en la Página de Facebook	0,10
1.2.8	Nombre de del SW de la Marca del DT en la sección de información de la Página de Facebook	0,10
1.2.9	Nombre del SW de la Marca del DT a través de Publicaciones de Enlaces	0,10
1.2.10	Visibilidad del nombre del SW en las Publicaciones de Enlaces.	0,10
Variable 2: Significado de la Marca		0,25
2.1 Apelaciones para dar significado a la Marca		0,33
2.1.1	Utilización de mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales.	0,2
2.1.2	Utilización de mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales	0,2
2.1.3	Uso de Hashtags para resaltar palabras clave	0,2
2.1.4	Apelaciones Racionales a través de palabras clave	0,2
2.1.5	Apelaciones Emocionales a través de palabras clave	0,2
2.2 Desempeño de la Marca		0,33
2.2.1	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de fotografías.	0,5
2.2.2	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de videos.	0,5

2.3 Imaginario de la Marca		0,33
2.3.1	Perfiles de Uso	0,33
2.3.2	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de fotografías	0,33
2.3.3	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de videos.	0,33
Variable 3: Respuestas a la Marca		0,25
3.1 Interactividad con Usuarios		0,25
3.1.1	Habilitación de Comentarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca	0,33
3.1.2	Habilitación de Publicaciones por parte de los Usuarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca	0,33
3.1.3	Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas	0,33
3.2 Estímulos para generar respuestas de los usuarios		0,25
3.2.1	Combinación de contenidos que más utiliza la marca para suscitar respuestas de los usuarios e inspirarlos a que compartan historias y mensajes sobre la marca	0,5
3.2.2	Frecuencia de Publicación.	0,5
3.3 Sentimientos hacia la Marca		0,25
3.3.1	Aprobación Social	1,0
3.4 Juicios hacia la Marca		0,25
3.4.1	Juicios hacia la Marca. Juicios de Credibilidad: atractivo	0,25
3.4.2	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de calificación en Facebook.	0,25
3.4.3	Juicios de Superioridad a partir de las calificaciones otorgadas a la Marca en Facebook	0,25
3.4.4	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de aplicación de Comunidad Virtual de recomendaciones externas.	0,25
Variable 4: Resonancia de la Marca		0,25
4.1 Sentido de Comunidad		0,33
4.1.1	Posibilidad de compartir el contenido publicado por la Marca del DT por parte de los usuarios	0,5
4.1.2	Prescripción de los contenidos de la página de Facebook.	0,5
4.2 Intensidad		0,33
4.2.1	Intensidad. Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad	1
4.3 Actividad		0,33
4.3.1	Actividad. Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red	1

Una vez que cada variable fue valorada a partir de sus indicadores, en función del resultado se pudo determinar el NAHeB que hace cada DT para cada variable, y el NAHeB total para cada herramienta.

El valor total de nivel de aprovechamiento de la Herramienta que puede obtener cada DT tiene un rango de variación de 0 a 100%. De acuerdo al puntaje obtenido es el nivel de aprovechamiento alcanzado:

- ↘ Muy Desaprovechada [0% ; 35%]
- ↘ Desaprovechada (35% ; 55%)
- ↘ Aprovechada (55% ; 80%)
- ↘ Muy Aprovechada (80% ; 100%)

Por último, los datos aportados por el **NAHeB** se completaron con análisis univariados y bivariados en cada uno de los niveles de interés, principalmente con tabulaciones cruzadas y de valores medios.

6.2.6 Otras consideraciones para la Recolección de Datos en cuenta de Facebook

La recolección de datos de la cuenta en Facebook, se realizó en dos períodos diferentes de acuerdo al indicador que se pretendía medir.

Por un lado, algunas observaciones de indicadores de las variables se realizaron sobre aspectos generales de la biografía y el perfil de cada página de Facebook. Por otro lado, otras observaciones de indicadores se realizaron específicamente en publicaciones realizadas por el DT. Es decir que una misma publicación puede ser objeto de medición de varios indicadores distintos, pudiendo corresponder a su vez a distintas variables.

Para el registro de observaciones realizadas en las publicaciones de la página de Facebook, en primer lugar se realizó una captura de las últimas 20 publicaciones el día miércoles 18 de Febrero de 2015. Posteriormente se realizaron las observaciones en el período del 23 al 25 de Febrero.

La fecha del 18 de Febrero coincidió con el primer día hábil después del Feriado Largo de Carnaval que comprendió este año los días lunes 16 y martes 17 de Febrero¹⁸. De esta forma se pretendió captar las acciones implementadas por los DT en sus cuentas de Facebook durante este período que suponía un intenso movimiento turístico hacia distintos destinos del país.

El registro de observaciones de la Página de Facebook en general se completó durante la semana del 26 al 28 de Febrero de 2015.

6.2.7 Otras consideraciones para la Recolección de Datos en Sitios Web

El análisis de los sitios web se realizó con el navegador Google Chrome, versión 40.0.2214.111 m.

La aplicación completa de los registros no se realizó a todos los DT seleccionados. La variable condicional fue la Nº 1: Presencia del DT en la red a través de sitio web oficial, Indicador Nº 1: *El Destino Turístico ¿tiene presencia en la red en su sitio web oficial gestionado por el mismo?* En caso de que la respuesta sea “No”, no se aplica el registro de observaciones.

Luego a todo DT que tenga un sitio web oficial gestionado por el mismo, se le aplicó el registro completo.

El registro de las observaciones de todos los sitios web se completó durante la semana del 9 al 13 de Febrero de 2015.

El nivel de profundidad del análisis (P.A.) estuvo determinado por cada indicador¹⁹, a saber:

Leyenda	Profundidad de Análisis (P.A.)
H	Análisis de Home Page o Página de Inicio
H + 2	Análisis de Home Page + 2 páginas de primer nivel
B	Búsqueda en todo el sitio web. Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos

¹⁸ Ambos días se instituyeron como Feriados Nacionales de acuerdo al Decreto 1584/2010 de Presidencia de la Nación Argentina.

¹⁹ Este parámetro toma como referencia la metodología de la Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos de Fernández Cavia y otros (2010).

6.2.8 Operacionalización de Variables a observar en Sitios Web.

Tabla Nº 12: 1. PRESENCIA DEL DT EN LA RED A TRAVÉS DE SITIO WEB OFICIAL			
Indicador	P.A.	Preguntas	Escala Primaria
1.1 Presencia del DT en la red a través de un sitio web oficial		El Destino Turístico ¿tiene presencia en la red en su sitio web oficial gestionado por el mismo?	Nominal
			1. No
			2. Si
1.2 Presencia del DT en la red a través de un sitio web específico de turismo	H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico? (es solo de turismo o está alojado en el sitio del municipio, por ejemplo)	Nominal
			1. Es un sitio web específico
			2. Está alojado en otro sitio web
1.3 Nombre de la Organización encargada del marketing del DT	H	¿Aparece el nombre de la organización encargada del marketing del destino (OMD)?	Nominal
			1. No
			2. Si
1.4 Posicionamiento del SW del DT en los resultados de búsqueda		Si se ingresan las palabras 'turismo' + 'nombre del destino turístico' en el motor de búsqueda de Google, el Sitio Web Oficial, ¿aparece entre los 10 primeros resultados orgánicos en la búsqueda?	Nominal
			1. No
			2. Si

Tabla Nº 13: 2. INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN EL SITIO WEB DEL DT			
Indicador	P.A.	Preguntas	Escala Primaria
2.1 Red Social	H	¿Utiliza el sitio web Facebook?	Nominal
			1. No
			2. Si
2.2 Comunidad Virtual de recomendaciones externas.	B	¿Utiliza el sitio web TripAdvisor para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	Nominal
			1. No
			2. Si
2.3 Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares	B	¿Permite el sitio web que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	Interválica
			1. No
			2. Poco: utiliza solo 2
			3. Bastante: utiliza entre 3 o 4
2.4 Blog corporativo	B	¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	Nominal
			1. No
			2. Si
2.5 Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos	H	¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Pinterest, Flickr, o Instagram)?	Nominal
			1. No
			2. Si
2.6 Plataformas de Microblogging	H	¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	Nominal
			1. No
			2. Si
2.7 Plataformas de videos en servicios de alojamiento externos (Youtube).	H	¿La marca turística usa plataformas de videos (Youtube)?	Nominal
			1. No
			2. Si

Tabla Nº 14: 3. IDENTIDAD DE LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO EN SITIO WEB					
Dimensión	Indicador	P.A.	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación
3.1 Identidad Conceptual	3.1.1 Identificación del territorio en el SW	H	Al ingresar en el sitio web, ¿se identifica claramente el territorio de que se trata?	Nominal	
				1. No se identifica claramente	0
				2. Si se identifica claramente	1
	3.1.2 Identificación del territorio a través de imágenes en el SW	B	Al navegar por la Home Page, las imágenes que se observan, ¿son distintivas del territorio?	Nominal	
				1. No, no son distintivas	0
				2. Si, son distintivas	1
	3.1.3 Valores	B	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	Nominal	
				1. No	0
				2. Si	1
3.2 Identidad Visual	3.2.1 Presencia del slogan en la página inicial o homepage	H	¿Se encuentra presente el slogan en la página de inicio?	Nominal	
				1. No está presente el slogan de la Marca del DT	0
				2. Si está presente el slogan de la Marca del DT	1
	3.2.2 Presencia del logotipo en la página inicial o homepage	H	¿Se encuentra presente el logotipo en la página de inicio?	Nominal	
				1. No está presente el logotipo de la Marca del DT	0
				2. Si está presente el logotipo de la Marca del DT	1
	3.2.3 Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas	B	¿Existe una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas?	Nominal	
				1. No	0
				2. Si	1
	3.2.4 Congruencia entre los colores del logotipo y los de la homepage	H	¿Los colores predominantes de la página de inicio están coordinados con el logotipo?	Nominal	
				1. No	0
				2. Si	1
	3.2.5 Nombre del sitio web de la Marca: Adecuación de la URL	H	¿El sitio web tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	Nominal	
				1. No	0
				2. Si	1
3.3 Función de la Identidad de la Marca	3.3.1 Representación de elemento emocional y/o funcional en el logotipo	H	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	Interválica	
				1. No. No representa ningún elemento funcional o emocional.	0
				2. Parcialmente. Representa un elemento funcional o emocional	0,5

				3. Si. Representa ambos elementos, tanto emocional como funcional.	1
	3.3.2 Invitación a navegar el SW	H	¿La primera impresión del sitio web invita a navegar?	Nominal	
				1. No	0
				2. Si	1

Tabla N° 15: 4. SIGNIFICADO DE LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO EN SITIO WEB					
Dimensión	Indicador	P.A.	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación
4.1 Desempeño de la Marca	4.1.1 Explicación de características físicas objetivos del DT a través de videos	H+2	¿Existe un video que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	Nominal	
				1. No	0
	2. Si	1			
	4.1.2 Explicación de características físicas objetivos del DT a través de fotografías	H+2	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	Nominal	
1. No				0	
2. Si	1				
4.2 Imaginario de la Marca	4.2.1 Explicación de los valores subjetivos asociados al destino a través de videos	H+2	¿Existe un video que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	Nominal	
				1. No	0
	2. Si	1			
	4.2.2 Explicación de los valores subjetivos asociados al destino a través de fotografías	H+2	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	Nominal	
				1. No	0
	2. Si	1			
	4.2.3 Experiencias	B	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stroytelling)	Nominal	
				1. No	0
2. Si	1				
4.2.4 Perfiles de Uso	H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el DT va dirigido?	Nominal		
			1. No	0	
2. Si	1				

↳ Operacionalización de Variables a observar en cuenta de red social Facebook

Tabla Nº 16: 1. IDENTIDAD DE LA MARCA				
Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación
1.1 Identidad Conceptual	1.1.1 Identificación del Territorio a través de foto principal de portada	La foto de portada de la Página de la Marca del DT, ¿es distintiva del territorio?	Nominal	
			1. La foto no es distintiva del territorio	0
	1.1.2 Valores	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se habla acerca de qué representa o qué valores se asocian a la marca del DT?	Nominal	
			1. No se habla acerca de lo que representa la Marca del DT o los valores asociados a ella.	0
1.2 Identidad Visual	1.2.1 Presencia del logotipo o Slogan en foto principal de Portada	En el diseño de la foto principal de portada, ¿está presente el logotipo o el slogan de la marca del DT?	Nominal	
			1. No está presente el logotipo o slogan de la Marca del DT	0
			2. Está presente el logotipo o slogan de la Marca del DT	1
	1.2.2 Expresión visual de la Identidad de la Marca del DT a través de Foto de Perfil	La Foto de perfil, ¿contribuye a crear la identidad visual de la Marca del DT?	Nominal	
			1. No, no representa ningún elemento de la Identidad de la Marca del DT.	0
			2. Parcialmente, la foto es distintiva del territorio.	0,5
	1.2.3 Logotipo o slogan en las fotografías publicadas	¿Qué porcentaje de las fotos publicadas incluyen el logo o slogan de la marca del DT?	Ordinal	
			1. Menos de un 35% de las fotos	0
			2. Entre un 35% y un 70% de las fotos	0,5
	1.2.4 Nombre de la Marca del DT	¿El nombre de la Página se corresponde con el nombre de la Marca del DT?	Nominal	
			1. No, indica el nombre de la OMD encargada de la promoción del DT	0
			2. Parcialmente, indica el nombre del DT + la palabra 'Turismo'	0,5
	1.2.5 Nombre de la OMD del Destino en la sección de información	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	Nominal	
1. No se indica el nombre de la OMD			0	
2. Si se indica el nombre de la OMD			1	

1.2.6 Datos de contacto con la Marca del Destino	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿Están disponibles los datos de contacto institucional?	Nominal	
		1. No están disponibles los datos de contacto	0
		2. Si están disponibles los datos de contacto.	1
1.2.7 Geolocalización del Destino	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica la Geolocalización del Destino?	Nominal	
		1. No, el Destino no está geolocalizado.	0
		2. Si, el Destino no está geolocalizado.	1
1.2.8 Nombre de del SW de la Marca del DT en la Sección de Información	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica el link al sitio web de la marca del DT?	Nominal	
		1. No se indica el link al sitio web de la Marca del DT.	0
		2. Se indica el link al sitio web de la Marca del DT.	1
1.2.9 Nombre de del SW de la Marca del DT a través de Publicaciones de Enlaces	¿Qué porcentaje de los enlaces publicados remiten al sitio web de la marca del DT?	Ordinal	
		1. Menos de un 35% de los enlaces	0
		2. Entre un 35% y un 70% de los enlaces	0.5
		3. Más del 70% de los enlaces	1
1.2.10 Visibilidad del nombre del SW en las Publicaciones de Enlaces.	¿Qué porcentaje de los enlaces al sitio web de la marca del DT son visibles en la publicación?	Ordinal	
		1. Menos de un 35% de los enlaces	0
		2. Entre un 35% y un 70% de los enlaces	1
		3. Más del 70% de los enlaces	1

Tabla Nº 17: 2. SIGNIFICADO DE LA MARCA

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación	
2.1 Apelaciones para dar significado a la Marca	2.1.1 Utilización de mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales.	¿Hay al menos una publicación de estado que reporte beneficios funcionales del DT?	Nominal		
			1. No	0	
				2. Si	1
	2.1.2 Utilización de mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales	¿Hay al menos una publicación de estado que reporte beneficios emocionales del DT?	Nominal		
			1. No	0	
			2. Si	1	
2.1.3 Uso de Hashtags para resaltar palabras clave	¿Se utilizan hashtags para destacar palabras clave?	Nominal			
		1. No, no se utilizan	0		
		2. Parcialmente, a veces.	0.5		

			3. Si, en la mayoría de las publicaciones	1
	2.1.4 Apelaciones Racionales a través de palabras clave	¿Hay al menos una palabra clave que remita a los beneficios funcionales de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	2.1.5 Apelaciones Emocionales a través de palabras clave	¿Hay al menos una palabra clave que remita a los beneficios emocionales de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	2.1.6 Apelaciones para dar significado a la Marca*¹	¿Cuáles son las dos palabras clave más utilizadas por la Marca del DT en sus publicaciones?	Nominal	
2.2 Desempeño de la Marca	2.2.1 Explicación de características físicas objetivas del DT a través de fotografías.	¿Hay al menos una foto publicada del destino que apoye la creación de la identidad funcional de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	2.2.2 Explicación de características físicas objetivas del DT a través de videos.	¿Hay al menos un video publicado del destino que apoye la creación de la identidad funcional de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
2.3 Imaginario de la Marca	2.3.1 Perfiles de Uso	¿En qué porcentaje de las publicaciones se distingue claramente a qué público se dirigen?	Ordinal	
			1. Menos de un 35% de las publicaciones	0
			2. Entre un 35% y un 70% de las publicaciones	0.5
			3. Más del 70% de las publicaciones	1
	2.3.2 Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de fotografías	¿Hay al menos una foto publicada del destino que apoye la creación de la identidad emocional de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	2.3.3 Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de videos.	¿Hay al menos un video publicado del destino que apoye la creación de la identidad emocional de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
2. Si			1	

*1 El indicador “Apelaciones para dar significado a la Marca” fue considerado para poder realizar un análisis cualitativo de las palabras clave más utilizadas por la Marca en sus publicaciones. Se trata del único indicador que amerita este tipo de análisis, y al ser su escala es de tipo nominal es por ello que no admite ponderación. La observación de este indicador pretende enriquecer el análisis detallado a nivel de las variables como se ve en el capítulo de Resultados.

Tabla N° 18: 3. RESPUESTAS A LA MARCA				
Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación
3.1 Interactividad con Usuarios	3.1.1 Habilitación de Comentarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca	Los fans y seguidores de la página de Facebook de la Marca del DT, ¿pueden realizar comentarios sobre las publicaciones?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	3.1.2 Habilitación de Publicaciones por parte de los Usuarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca	Los fans y seguidores de la página de Facebook de la Marca del DT, ¿pueden publicar en la biografía?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	3.1.3 Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas	¿Qué porcentaje de las publicaciones son interactivas?	Ordinal	
			1. Menos de un 35% de las publicaciones	0
			2. Entre un 35% y un 70% de las publicaciones	0.5
3. Más del 70% de las publicaciones			1	
3.2 Estimulos para generar respuestas de los usuarios.	3.2.1 Combinación de contenidos que utiliza la marca para suscitar respuestas de los usuarios e inspirarlos a que compartan historias y mensajes sobre la marca	¿Qué combinación de contenidos es la más utilizada por la Marca del DT En sus publicaciones?	Nominal	
			1. Solo Foto	0
			2. Solo Texto (Estado)	0
			3. Solo Enlace	0
			4. Foto + Enlace	0,5
			5. Foto + Texto (Estado)	1
			6. Texto (Estado) + Enlace	0,5
	7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)	1		
	3.2.2 Frecuencia de Publicación	¿Cuál es la frecuencia de publicación diaria del DT?	Ordinal	
			Menos de 0,71 post por día	0
Un promedio de entre 0,71 y 1,43 post por día			1	
3.3.1 Aprobación Social	¿Qué combinación de contenido es el que genera más aprobaciones promedio en forma de 'Me Gusta' por parte de los fans?	Nominal		
		1. Solo Foto	0	
		2. Solo Texto (Estado)	0	
		3. Solo Enlace	0	

			4. Foto + Enlace	0,5
			5. Foto + Texto (Estado)	1
			6. Texto (Estado) + Enlace	0,5
			7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)	1
3.4 Juicios hacia la Marca	3.4.1 Juicios de Credibilidad: atractivo	¿Qué tipo de contenido es el que genera más comentarios promedio por parte de los fans?	Nominal	
			1. Solo Foto	0
			2. Solo Texto (Estado)	0
			3. Solo Enlace	0
			4. Foto + Enlace	0,5
			5. Foto + Texto (Estado)	1
			6. Texto (Estado) + Enlace	0,5
			7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)	1
	3.4.2 Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de calificación en Facebook.	Los fans y seguidores de la página de Facebook, ¿pueden emitir opiniones sobre la misma y valorarla por medio de una calificación en estrellas?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	3.4.3 Juicios de Superioridad a partir de las calificaciones otorgadas a la Marca en Facebook	De acuerdo a la calificación promedio recibida por la página en base a las opiniones de los fans y seguidores, ¿los usuarios consideran que la marca es única y mejor que las demás, es decir, la consideran superior?	Nominal	
			1. No	0
			2. Si	1
	3.4.4 Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de aplicación de Comunidad Virtual de recomendaciones externas.	La página de facebook, ¿contiene una sección donde el usuario pueda ver opiniones de otros y dejar su opinión y puntuación en la cuenta de TripAdvisor de la marca del DT?	Nominal	
			1. No	0
2. Si			1	

Tabla Nº 19: 4. RESONANCIA DE LA MARCA

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala Primaria	Ponderación	
4.1 Sentido de Comunidad	4.1.1 Posibilidad de compartir el contenido publicado por la Marca del DT por parte de los usuarios	Los fans y seguidores de la página de Facebook, ¿pueden compartir los contenidos publicados por la página en sus biografías personales o de otros usuarios?	Nominal		
			1. No	0	
				2. Si	1
	4.1.2 Prescripción de los contenidos de la página de Facebook.	¿Qué tipo de contenido genera más acciones de compartir por parte de los usuarios?	Nominal		
			1. Solo Foto	0	
			2. Solo Texto (Estado)	0	
			3. Solo Enlace	0	
			4. Foto + Enlace	0,5	
5. Foto + Texto (Estado)			1		
		6. Texto (Estado) + Enlace	0,5		
		7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)	1		
4.2 Intensidad	4.2.1 Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad	¿Qué relación hay entre la cantidad de aprobaciones a una publicación (en forma de 'Me Gusta') y la cantidad de veces que esta se compartió? <i>Respecto de la Publicación que generó mayor aprobación social en el período de análisis</i>	Ordinal		
			1. Menor a 5%	0	
			2. Entre 5% y 28%	0.5	
		3. Mayor a 28%	1		
4.3 Actividad	4.3.1 Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red	¿Qué relación hay entre la cantidad de Fans que tiene la Marca en su cuenta de Facebook y la cantidad de personas que hablan de la Marca en la Red?	Ordinal		
			1. Menos del 2% de los fans hablan de la Marca en la Red	0	
			2. Entre el 2% y el 14% de los fans hablan de la Marca en la Red	0,5	
		3. Mas del 14% de los fans hablan de la Marca en la Red	1		

6.2.8.1 Consideraciones acerca de las escalas de medición de los indicadores

En la mayoría de los indicadores de cada variable se utilizó una escala nominal dicotómica, es decir con solo dos valores posibles para su medición. Esta escala se justifica en que se pretendía medir la presencia o ausencia de ciertos indicadores.

En algunos casos, la presencia del indicador es parcial, por eso la escala asume un valor más. Esto se presenta en los siguientes casos:

- Observaciones en sitio web: 3.3.1 Representación de elemento emocional y/o funcional en el logotipo
- Observaciones en cuenta de Facebook: 1.2.2 Expresión visual de la Identidad de la Marca del DT a través de Foto de Perfil; 1.2.4 Nombre de la Marca del DT; 2.1.3 Uso de Hashtags para resaltar palabras clave.

Para un conjunto de indicadores se trabajó con escalas ordinales, para poder para indicar el grado relativo con que se presenta cierta característica observada. Para la mayoría de este conjunto se utilizó la siguiente escala: 1. Menos de un 35%; 2. Entre un 35% y un 70%; 3. Más del 70%. Se trata de los casos de observaciones en cuenta de Facebook, a saber:

- 1.2.3 Logotipo o slogan en las fotografías publicadas
- 1.2.9 Nombre de del SW de la Marca del DT a través de Publicaciones de Enlaces
- 1.2.10 Visibilidad del nombre del SW en las Publicaciones de Enlaces.
- 2.3.1 Perfiles de Uso
- 3.1.3 Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas
- 3.3.2 Expresiones de opiniones positivas hacia la Marca.

No obstante dicha escala no se pudo mantener en algunos casos puntuales de observaciones en cuenta de Facebook: 3.2.2 Frecuencia de Publicación; 4.2.1 Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad; 4.3.1 Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red.

Para el primer caso, el de la Frecuencia de Publicación, se tuvo en cuenta el rango de ideal de publicaciones por semana sugerido por Socialbakers (Rezab, 2011): entre 5 y 10. En primer lugar se transformó el rango semanal en rango diario, por lo cual:

- 5 publicaciones semanales corresponden a 0.71 publicaciones diarias
- 10 publicaciones semanales corresponden a 1.43 publicaciones diarias.

Teniendo en cuenta que de acuerdo a Socialbakers publicar menos de 5 veces por semana no se aconseja porque no se genera engagement, y más tampoco porque satura al usuario, la escala quedó conformada de la siguiente forma:

Escala	Ponderación
Menos de 0,71 post por día	0
Un promedio de entre 0,71 y 1,43 post por día	1
Más de 1,43 post por día	0

Luego se calculó el promedio diario de las últimas 20 publicaciones de cada DT que configuraron la muestra y así se pudo constatar en qué situación estaban de acuerdo a la escala confeccionada.

Para los otros dos casos se tuvo que modificar la escala en función de la tendencia de los datos hallados. Sucedió que los datos obtenidos eran muy bajos respecto de la escala planteada originalmente. La mayoría de los DT se ubicaban dentro del primer valor (1. Menos de un 35%) y con valores muy bajos y mantener la escala significaba no poder efectuar comparaciones entre los distintos casos.

Es por ello que en ambos indicadores se calculó un promedio entre los valores observados, y la escala se confeccionó teniendo en cuenta el desvío estándar.

Es importante describir el procedimiento para el cálculo de los valores para estos dos indicadores, ambos correspondientes a la Variable “Resonancia de la Marca”:

- ↳ 4.2.1 Intensidad: Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad. Para hallar esta relación se considera la publicación que haya obtenido mayor aprobación social en forma de cantidad de “Me Gusta”, entre las últimas 20 publicaciones capturadas. Se relaciona el dato de la cantidad de “Me Gusta” con la “cantidad de veces en que esta publicación fue compartida por los usuarios en su red. De esta forma se puede inferir la Intensidad de la Resonancia de la Marca a través de esta publicación. Dado que un usuario puede compartir una publicación, aún sin haber colocado un “Me Gusta” a la misma, es que hay dos situaciones que se consideran:

1. Peor Condición: los usuarios que comparten la publicación y los usuarios a los que les gusta la misma **no** son las mismas personas.
2. Mejor Condición: los usuarios que comparten la publicación son parte del grupo de usuarios que manifiestan que les gusta la misma.

Es por ello que se propuso trabajar con intervalos que consideraran ambas situaciones. A partir de esto se obtienen la relación de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Cantidad de Veces Compartida}}{\text{(Cantidad de Me Gusta + Cantidad de veces compartida)}} \leq \frac{\text{Comparten}}{\text{Les gusta}} \leq \frac{\text{Cantidad de Veces Compartida}}{\text{Cantidad de Me Gusta}}$$

Peor Condición Mejor Condición

Luego de obtenidos ambos valores se calculó un promedio que será el valor final observado para este indicador.

- ↳ 4.3.1 Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red. Para hallar esta relación se consideran dos métricas que están visibles en todas las páginas de Facebook: N° de Fans y ‘N° de personas que hablan de esto’. Se plantea una situación similar a la anterior, dado que la métrica “personas que hablan de la marca” puede incluir tanto a fans como a no fans de la página. Es por ello que nuevamente se propuso trabajar con Intervalos que consideren ambas condiciones:

1. Peor condición: las personas que hablan y que son fans **no** son las mismas
2. Mejor condición: las personas que hablan son parte del grupo de personas que son fans de la página.

Cálculo de la relación:

$$\frac{\text{'Personas hablando de Esto'}}{\text{(Total N° de Fans de la página de Facebook + Personas Hablando de Esto)}} \leq \frac{\text{Hablan de la Marca}}{\text{Son Fans de la Marca en Facebook}} \leq \frac{\text{'Personas hablando de Esto'}}{\text{Total N° de Fans de la página de Facebook}}$$

Peor Condición Mejor Condición

Luego de obtenidos ambos valores se calculó un promedio que será el valor final observado para este indicador.



Resultados



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

7. Resultados

7.1 Presencia de las marcas de Destinos Turísticos en sitios web y grado de integración que hacen de la web 2.0. en los mismos.

La presente investigación se planteó como objetivo principal analizar el proceso de construcción de la equidad de Marca (basada en los consumidores) de DT argentinos más populares, a través de sus sitios web (SW) y de sus cuentas de redes sociales. Como se indicó en las decisiones metodológicas, la muestra de los DT se definió a partir de las valoraciones y opiniones de seguidores de la Comunidad de Viajes TripAdvisor. Fue necesario en una primera instancia conocer si estos DT utilizaban herramientas como el sitio web y otras de la web 2.0. De este modo se pretendió obtener una primera aproximación a la situación de los DT respecto del uso de herramientas de ebranding.

En primer lugar se constató que solo 22 DT tienen presencia en la red a través de un sitio web oficial gestionado por los mismos. Tanto Chacras de Coria, como El Chaltén y Tilcara, quedaron excluidos de los posteriores análisis realizados para los sitios web. No obstante es importante mencionar que en los dos primeros casos, existe una organización del sector privado que gestiona un sitio web dedicado a la comunicación y promoción de estos DT. Sin embargo ninguno de ellos responde o se vinculan directamente a una OMD, como puede ser un organismo municipal de turismo, o mixto.

En la siguiente tabla se detallan los DT cuyos SW finalmente fueron analizados, en orden alfabético, el dominio del mismo, y la fecha de recolección:

Tabla Nº 20: Detalle de DT analizado según sitio web y fecha de recolección

Destino Turístico	Dominio Sitio Web	Fecha de recolección
Buenos Aires	http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/	11/02/2015
Córdoba	http://www2.cordoba.gov.ar/turismo/	11/02/2015
El Calafate	http://www.elcalafate.tur.ar/	11/02/2015
Iguazú	http://www.iguazuturismo.gov.ar/	11/02/2015
La Plata	http://turismo.laplata.gov.ar/	11/02/2015
Mar del Plata	http://www.turismomardelplata.gov.ar/	11/02/2015
Mendoza	http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/turismo	11/02/2015
Merlo	http://www.villademerlo.gov.ar/turismo/	11/02/2015
Mina Clavero	http://www.minaclavero.gov.ar/Turismo	11/02/2015
Pinamar	http://www.pinamar.tur.ar/	11/02/2015
Puerto Madryn	http://madryn.travel/	11/02/2015
Rosario	http://www.rosarioturismo.com/	11/02/2015
S.C. de Bariloche	http://www.barilocheturismo.gob.ar/	10/02/2015
S.M. de los Andes	http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo	12/02/2015
Salta	http://www.saltalalinda.gov.ar/	12/02/2015
San Rafael	http://www.sanrafaelturismo.gov.ar/	12/02/2015
Tandil	http://turismo.tandil.gov.ar/	12/02/2015
Ushuaia	http://www.turismoushuaia.com/	12/02/2015
Villa Carlos Paz	http://www.villacarlospez.gov.ar/turismo/	12/02/2015
Villa Gesell	http://www.gesell.gov.ar/	12/02/2015
Villa Gral. Belgrano	http://vgb.gov.ar/turismovgb/	12/02/2015
Villa La Angostura	http://www.villalaangostura.gov.ar/	12/02/2015

Una vez identificados los SW oficiales, se procedió a hacer los análisis cuyos resultados se presentan a continuación.

El 45.45% de las marcas de los DT posee un SW específico, es decir que la OMD gestiona un sitio dedicado exclusivamente a la marca del destino, como es el ejemplo de Pinamar que se observa en la siguiente Imagen.

Imagen N° 4 : Ejemplo de Sitio web específico de la Marca



Fuente : <http://www.pinamar.tur.ar/>

El porcentaje restante, en cambio, se aloja en otro SW, como una sección o un micrositio del principal de la administración competente. Este es el caso tanto de Villa General Belgrano, como Buenos Aires, La Plata, Tandil, Villa Carlos Paz, Córdoba, Mendoza, Merlo, Mina Clavero, Villa Gesell, Salta y San Martín de los Andes. En la Imagen N° se observa el ejemplo de Mina Clavero cuyo sitio web es en realidad una sección dentro del sitio principal del Municipio.

Imagen N° 5 : Ejemplo de Sitio web de la Marca alojado en sección del sitio de la administración del destino



Fuente : <http://www.minaclavero.gov.ar/Turismo>

El caso de Villa General Belgrano es el de un micrositio del SW del Municipio. Pero al ingresar al mismo hay una clara distinción de los públicos a los que se dirige, como se observa en la Imagen N° 6.

Imagen Nº 6 : Ejemplo de Sitio web de la Marca alojado en micrositio del de la administración del destino



Fuente : <http://www.vgb.gov.ar/>

Prácticamente la mayor parte de los SW de las marcas de los DT, el 95.45%, incluyen el nombre de la organización encargada del marketing del mismo. El único caso en el que no se hallaron referencias de la OMD correspondiente, corresponde a Ciudad de Buenos Aires.

Respecto del SW del DT en los resultados de búsqueda, puede decirse que 21 del total de los casos analizados tienen un buen posicionamiento en general, dado que al ingresar las palabras 'turismo' + 'nombre del destino turístico' en el motor de búsqueda de Google, el SW Oficial aparece entre los 10 primeros resultados orgánicos en la búsqueda. En cambio el SW de La Plata, no figura en la primera página de resultados. Es importante mencionar que en el caso de este último, aparece entre los primeros 10 primeros resultados el antiguo micrositio dedicado a la marca: <http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo>. Este último no ha sido dado de baja, aún cuando el DT ya cuenta con uno posterior, actualizado, lo cual puede crear confusión entre los seguidores, al no poder acceder con facilidad al mismo por la falta de posicionamiento del nuevo SW.

Como se mencionara en el Marco Teórico el SW continúa siendo una de las principales herramientas online para implementar estrategias de marca del DT, y por lo tanto se mencionaba que su diseño debía adaptarse, y pensarse en función de las tendencias del comportamiento del consumidor actuales. Es por ello que parte de este primer bloque de resultados analiza el grado de integración de la web 2.0 en los SW, es decir la dimensión social y comunicativa del mismo.

A través del análisis de la página de inicio o Homepage, se observó qué herramientas 2.0 integraba el SW. Los indicadores de interés para esta investigación fueron, como se indica en la Metodología, la integración de la red social Facebook, de la Comunidad Virtual de recomendaciones externas TripAdvisor, de un Blog Corporativo, de Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos como Pinterest, Flickr o Instagram, de Plataformas de microblogging como Twitter o Tumblr, de Plataformas de videos en servicios de alojamiento externos como Youtube, y otras herramientas que permitieran compartir información en otras redes sociales o similares. El Cuadro Nº 2 resume los principales resultados respecto de esta variable.

Como se observa en la Cuadro nº 2 la mayor parte de los SW integran Facebook, lo cual refleja el hecho de que esta es una de las redes sociales más utilizadas según el mapa de las redes sociales que se presentó en el IV Congreso Iberoamericano sobre redes sociales (Esteban, 2014). Aquellos DT que no la integran son: Iguazú, Ciudad de Salta, San Rafael y Villa General Belgrano. Esto no quiere decir que no posean una página oficial de Facebook activa, lo cual se analizará más adelante cuando se presenten los resultados de las observaciones realizadas en esta red social.

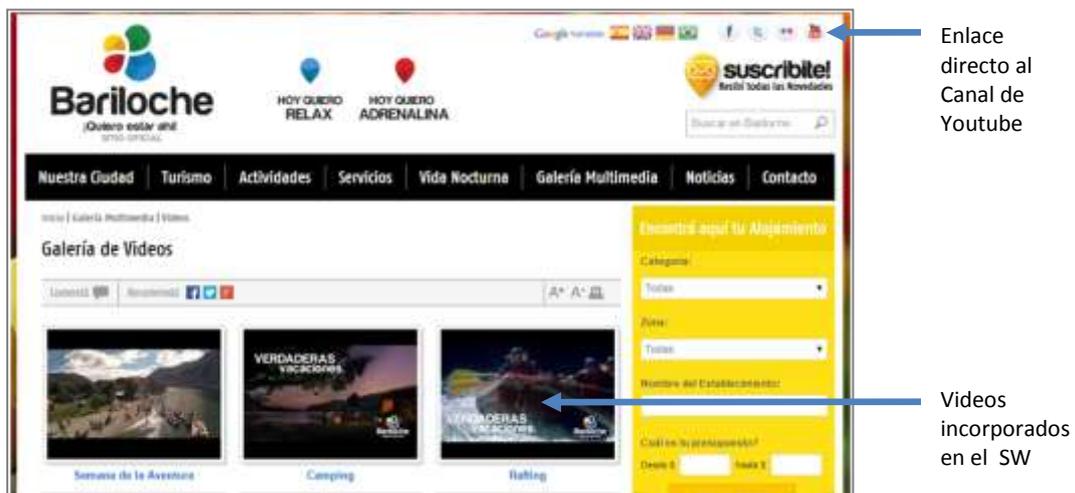
Respecto de las Plataformas de Microblogging, el 77,27% de las Marcas las integran en sus SW. Es importante mencionar que en el 100% de los casos se trata de Twitter, un microblogging que ha revolucionado la forma de comunicación, accesible a todo tipo de seguidores, y que ha sido considerada incluso como la segunda red social por el IV Congreso Iberoamericano sobre redes sociales.

En el caso de la comunidad de viajes TripAdvisor, es notable el bajo porcentaje de marcas que la integran en sus SW. Teniendo en cuenta que los DT tienen un elevado índice de popularidad en esta comunidad sería provechoso que aquellos seguidores que visitan el SW puedan acceder fácilmente a recomendaciones, y opiniones del destino.

La utilización de Plataformas de videos en servicios de alojamiento externos, como es el caso de Youtube, es bastante común entre los DT, siendo que el 68,18% de éstos lo integran en el SW. Normalmente aquellos disponen de un canal de Youtube en donde el usuario puede acceder a videos de promoción. Es importante que este tipo de plataformas estén integradas en el SW ya que los videos constituyen una herramienta importante de apoyo para la creación de significado de la marca. La forma de integración de la plataforma se da en todos los casos con un enlace directo al sitio de Youtube a través de un ícono fácilmente identificable. Algunos DT también incorporan determinados videos dentro del mismo SW, es decir que éstos pueden visualizarse sin necesidad de abrir la ventana de enlace, es decir sin salir del sitio. Un ejemplo de esto es el SW de San Carlos de Bariloche donde se encuentran las dos opciones como se observa en la siguiente imagen.



Imagen Nº 7: Ejemplo de integración de Plataforma de Videos en SW



Fuente : <http://www.barilocheturismo.gob.ar/galeria-multimedia/videos>

Las Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos, cada vez son más utilizadas por las Marcas en general, algo que se refleja en los resultados hallados. El 40,91% integran estas herramientas o aplicaciones que les permiten compartir fotos en las redes sociales. El uso de estas potencian las posibilidades de hacer eBranding, dado que a través de una imagen con contenido creativo, informativo y entretenido en las comunidades online se puede crear un vínculo más emocional con el usuario de lo que se obtiene con un simple texto. No se observó ninguna preferencia por parte de las Marcas de los DT entre elegir Pinterest, Instagram o Flickr para integrar en su SW, como sí sucedió con Twitter en el caso de microblogging.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la integración de blogs por parte de las Marcas de los DT es muy baja, sólo un 13.64% los integran. No solamente no se hallan integrados, sino que también su uso no es común entre los DT. A esta conclusión se pudo arribar dado que se realizó una búsqueda en forma paralela para verificar si los DT tenían un blog y no estaba integrado. El uso y gestión de un blog de la Marca del DT es una herramienta de comunicación con muchas ventajas para conectar con el usuario. Considerando el 'Customer Journey' al momento de evaluar la Marca por parte del potencial turista, la posibilidad de conversar directamente con la OMD podría ser de mucha ayuda para generar respuestas positivas por parte de esta. El hecho de que no esté este espacio, sumado a que es igualmente bajo el porcentaje de DT que integran TripAdvisor, no constituye un punto a favor de la Marca que intenta influenciar a los seguidores para crear asociaciones significativas y fuertes en el momento de que estos están evaluando la misma. No obstante, existen otras herramientas para conectar y conversar a las que, como se vió, están apostando la mayor parte de los DT: Facebook y Twitter. Además la Marca cuenta con otros recursos para este momento, el de crear significado, aspectos que se desarrollan en el siguiente apartado.

Por último se observó si el SW permitía que el usuario pueda realizar la acción de *compartir* con otros seguidores información de su interés a través de herramientas 2.0. Esto quiere decir que cuando se está observando una nota, una foto, un video, y/u otro documento o archivo, en el mismo sitio el usuario puede optar por compartir el contenido en sus redes sociales activas a través de un 'click'. De esta forma el contenido se vuelve más viral y puede generar que este se difunda de manera exponencial, espontánea y en un corto periodo de tiempo a través de Internet. Teniendo en cuenta esto, resulta llamativo que el 72.73% de los DT no permite realizar la acción de 'compartir' en sus SW. De aquellos que sí lo permiten, solo en el SW de Buenos Aires el usuario puede optar entre 2 redes sociales para compartir el contenido, en los SW de El Calafate y San Carlos de Bariloche se puede optar entre 3 redes sociales, mientras que en los 3 restantes, Rosario, San Martín de los Andes y Tandil, se permite hacerlo en más de 4 redes sociales. Las dos redes más elegidas para dar posibilidad de compartir al usuario son Facebook y Twitter. Todos los DT que permiten esta acción las incluyen.

No obstante el hecho de que el SW permita 'compartir' el contenido por uno o varios medios, no significa que el usuario vaya a realizarlo. Para que el contenido se viralice (a través de la acción de compartir) es necesario que sea lo suficientemente interesante para el usuario de modo que produzca en él el efecto de compartir impulsivamente.

7.2 Utilización de Sitio Web Oficial y de Página de Facebook como herramientas de eBranding.

7.2.1 Aprovechamiento del Sitio Web del DT para construir la Equidad de la Marca

7.2.1.1 | Identidad de la Marca en Sitio Web del Destino Turístico.

Para analizar esta variable se tomaron en cuenta tres dimensiones principales de acuerdo al Marco Teórico: Identidad Conceptual, Identidad Visual y Funciones de la Identidad de la Marca. En este apartado se presentan detalles de los resultados hallados en relación a estas dimensiones las cuales luego fueron ponderadas para obtener el Nivel de aprovechamiento del Sitio Web que realiza la Marca del Destino para crear Identidad.

Acerca de la Identidad Conceptual de la Marca del DT

Lo primero que se observó del SW fue si al ingresar al mismo, en la primera mirada, el usuario podía identificar claramente el territorio en el que se asienta el DT. Por ejemplo, si se ingresa al de Pinamar, identificar que se trata de costa, si se ingresa a El Calafate, identificar cordillera y glaciar, si se trata de Iguazú, identificar selva, cataratas, si se trata de Buenos Aires, identificar ciudad, puerto, etc.

En el 81.82% de los casos, sí se identifica claramente el territorio de que se trata al momento de ingresar al SW. No es el caso de DT como Mina Clavero, Tandil y Villa Carlos Paz. El ejemplo de Tandil, es uno de los más claros, como se observa en la Imagen N° 8 que se presenta a continuación.

Imagen N° 8: Ejemplo de SW en el que no se identifica claramente el territorio del que se trata



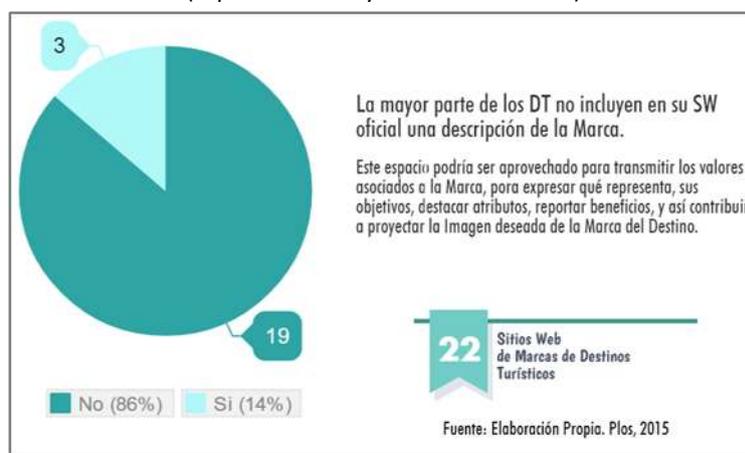
Fuente <http://turismo.tandil.gov.ar/>

Luego se observó si al navegar por la Página de Inicio o Homepage las imágenes que se incluyen eran distintivas del territorio, lo cual puede suplementar el hecho de que en la primera mirada no se pueda identificar el mismo. El 95.45% incluye imágenes distintivas del territorio en su Homepage. De aquellos tres DT en los que no se identificaba claramente el territorio de que se trataba, resultó que tanto Tandil como Mina Clavero incluyen imágenes distintivas que contribuyen a la creación de la identidad conceptual, mientras que en el caso de Villa Carlos Paz esto tampoco sucede.

Para Pérez (2009), “El sitio web es el principal escaparate donde muestras quién eres, qué haces, qué quieres y qué ofreces. Es el territorio exclusivo del que dispones en la red para *transmitir los valores de tu marca, para transmitir los valores de tu posicionamiento*”. Teniendo en cuenta esto, se incluyó una pregunta a partir de la cual se buscó saber si la Marca del DT disponía de un espacio en su SW para hablar de esto, específicamente se observó si éste incluía una descripción breve de la marca de territorio, en términos de qué representa y valores asociados a la misma.

Como se observa en el cuadro nº 3 se encontró que la mayor parte de los SW, el 86.36% no incluyen una descripción de la Marca, es decir que al menos en forma de contenido textual, no se aprovecha el espacio para transmitir qué representa la marca y sus valores. Aquellos DT que sí incluyen una descripción de la Marca son Ushuaia que define la visión y misión de la marca, así como también sus valores; El Calafate, que incluye el manual de la marca en la sección de Marca Ciudad; y Córdoba que incluye visión, misión y detalles de la Marca Ciudad.

Cuadro Nº 3: Descripción de la Marca en SW
(representación y valores asociados)



Acerca de la Identidad Visual de la Marca del DT

Como se mencionó en el Marco Teórico, la Identidad Visual comprende todas aquellas expresiones visuales que, de algún modo, identifican y, por tanto, diferencian a la marca. Para analizar esta dimensión de la variable Identidad de la Marca, se consideraron como expresiones visuales: el logotipo, el slogan y el nombre del SW de la Marca.

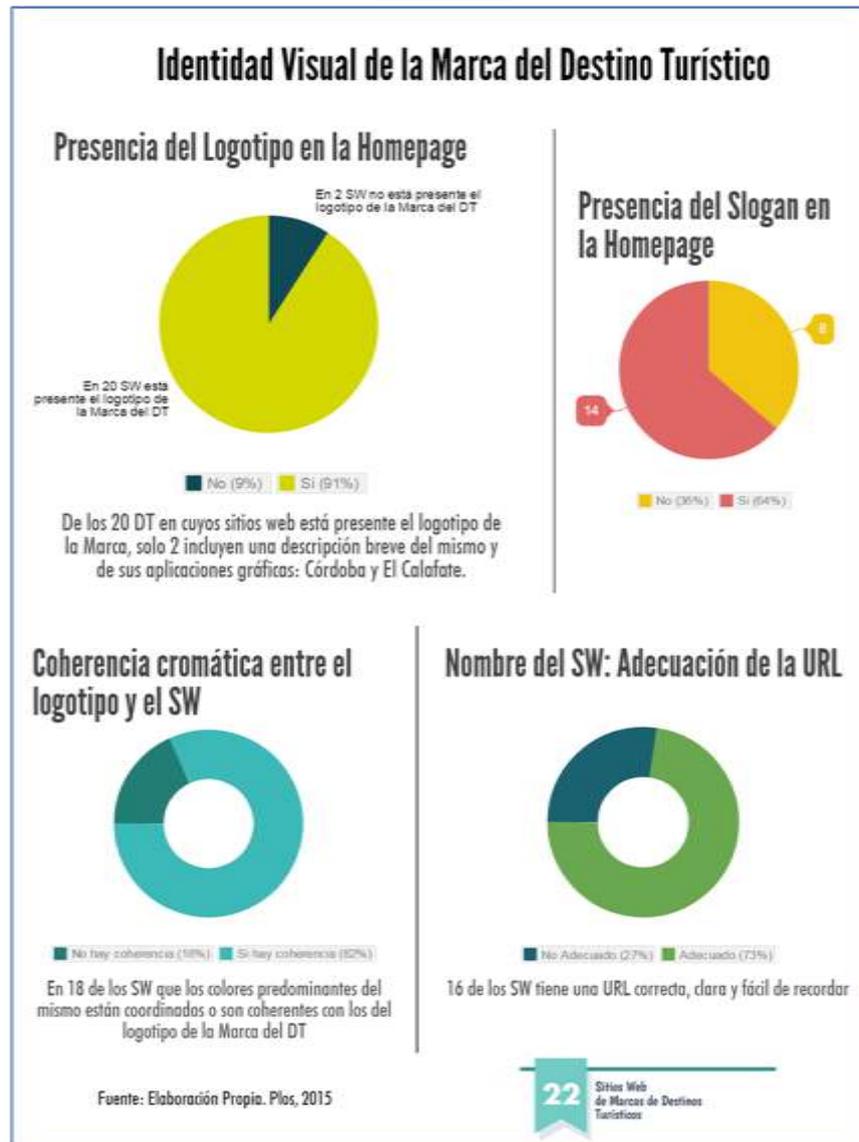
El Logotipo es uno de los elementos principales de la Identidad Visual de la Marca dado que como dice García (2005) cumple dos funciones básicas que son la de reconocimiento y la de memorización de la marca. Por lo tanto es fundamental que el logotipo de la Marca del Destino se encuentre presente en la Homepage dado que es la primera visión que obtiene el usuario/turista potencial al ingresar al sitio, así como en cualquier sección, microsítio, archivo, documento, fotografía, video u otro recurso que utilice la marca para crear identidad. Particularmente se observó la presencia en la Homepage, y se identificaron solo dos SW en los que no estaba presente el logotipo de la Marca del DT: Ciudad de Buenos Aires y Villa Carlos Paz. Como se observa en el Cuadro Nº en el 91% de los DT sí está presente.

En el caso particular de Ciudad de Buenos Aires, esta Marca cuenta con una Identidad Visual bien definida, con un logotipo que utiliza muy bien como se verá más adelante, en la red social Facebook. Sin embargo al ingresar a la Homepage el elemento gráfico que encabeza el espacio es el escudo de la Ciudad de Buenos Aires. De la misma forma está identificada la Homepage de la Marca Villa Carlos Paz, donde no se incluye su histórico y tradicional logotipo sino el escudo de la Municipalidad.

Un aspecto analizado vinculado al logotipo tiene que ver con la coherencia cromática existente entre este y los colores predominantes en el SW. Como se indica en el Cuadro N° 4 en el 82% de los casos los colores están coordinados y son coherentes con el logotipo. Esto es importante porque hace a la identidad cromática de la Marca, el color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca (García, 2005).

Respecto de los casos mencionados en que no está presente el logotipo en la Homepage, es importante mencionar que a pesar de esto, la Ciudad de Buenos Aires tiene un alto grado de coherencia entre los colores predominantes y el logotipo, algo que no sucede en el caso de Villa Carlos Paz.

Cuadro N° 4



Respecto del slogan, el cual está vinculado al posicionamiento propositivo de la Marca, en el 64% de los casos, se encontraba presente en la Homepage, como se observa en el Cuadro N° 4.

Otro aspecto fundamental tiene que ver con el Nombre del SW, en relación a la adecuación de la URL. Resulta importante que un usuario pueda recordar con facilidad la URL del SW de la Marca del DT en que está interesado. Así como se analizó el posicionamiento entre los resultados orgánicos anteriormente, también se observó si las URL eran correctas, claras y fáciles de recordar. En el 73% de los casos se

observó que la URL era adecuada, mientras que en el 27% no lo era. A continuación se presentan un ejemplo de ambos casos.

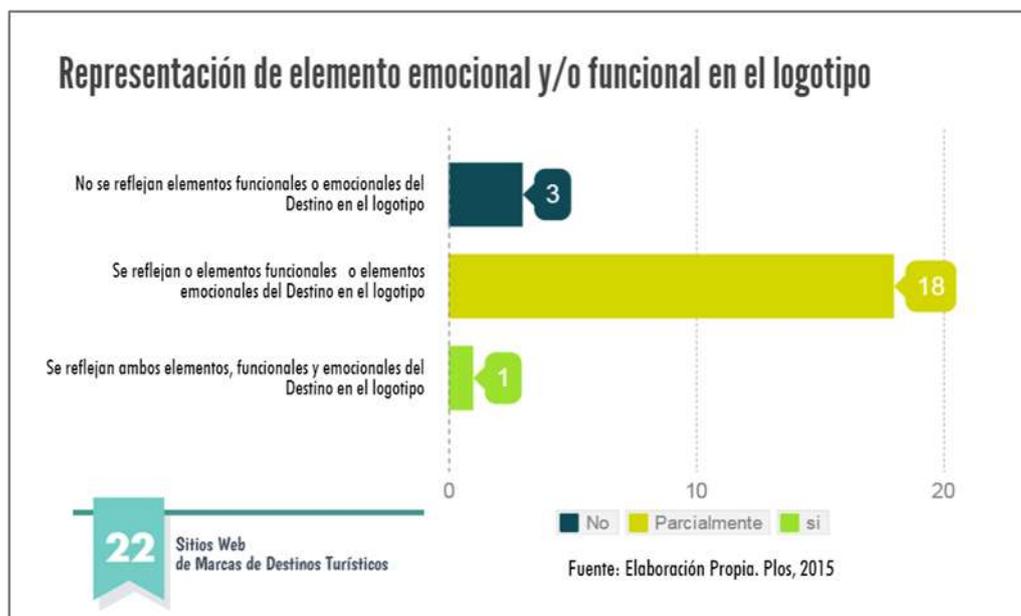
- URL adecuada: <http://www.iguazuturismo.gov.ar/>
- URL no adecuada: <http://vgb.gov.ar/turismovgb/>

Acerca de la Función de la Identidad de la Marca del DT

La función esencial de la identidad de la marca es transmitir proposiciones o promesas de valor de uso que implican la obtención de beneficios diversos para el consumidor. Como se dijo en el Marco Teórico, esta proposición de valor consiste en un enunciado de beneficios. Anteriormente se presentaron los resultados respecto de si los DT aprovechaban el SW para describir la Marca, qué representaba y los valores asociados, y ahora se hace foco específicamente en qué beneficios intenta reportar el principal elemento de la identidad visual de la Marca del DT: el logotipo. Lo que se buscó saber es si el logotipo representaba algún elemento emocional y/o funcional del DT.

Como se observa en el Cuadro Nº 5 en la mayoría de los casos analizados, 18 SW, el logotipo refleja o bien un elemento funcional o un elemento emocional del DT²⁰.

Cuadro Nº 5 :



Solo en tres casos observados, el logotipo, a simple vista, no refleja ningún elemento emocional o funcional del DT: Buenos Aires, Merlo²¹, Ushuaia. Y solo en uno de los casos refleja ambos: San Rafael.

En el siguiente Cuadro se presentan todos los logotipos de las Marcas de los DT cuyos SW se observaron.

²⁰ Para llegar a estos resultados se observaron a simple vista los logotipos de todas las Marcas de los DT, como elemento propositivo de la Marca a un simple usuario que ingresa por primera vez al SW. Es decir que no se profundizó su análisis considerando por ejemplo, manuales de marca.

²¹ Cuando se realizó la recolección de datos, este DT no contaba con un logotipo de la Marca del DT como tal, sino que el SW era encabezado por el logotipo de la Secretaría de Turismo de Merlo. Este último fue el analizado. Actualmente Merlo cuenta con un nuevo logotipo de la marca ciudad, el cual está comenzando a ser utilizado en sus medios de comunicación. No obstante la foto de perfil de Facebook continúa siendo el de la OMD.

Cuadro N° 6: Logotipos de las Marcas de los DT



El otro aspecto considerado para medir la función de la Marca del DT estuvo motivado en conocer qué sucede cuando un usuario/turista potencial, ingresa a la Homepage. Lo que se realizó específicamente fue observar si la primera impresión del SW invitaba a ese usuario a navegar el mismo. De las observaciones realizadas, se obtuvo que en el 63.64% de los SW analizados, la primera impresión de los mismos invita a navegar, mientras que en el porcentaje restante esto no sucede.

Teniendo en cuenta que durante la primera etapa del 'Customer Journey', el objetivo de eBranding es crear conciencia de la Marca, es importante analizar dicho aspecto del SW. Este último es uno de los primeros puntos de contacto del Mapa de la Experiencia del viajero, en donde este empieza a soñar con su viaje, por lo tanto la primera impresión del sitio debe necesariamente motivar e incentivar a la navegación para que el usuario considere la Marca del DT de ahí en adelante.

La Imagen N° 9 es una impresión de pantalla de la homepage de Mar del Plata, uno de los casos en que se consideró que no hay invitación a navegar por el sitio.

Como se observa en la Imagen N° 9 en una primera impresión no se identifica claramente que se trata del sitio web de turismo del DT. Si bien hay imágenes distintivas del territorio, para hallarlas uno debe deslizarse hacia abajo, y éstas son pequeñas, a su vez no hay una imagen de fondo distintiva del DT. Los menús que se encuentran en la parte superior de la Homepage, tanto en color gris como en color rosado, no son fácilmente legibles. Se observa que no hay una intención en el diseño por enfocar o destacar algún atributo, algún beneficio, algún perfil de usuario, u otra información de la Marca del DT. La atención está puesta en destacar el calendario de actividades del destino.

Imagen Nº 9 : Ejemplo de SW cuya primera impresión no invita a navegar



Fuente: <http://www.turismomardelplata.gov.ar/>

Si se compara esta primera impresión con la que un usuario puede obtener en otros sitios, se puede decir que el caso de Mar del Plata tiene mucho por mejorar para crear conciencia de la Marca del destino. Véase a continuación la impresión de pantalla del SW de Puerto Madryn.

Imagen Nº 10: Ejemplo de SW cuya primera impresión invita a navegar



Fuente: <http://madrin.travel/>

A diferencia del caso anterior, se observa que hay un intento deliberado por captar la atención a través de imágenes distintivas del territorio que abarcan la mayor parte de la visual que se tiene de la homepage. Luego se destacan en un tamaño mayor y con colores los perfiles de públicos a los que apunta la Marca. De esta forma, en una primera impresión quien visita el sitio puede saber que Puerto Madryn ofrece Naturaleza, Aventura, que es un DT que se puede disfrutar en Verano y que tiene vida Urbana. Estos constituyen distintos accesos a la información que hay en el sitio que ayuda a orientar las búsquedas de los seguidores según sus necesidades específicas. A su vez, para quién está planificando su viaje, el menú principal en color gris, también es fácilmente accesible y está orientado a que el usuario pueda encontrar allí lo que puede estar buscando.

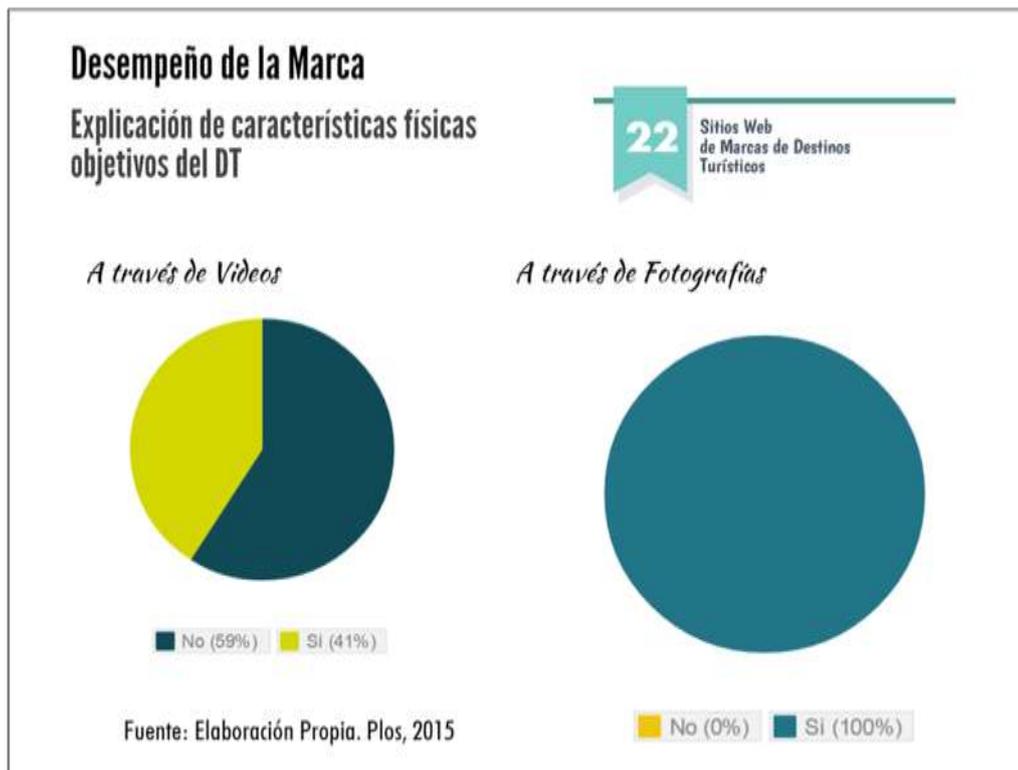
cuales también fueron ponderadas para obtener el Nivel de aprovechamiento del Sitio Web que realiza la Marca del Destino para crear Significado.

A través de la medición de estas dos dimensiones, el objetivo fue observar la manera en que el DT a través de su SW gestiona la Imagen de Marca, es decir la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forman los seguidores a partir del total de sus comunicaciones. Por lo tanto la mirada estuvo puesta en el tratamiento de elementos funcionales y emocionales de la Marca, la distinción de perfiles, así como el papel de las fotos y videos de la web como representación de elementos de la Marca del DT.

Acerca del Desempeño de la Marca del DT

Teniendo en cuenta que el *desempeño de la Marca* describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes, se observó de qué forma el DT puede explicar las características físicas objetivas del producto. Se definió observar las fotos y videos publicados por el DT en el SW y ver si había al menos una publicación de cada caso que intentara apoyar la creación de una identidad funcional de la marca.

Cuadro N°8



Como se puede apreciar en el Cuadro n° 8 no se encontraron videos significativos en más de la mitad de los casos: el 59% de los SW; es decir que solo 9 de los DT apelan a este recurso para crear identidad funcional. Si se observan las fotografías, absolutamente todos los DT presentan apelan a este recurso para explicar sus características físicas objetivas. Es decir que hay un buen tratamiento de la Imagen de la Marca a través de fotografías para representar elementos funcionales y apoyar a la creación de su identidad funcional, no así en el caso de los videos que no son aprovechados por un poco más de la mitad de los DT.

A continuación se presentan algunos ejemplos de fotografías a través de las que se explican características físicas objetivas del producto. – Ver Imágenes n° 11 y 12 –

Imagen Nº 11: Ejemplo I de Fotografía que apoya a la creación de Identidad Funcional



“En cada rincón de Buenos Aires podés disfrutar un montón de actividades distintas, pero siempre es mejor organizar tu salida para aprovechar el tiempo y no correr de más. Aunque el taxi es una buena opción, el transporte público y las bicis son ideales para la Ciudad, podés recorrer los puntos más atractivos y es mucho más seguro y económico”. Extracto de Itinerario “Buenos Aires en 48 hs” en SW del DT

Fuente: <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/>

El Ejemplo I constituye el de Ciudad Buenos Aires que ha desarrollado infraestructura y equipamiento para potenciar el uso de bicicletas como transporte, y orienta el recurso al turismo urbano. Podría decirse que la fotografía de las bicis en conjunto con el texto que la acompaña, apoya a la creación de la siguiente asociación: *Buenos Aires, un destino accesible, seguro y económico.*

El siguiente ejemplo corresponde a la Ciudad de La Plata, que siempre se ha caracterizado por su intensa actividad cultural, eventos de diversa índole y por ser sede de dos clubes de fútbol de renombre de la Provincia de Buenos Aires. Hace relativamente pocos años se construyó un estadio “único” para celebrar los partidos del torneo nacional acorde a las demandas actuales para este tipo de espectáculos. Este nuevo espacio, por sus características y prestaciones puede ser aprovechado para un sinnúmero de actividades que atraen a visitantes de distintas partes. Si se observa la fotografía, acompañada del texto, se puede decir que ésta apoya la creación de la siguiente asociación: *La Plata, un destino con moderna infraestructura para recibir espectáculos de jerarquía internacional.*

Imagen Nº 12: Ejemplo II de Fotografía que apoya a la creación de Identidad Funcional



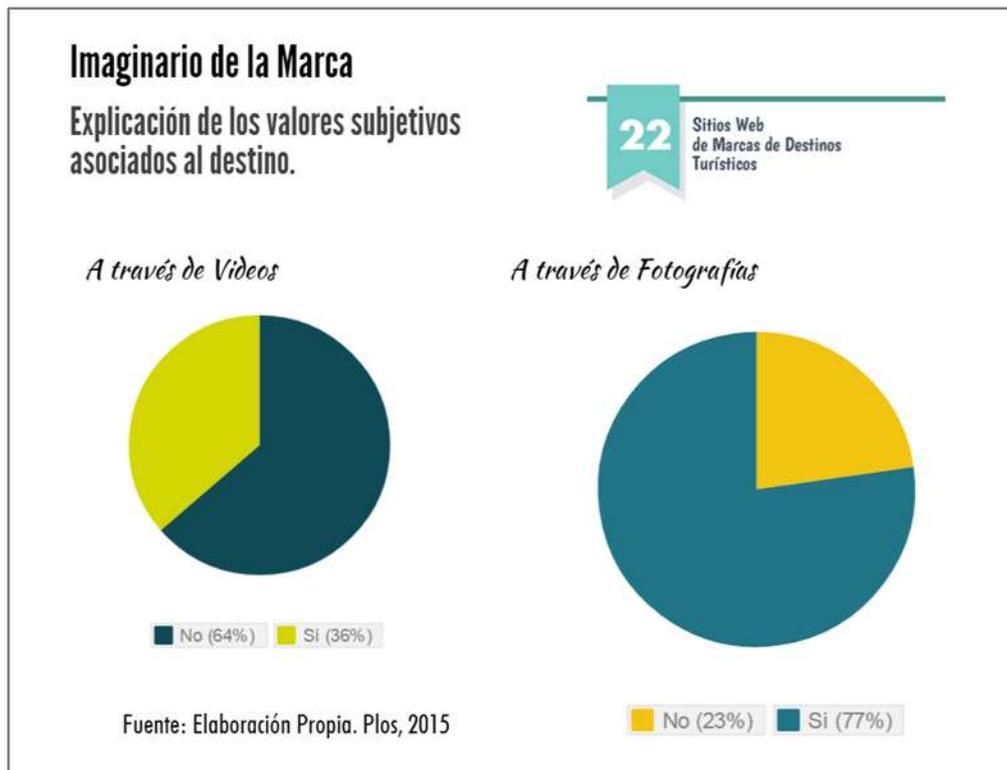
“Es uno de los escenarios más modernos y bellos de Argentina. Posee una infraestructura suficiente para la realización de espectáculos deportivos y culturales de jerarquía internacional”. Extracto de Atractivo Turístico “Estadio de la Ciudad de La Plata” en SW del DT

Fuente: <http://turismo.laplata.gov.ar/>

Acerca del Imaginario de la Marca del DT

El Imaginario de la Marca está vinculado a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es por ello que también se observaron las fotos y videos publicados por el DT en el SW, pero en este caso se buscó encontrar al menos una publicación de cada recurso que intentara apoyar la creación de una identidad emocional de la marca, ya que a través de estos elementos el destino puede explicar los valores subjetivos asociados al mismo.

Cuadro Nº 9



El uso de videos para la explicación de valores subjetivos asociados a la Marca a través de videos, es aún menor que su uso para explicación de características físicas objetivas del DT. Si se observa el Cuadro Nº 9 solo en el 36% de los SW, es decir en 8 casos, se hallaron videos significativos que apoyan la creación de la identidad emocional de la Marca. En este sentido se destacan el caso de San Carlos de Bariloche y el de Rosario.

En los siguientes links se pueden visualizar los videos de los destinos mencionados:

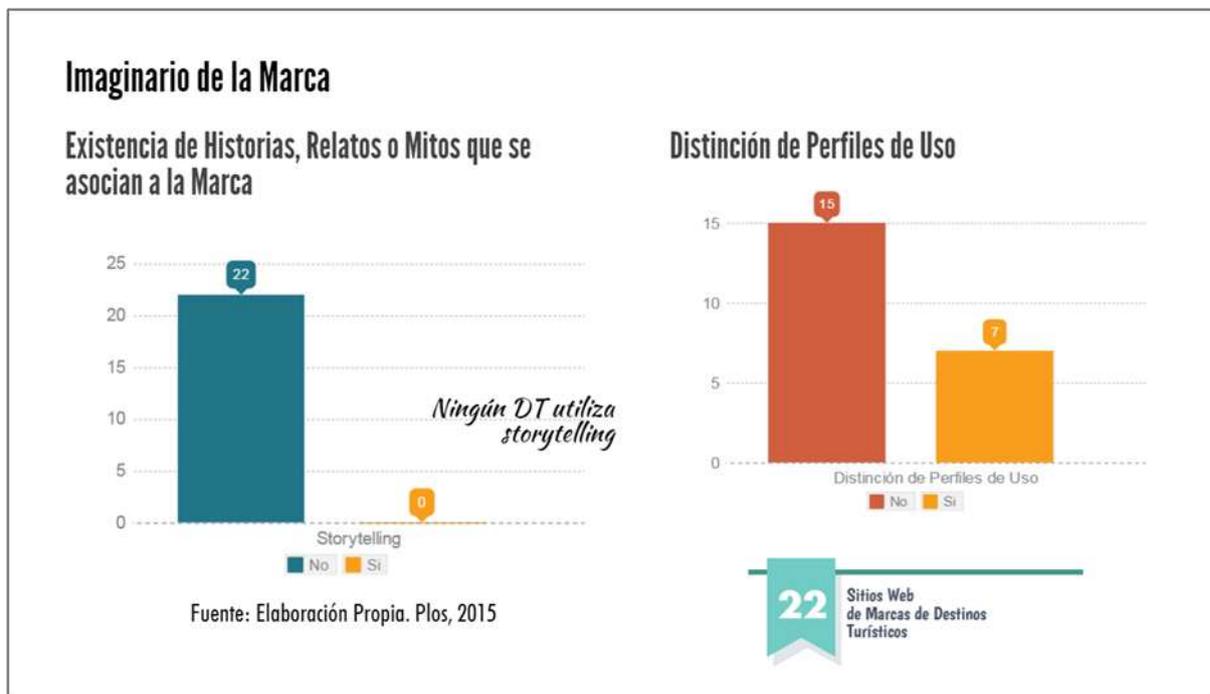
- San Carlos de Bariloche: “Bariloche Quiero Estar Ahí! Patagonia Argentina” <https://youtu.be/ZDvltwVshWY>
- Rosario: “Yo amo Rosario” <https://youtu.be/S6yjrsoQQ0c>

Como se mencionara en el Marco Teórico, el Imaginario se refiere a los aspectos más intangibles, y a una Marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles como por ejemplo perfiles de uso; personalidad y valores; situaciones de compra y uso; historia, herencia y experiencias (Keller, 2008). A partir de esto es que se constató en el SW la existencia de historias, relatos o mitos asociados a la marca para ver si de esta forma el DT intenta explicar “experiencias” ligadas a la Marca.

De acuerdo a las observaciones realizadas en el SW, ningún DT incluye un espacio donde se relaten experiencias que se asocian a la Marca, como se puede apreciar en el gráfico de la izquierda contenido en el Cuadro Nº 10. Desde el punto de vista del investigador, el storytelling no está siendo valorado por

parte de los DT, siendo que es una herramienta que tiene mucho potencial para crear identidad emocional de la Marca dado que constituye una forma de hacerla llegar al público objetivo de forma amena, entusiasta e inspiradora. El storytelling es una técnica para contar historias que trasladen los valores de la Marca y que conectan con sus públicos objetivos (ADECEC, 2015) que debería formar parte de la estrategia de eBranding para crear significado a través del SW.

Cuadro N° 10



Por otro lado también se observó si el SW, en su Homepage distinguía claramente los segmentos del público al que el DT se dirige, con el objeto de saber si este intenta explicar los “perfiles de uso” ligados a la Marca.

Dentro del Cuadro N° 10, el gráfico de la derecha indica el número de DT que distingue claramente a su público, explicando de esta forma, los distintos perfiles de uso asociados a la Marca. Se trata de 7 casos: Ciudad de Córdoba, Iguazú, Merlo, Puerto Madryn, Rosario, San Carlos de Bariloche y San Martín de los Andes. En las Imágenes n° 13 y 14 se presentan algunas capturas de pantalla de Bariloche y Rosario para ilustrar la forma en que distinguen a los perfiles.

En el caso del destino rionegrino, puede observarse que en la pantalla de acceso al SW propone un menú de acceso que está claramente determinado por un perfil de uso. Se destacan dos accesos principales: “Hoy quiero adrenalina” y “Hoy quiero Relax”. Se está apelando a las sensaciones para dirigir la navegación del sitio. Luego debajo un menú que apela a lo funcional y determina los principales segmentos de este DT: Reuniones, Gastronómico, Joven, Alta Gama, Aventura y Eventos. También se incluye uno de los principales servicios que demanda el usuario en la etapa de planificación durante el ‘Customer Journey’: el alojamiento. Nótese que en la parte superior izquierda, se incluye el distintivo del destino como la Capital Nacional del Turismo Aventura. Podría decirse que el caso de Bariloche es el mejor ejemplo hallado entre todos los SW, donde hay una clara distinción del público y perfiles de uso. El acceso al portal sintetiza todo el mercado al que apunta la Marca y lo que el turista va a encontrar dentro del sitio, a la vez que facilita el acceso a la información e induce e inspira a navegar.

Imagen N° 13: Ejemplo I de Destinos Turísticos que distinguen Perfiles de Uso



Fuente: <http://www.barilocheturismo.gob.ar/>

Imagen N° 14: Ejemplo II de Destinos Turísticos que distinguen Perfiles de Uso



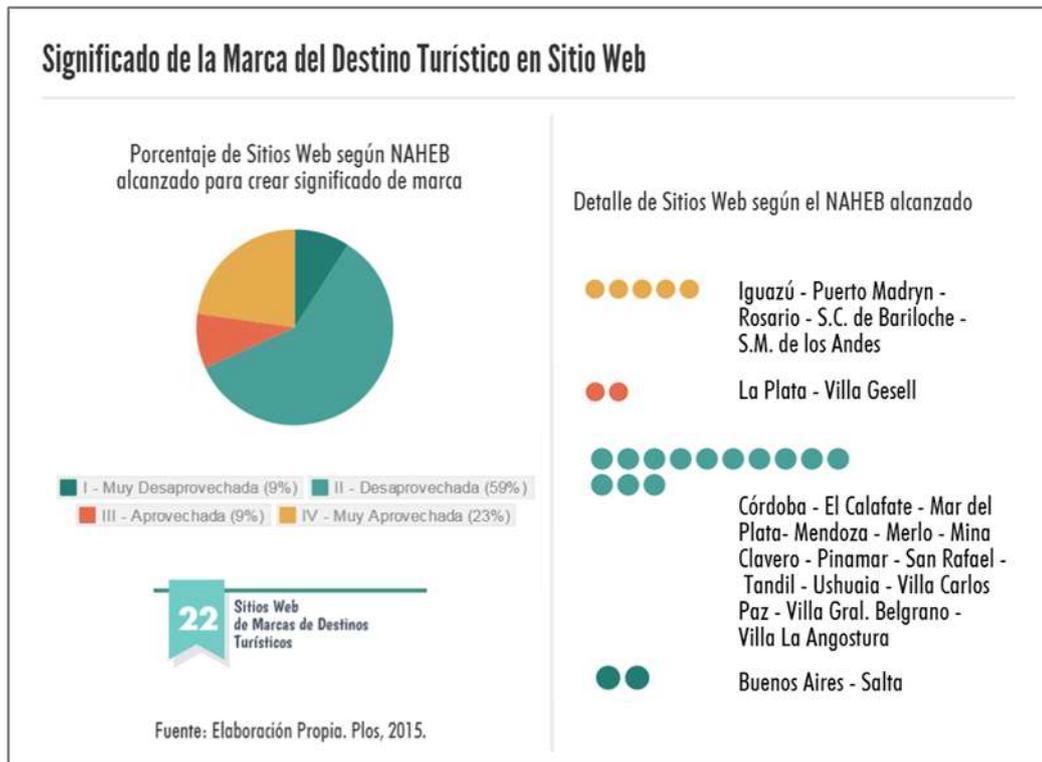
Fuente: <http://www.rosarioturismo.com/>

El otro caso de la Imagen N° 14 es el de Rosario, cuyos principales productos son Rosario Creativa, Rosario Recreativa y Rosario Divertida. El usuario que ingresa al SW puede visualizar rápidamente los tres perfiles de uso de la Marca del DT. Se trata de un acceso directo a las distintas propuestas de actividades y atractivos que tiene el destino de acuerdo a los tres productos.

➤ Nivel de Aprovechamiento del Sitio Web para crear Significado de la Marca del Destino Turístico

Una vez realizados los análisis de las dimensiones de la Variable Significado de la Marca, se presenta el NAHeB alcanzado por los distintos destinos luego de ponderar todos los indicadores medidos en sus SW. – Véase Cuadro Nº 11 –

Cuadro Nº 11



A partir de los resultados expuestos previamente a nivel de las dimensiones, y luego de realizar las ponderaciones, se obtiene que un poco más de la mitad de los DT, el 59%, *desaprovecha* el SW como herramienta para crear significado. – véase Cuadro Nº 11 –

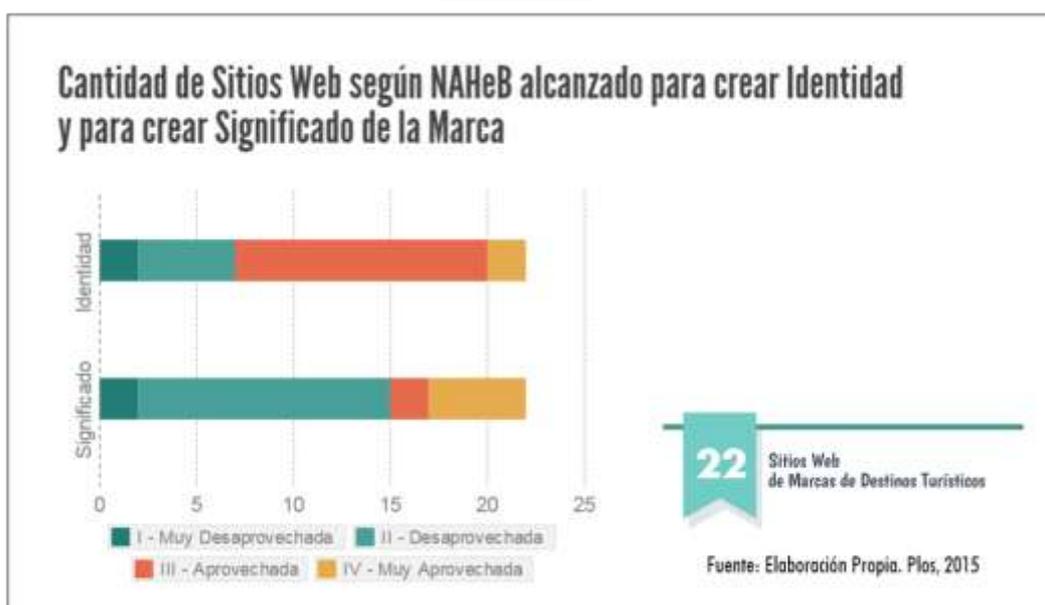
En iguales porcentajes, un 9% respectivamente, encontramos DT que *aprovechan* el SW, y aquellos en los que la herramienta está *muy desaprovechada*.

Es importante destacar que en el 23% de los DT, el SW está muy aprovechado, destacándose éstos por sobre los demás. Se trata de Iguazú, Puerto Madryn, Rosario, S.C. de Bariloche y S.M. de los Andes que lograron superar un NAHeB del 80% dado que fueron cinco de los DT en los cuáles se distingue claramente los perfiles de uso de la Marca. Este último fue un indicador determinante en la ponderación²².

Si se tiene en cuenta el NAHeB alcanzado por la mayor parte de los DT tanto para la creación de Identidad de Marca como para la creación de Significado de Marca, y se comparan los resultados, puede decirse que: los DT apelan en mayor medida a utilizar mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales y generar asociaciones de tipo cognitivas con la Marca; mientras que en menor medida se apela a transmitir mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales y generar asociaciones de tipo afectivas con la Marca. – véase Cuadro Nº 12 –

²² Si bien Córdoba y Merlo también distinguen los perfiles de uso en sus SW, éstos presentan ausencia de determinados indicadores que afectan al NAHeB total alcanzado para esta variable.

Cuadro Nº 12



7.2.1.3 | Nivel de Aprovechamiento del Sitio Web para construir la Equidad de la Marca del Destino Turístico



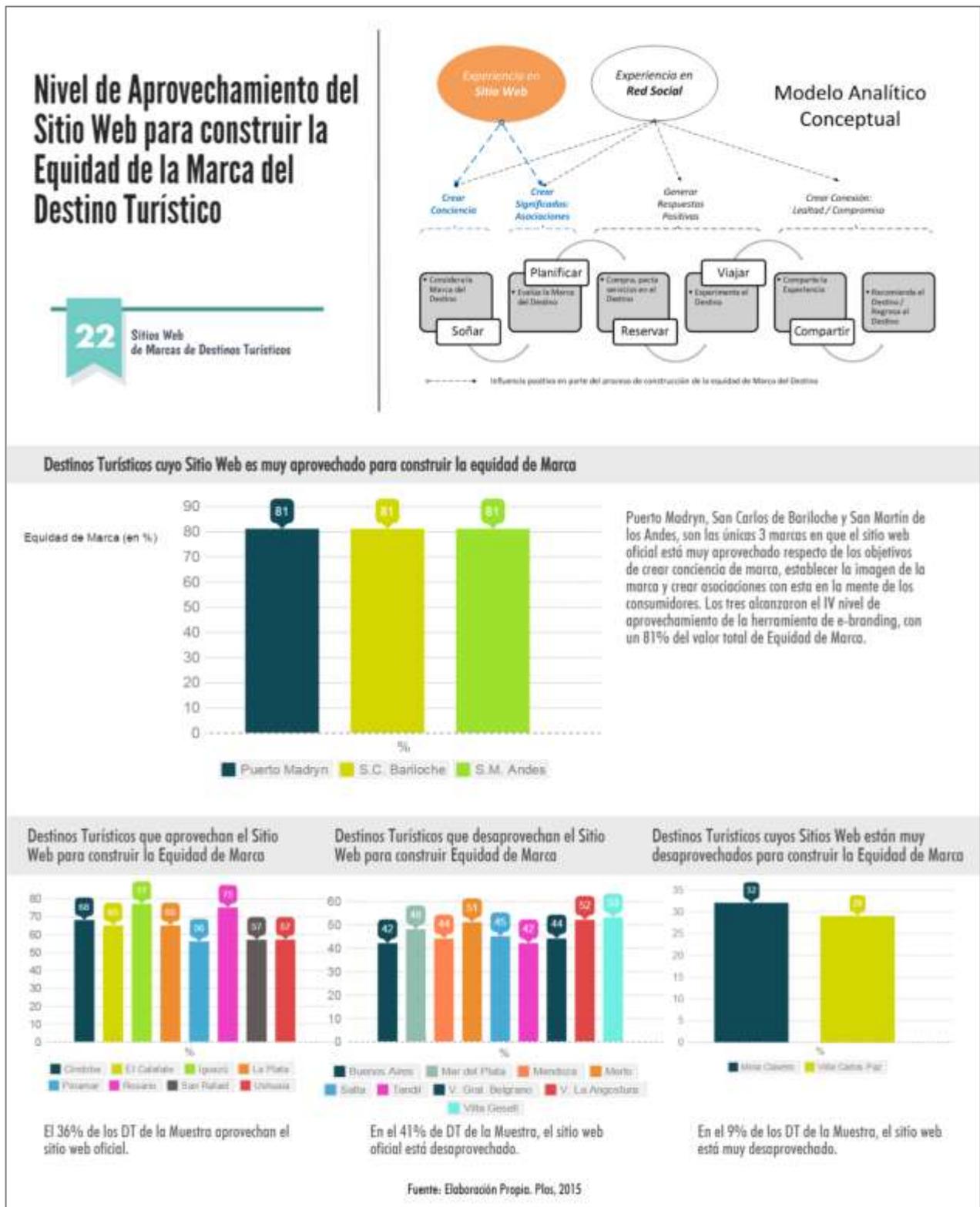
En el punto 6.3.1 y en el 6.4.1 se realizó una evaluación del nivel de aprovechamiento del Sitio Web para cada variable en particular, Identidad de la Marca en SW y Significado de la Marca en el SW, las cuales corresponden a los dos primeros niveles del proceso de construcción de la Equidad de Marca. En este apartado se presenta una evaluación a nivel conjunta de estas dos variables, a partir de la agregación de los puntajes obtenidos por cada variable y su peso relativo en el Árbol de Indicadores.

De acuerdo al Modelo Analítico planteado para esta investigación se consideró que el SW constituía una herramienta para el eBranding del DT con influencia positiva en parte del proceso de construcción del valor de la Marca del Destino, o de la Equidad de la Marca. Como se observa en el Cuadro Nº ... la Experiencia en el Sitio Web, incide fundamentalmente en los dos primeros procesos que se dan en la Mente del consumidor respecto de la Marca del Destino durante el 'Customer Journey': Soñar y Planificar. Es por ello que los *objetivos* de Branding en estos momentos debieran ser para el DT: *crear conciencia de la Marca, y establecer la imagen de la marca y crear asociaciones con esta en la mente de los seguidores/turistas potenciales que ingresen al SW*, es decir Crear Identidad de Marca y Crear Significado de la Marca, respectivamente.

El análisis del NAHeB en esta instancia intentó determinar el nivel de aprovechamiento del sitio web respecto de aquellos dos objetivos en forma conjunta. De dicho análisis se pudo observar que, en el 41% de los casos observados, 9 DT, el SW está desaprovechado para la consecución de los objetivos, incluso en 2 DT, la herramienta está muy desaprovechada. En el Cuadro Nº pueden observarse el detalle de los DT según el NAHeB alcanzado y el puntaje obtenido en cada caso.

Por otro lado se observó que el 36% de los DT aprovechan esta herramienta para lograr alcanzar los objetivos de Branding en estas etapas del 'Customer Journey', siendo que sólo 3 casos fueron los únicos en que el puntaje obtenido superó el 80% y por lo tanto el SW se encuentra muy aprovechado. – véase Detalle en Cuadro nº 13 –

Cuadro N° 13



Del análisis realizado surge que el 50% de los DT están por debajo de un nivel deseado de aprovechamiento del SW como herramienta de eBranding (desaprovechado – muy desaprovechado), mientras que el otro 50% está por sobre este nivel (aprovechado – muy aprovechado).

Un dato que resulta llamativo es el de la Ciudad de Buenos Aires, para la cual el SW está muy desaprovechado en esta instancia del 'Customer Journey', de acuerdo a las observaciones de la investigadora. Esto llama la atención dado que de acuerdo al índice de popularidad de la comunidad de Viajes TripAdvisor, este DT es el más popular de Argentina y a su vez ocupa el 14º lugar dentro del ranking de los 25 mejores DT del mundo premiados por esta comunidad.

En el caso de San Carlos de Bariloche hay una congruencia entre el lugar ocupado en el ranking de destinos populares de Argentina, 2º puesto, y el puntaje alcanzado, un 81%, lo cual supone un sitio muy aprovechado.

No obstante esta investigación no tiene el alcance para explicar una relación entre las valoraciones de los seguidores de TripAdvisor y los seguidores que visitan el SW de los DT, dado que además los análisis presentados se basan en observaciones de la investigadora y no en percepciones de los seguidores.

En todo caso, estas referencias, pueden servir a las OMD de los DT, para revisar qué sucede en su comunidad de viajeros, respecto de cómo están utilizando sus herramientas de eBranding, si son las adecuadas, si están desaprovechando alguna, o si hay aspectos a mejorar, en función, siempre del conocimiento del comportamiento de su público objetivo.

7.2.2 Aprovechamiento de la Página de Facebook del DT para construir la Equidad de la Marca

De igual forma en que se constató la presencia de los DT en la red a través de sitios web oficiales, también se constató si estos tenían una cuenta activa en la red social Facebook. De la muestra original de 25 DT argentinos mejor posicionados según su popularidad en la comunidad de viajes virtual TripAdvisor, solo 20 formaron finalmente parte del estudio, porque 5 no contaban con página activa. Los DT que se excluyeron de los posteriores análisis realizados en Facebook son: Chacras de Coria, El Chaltén, Iguazú, Salta y Tilcara.

En la siguiente tabla se detallan los DT cuyas páginas de Facebook finalmente fueron analizadas, en orden alfabético, el dominio de la misma, y la fecha de recolección:

Tabla Nº 21: Detalle de DT analizado según página de FB y fecha de recolección

Destino Turístico	Dominio Sitio Web	Fecha de recolección
Buenos Aires	https://www.facebook.com/turismoBA?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Córdoba	https://www.facebook.com/turismociudaddecordoba?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
El Calafate	https://www.facebook.com/elcalafateturismooficial?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
La Plata	https://www.facebook.com/TurismoMLP	Del 23 al 28 de Febrero
Mar del Plata	https://www.facebook.com/turismomardelplata?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Mendoza	https://www.facebook.com/ciudadmendoza?fref=nf	Del 23 al 28 de Febrero
Merlo	https://www.facebook.com/pages/Secretaria-de-Turismo-Villa-de-Merlo/188593977900503?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Mina Clavero	https://www.facebook.com/MinaClaveroCba?fref=nf	Del 23 al 28 de Febrero
Pinamar	https://www.facebook.com/SecretariaDeTurismoDePinamar?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Puerto Madryn	https://www.facebook.com/pages/Madryn-Naturaleza-Muy-Cerca/127778343963196?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Rosario	https://www.facebook.com/rosarioturismo?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
S.C. de Bariloche	https://www.facebook.com/barilochequieroestarahi?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
S.M. de los Andes	https://www.facebook.com/ViviSanMartindelosAndes?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
San Rafael	https://www.facebook.com/sanrafael.turismo.7?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Tandil	https://www.facebook.com/tandil.com.ar?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Ushuaia	https://www.facebook.com/pages/Turismo-Ushuaia/1389801431276173?ref=ts&fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Villa Carlos Paz	https://www.facebook.com/VillaCarlosPaz.SecretariadeTurismo	Del 23 al 28 de Febrero
Villa Gesell	https://www.facebook.com/turismovillagesell?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Villa Gral. Belgrano	https://www.facebook.com/TurismoVillaGeneralBelgrano?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero
Villa La Angostura	https://www.facebook.com/villalaangosturaturismo?fref=ts	Del 23 al 28 de Febrero

Como se mencionó en la Metodología, dentro de cada página se hizo una observación general y una específica de las últimas 20 publicaciones previas al día de la captura de los datos.

Para el caso de esta herramienta, se analizó todo el proceso de construcción de la Equidad de Marca, durante el 'Customer Journey'. Es por ello que las variables que se observaron fueron: identidad de la marca, el significado de la marca, las respuestas que suscita la marca y la resonancia de la marca. Cada una de las decisiones vinculadas a estas cuatro variables constituye parte de la estrategia de eBranding del DT, que responde a diferentes objetivos de acuerdo a la fase del 'Customer Journey'. Como se

menciona en el Marco Teórico, a través de dicha estrategia se pretende forjar y alimentar el valor de la marca creando asociaciones y experiencias fuertes, favorables y únicas de los seguidores/potenciales turistas con la marca del DT.

7.2.2.1 | Identidad de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.

En el caso de Facebook, para analizar la variable se tomaron en cuenta dos dimensiones principales de acuerdo al Marco Teórico: Identidad Conceptual e Identidad Visual de la Marca. Se procede a exponer los resultados de igual forma que se hizo con el SW: en este apartado se presentan detalles de los resultados hallados en relación a estas dimensiones las cuales luego fueron ponderadas para obtener el Nivel de aprovechamiento de la Página de Facebook que realiza la Marca del Destino para crear Identidad.

Acerca de la Identidad Conceptual de la Marca en la Página de Facebook del DT.

Se consideraron dos aspectos en cuanto a cómo el DT trata de transmitir y crear la personalidad de la Marca en la red social: la Identificación del Territorio a través de foto principal de portada y los Valores transmitidos.

Dado que la foto principal de portada es la que llama poderosamente la atención del usuario que ingresa a la Página, es importante que esta contribuya a crear la identidad conceptual y como se verá luego, la identidad visual. Por lo que se consideró que la mejor condición o situación para el DT, es que dicha foto fuese *distintiva del territorio*. Se obtuvo que en el 85% de las Páginas observadas, 17 en total, la Foto efectivamente distinguía el territorio correspondiente al DT.

También se observó, al igual que se hizo con los SW, si en la Página se hacía referencia a los valores que representa la Marca del DT. Específicamente se observó la Sección de Información de la Página y se halló que en ninguna de las Páginas se habla acerca de qué representa o qué valores se asocian a la marca del DT.

Acerca de la Identidad Visual de la Marca en la Página de Facebook del DT.

La cantidad de indicadores observados en esta ocasión fue mayor que para el caso de SW. Se consideraron 10 aspectos.

En primer lugar, se observó la presencia del logotipo o slogan en la foto principal de portada, ya que como se dijo, se consideraba importante que esta contribuya a la creación de la identidad tanto visual como conceptual.

Como se observa en el Cuadro Nº 14, se obtuvo que en el 50% de los casos, no se incluyen alguno de estos elementos de la identidad visual y en el otro 50% sí están presentes. Así mismo, de aquellas 17 Páginas cuya foto principal de portada era distintiva del territorio, el 58,82% de ellas incluyen también el logotipo o slogan de la Marca del DT.

El Manual operativo Avanzado de Redes Sociales para Destinos Turísticos de Invat.Tur (2015) menciona que la foto de perfil y la de portada generan la primera impresión que tendrá cualquiera que visite la página del DT o encuentre alguno de sus contenidos publicados. Es por ello que indica que lo ideal es tener un logotipo de la marca turística en la foto de perfil y en la imagen de portada, una foto atractiva y representativa del DT. Teniendo en cuenta esto, el hecho que la mitad de las Páginas observadas no cuenten con el logo o el slogan en la portada, no es un aspecto negativo, si es que en sus fotos de perfil alguno de estos está presente, más aún cuando la mayor parte de ellas tiene una foto distintiva en la portada.

En segundo lugar, entonces, se planteó la necesidad de conocer si la Foto de perfil contribuía a crear la identidad visual de la Marca del DT. Se obtuvo que en el 20% de los casos, la foto de perfil contribuye

parcialmente a la creación de la identidad visual dado que no es el logotipo de la Marca sino una foto distintiva del territorio. Se trata de los casos de Pinamar, San Rafael, Ushuaia y Villa General Belgrano. En el 80% restante, 16 DT, la foto de perfil sí contribuye, dado que es el logotipo de la Marca. – Véase Cuadro N° 14 –

Ahora bien, los DT que mejor gestionan la primera impresión de su Página de Facebook son 14 en total, el 70% de la Muestra. Estos DT cumplen con la indicación del Manual Avanzado de Invatur. Aquellos que no cumplen con esto son La Plata y Villa La Angostura por no poseer una foto distintiva del territorio como foto principal de portada; San Rafael y Villa General Belgrano por no poseer el logotipo como foto de perfil; y Pinamar por no poseer ninguna de las dos. A continuación se presentan algunas capturas de pantalla de páginas para ilustrar estas situaciones.

Imagen N° 15: Ejemplo I - Logotipo como foto de perfil y foto no distintiva del territorio como portada



Fuente: <https://www.facebook.com/villalaangosturaturismo?fref=ts>

Imagen N° 16: Ejemplo II - Logotipo como foto de perfil y foto distintiva del territorio como portada

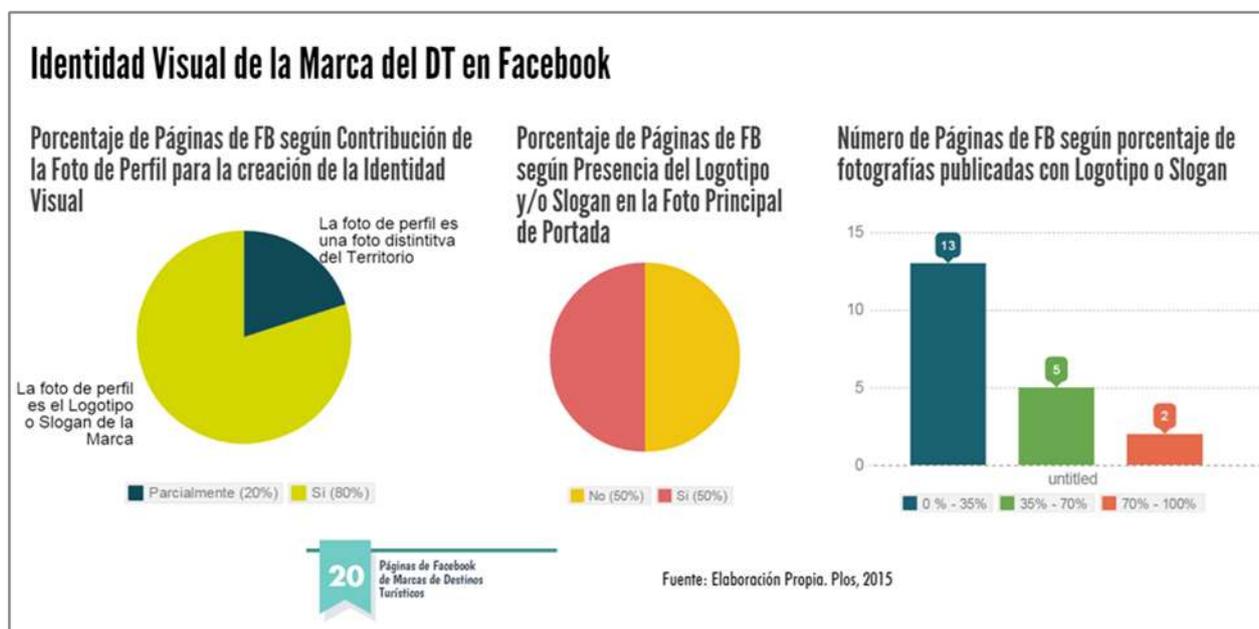


Fuente: <https://www.facebook.com/VillaCarlosPaz.SecretariadeTurismo>

Las fotografías que publica asiduamente el DT a través de su Página de FB, también fueron objeto de varias observaciones. En este caso se considera importante que cada foto publicada contenga algún

elemento distintivo de la identidad visual de la Marca. Por ello se calculó qué porcentaje de las fotografías contenidas en las últimas 20 publicaciones del DT estaban identificadas con el logotipo y/o slogan.

Cuadro Nº 14



Como se observa en el Gráfico de la derecha del Cuadro Nº 14 un poco más de la mitad de los DT, 13 casos, incluye estos elementos de la identidad visual en menos del 35% de sus fotos publicadas en el periodo considerado. Luego, 5 de ellos lo incorporó entre un 35% y un 70% de las fotos publicadas. Los únicos 2 DT en que el porcentaje de fotos identificadas en el período de análisis supera el 70% son: S.C. de Bariloche y S.M. de los Andes.

Por su parte, el Nombre de la Marca del DT es un aspecto fundamental a considerar al analizar la identidad visual, ya que éste debe encabezar la Página de FB e identificarla claramente como red social oficial. En este sentido, se identificaron diversas formas de ‘nombrar’ a la Página: en algunos casos el nombre asignado es el nombre de la OMD encargada de la promoción del DT; en otros figura el nombre del DT más la palabra ‘turismo’; y en otros se indica el nombre de la Marca del DT.

La situación de la muestra es bastante heterogénea de acuerdo a los resultados hallados: en el 30% se da la primera de las formas comentadas, luego un 35% coloca el nombre del DT más la palabra turismo y el otro 35% indica el Nombre de la Marca.

La situación óptima para la Marca del DT es que su Página de FB se titule como el Nombre de la misma. Los DT que reflejan esta situación son:

Destino Turístico	Nombre de la Página de Facebook
El Calafate	El Calafate Tierra de Glaciares Información Turística
Mar del Plata	Mar del Plata Organización Gubernamental
Mendoza	Ciudad de Mendoza Ciudad · Ayuntamiento · Organización Gubernamental
Mina Clavero	Mina Clavero Organización Gubernamental
Puerto Madryn	Madryn Naturaleza Muy Cerca Organización Gubernamental
San Carlos de Bariloche	Bariloche. Quiero estar ahí Sitio web regional
San Martín de los Andes	Viví San Martín de los Andes Organización Gubernamental

Aquellos DT que nombre su Página de FB como el nombre de la OMD están desaprovechando este elemento para crear conciencia de la Marca. Se trata de los siguientes casos.

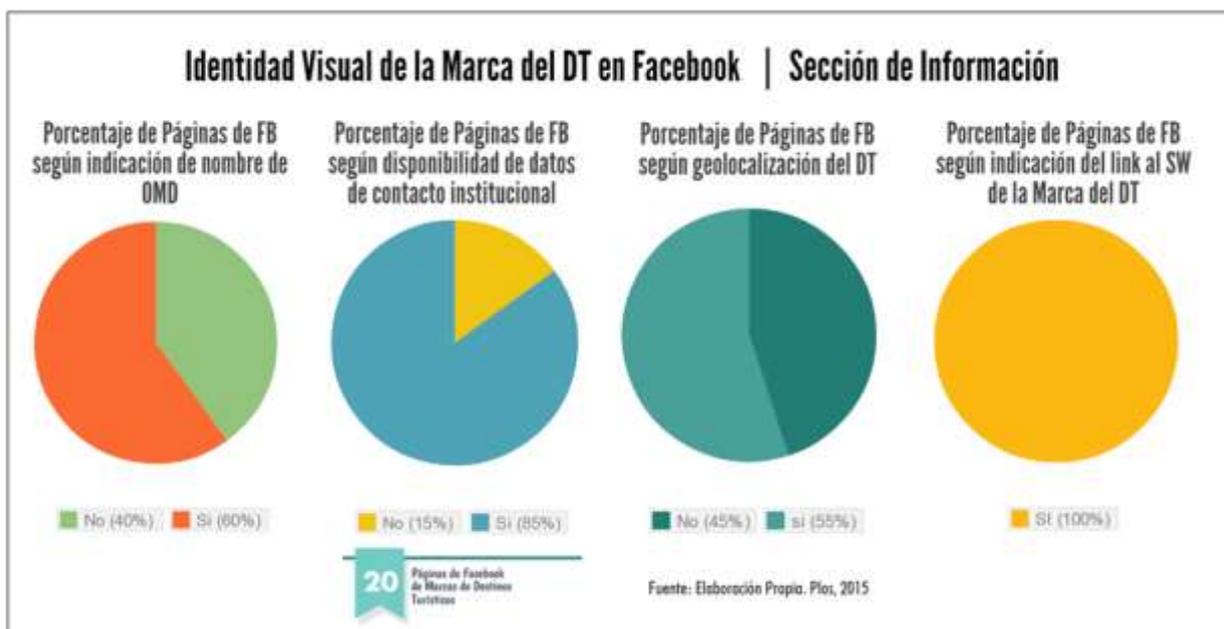
Destino Turístico	Nombre de la Página de Facebook
Merlo	Secretaría de Turismo Villa de Merlo Organización Gubernamental
Pinamar	Secretaría de Turismo de Pinamar Organización Gubernamental
Tandil	Dirección de Turismo de Tandil Información Turística
Villa Carlos Paz	Secretaría de Turismo Villa Carlos Paz Información Turística
Villa Gesell	Secretaría de Turismo Villa Gesell Organización Gubernamental
Villa General Belgrano	Secretaría de Turismo de Villa General Belgrano Organización Gubernamental

Por último, están los DT que utilizan el nombre del DT, (el cual muchas veces es coincidente con el Nombre de la Marca) más la palabra ‘turismo’, se considera que están medianamente aprovechando este elemento, de acuerdo a la escala de ponderación utilizada. Los casos a los que se hace referencia son:

Destino Turístico	Nombre de la Página de Facebook
Buenos Aires	Turismo Buenos Aires Organización Gubernamental
Córdoba	Turismo Ciudad de Córdoba Organización Gubernamental
La Plata	Turismo MLP Lugares Públicos y Atracciones · Información Turística
Rosario	Rosario Turismo Organización Gubernamental
San Rafael	San Rafael Turismo Organización Gubernamental
Ushuaia	Turismo Ushuaia Organización Gubernamental
Villa La Angostura	Villa La Angostura (Turismo) Viajes/Ocio

La Sección de Información de la Página de FB tiene especial importancia para un seguidor/turista potencial que está visitándola. De acuerdo a Invat.Tur (2015) es necesario que se complete adecuadamente este espacio, de modo tal de facilitar el acceso a datos tan importantes como la situación de la oficina de turismo, el email o el teléfono. A partir de estos datos mínimos, es más sencillo para el turista ponerse en contacto con el DT ante cualquier consulta. Si se observa el Cuadro Nº 15 se resume la situación de las distintas Páginas analizadas respecto de la Sección de Información.

Cuadro Nº 15



El 60% de las Páginas de FB de la Muestra, indican el nombre de la organización encargada de la promoción del DT en la sección de información, y a su vez en el 85% de los casos incluyen los datos de contacto con la institución. Del 40% de Páginas, 8 en total, donde no hay referencias a la OMD, la mayoría incluye al menos los datos de contacto. Por lo tanto en solo 1 caso, el usuario que visita la Página de FB, no puede obtener información acerca de qué organismo gestiona al DT ni de cómo contactarse con él: Mina Clavero.

El uso de la geolocalización del DT es adoptado por el 55% de los DT. Se observó específicamente si se integraban los mapas para localizar el destino. En este caso, la ventaja principal de la adopción de este recurso es que facilita al usuario la ubicación del destino, y de visualizar la forma de llegar de una manera más sencilla. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de geolocalización en FB.

Imagen N° 17: Ejemplo de geolocalización del DT en Página de FB



Fuente: <https://www.facebook.com/TurismoMLP>

Un aspecto muy favorable respecto de las observaciones realizadas, es que la mayoría de las Páginas tienen en su sección de información un Link al SW de la Marca del DT. Esto es importantísimo, ya que como se dijo en el Marco Teórico, el SW constituye el portal de acceso al DT, y al Sistema de Información del Mismo. Por lo tanto en esta etapa de crear conciencia del Marca, que ambos espacios en la red estén vinculados es muy bueno. Así como es necesario que FB esté integrado en el SW como una herramienta 2.0, también es necesario que desde la Página también se enlace al sitio. Aquellos DT que no integraban a FB en su sitio, Iguazú, San Rafael y Villa General Belgrano²³, sí poseen un link desde FB.

Además de que esté el enlace disponible, es importante generar tráfico entre ambos espacios, es por ello que se prestó especial atención a la utilización de enlaces al SW (en forma de links o como cajas de enlace) en las últimas 20 publicaciones que había realizado el DT.

Se midió específicamente qué porcentaje de los enlaces publicados remitían al SW. Y en segundo lugar se midió en qué porcentaje estos links eran visibles en las publicaciones. De nada sirve publicar el enlace si este está oculto en la publicación detrás de un "ver más..", este debe siempre estar visible.

Se obtuvo que en 12 de las 20 Páginas, el porcentaje de enlaces publicados que remiten al SW de la Marca del DT es menor al 35%; en 3 casos el porcentaje es entre un 35 y un 70%, y en 5, es mayor a 70%. Dado que FB es una herramienta que puede ayudar a conseguir una mayor cantidad de visitas en la web

²³ Ciudad de Salta, no lo integraba en su sitio web y no tiene la cuenta activa en Facebook.

del destino, los DT deberían incluir cada vez más enlaces a su SW en sus publicaciones. Aquellos que más aprovechan este recurso son: Buenos Aires, Córdoba, Ciudad de Mendoza, Mina Clavero y Rosario.

Respecto de la visibilidad de los enlaces publicados al SW, en 9 de los casos, el porcentaje de enlaces visibles es superior al 70%; en la mitad de la totalidad de los casos es inferior al 35%, es decir que se incorporan los links al SW pero no siempre son visibles. Es importante destacar que los DT mencionados que más aprovechan el recurso, lo utilizan bien, dado que en los 5 casos, sus enlaces son visibles en un porcentaje mayor al 70%.

A continuación se muestran un ejemplo de una publicación con enlace visible al SW de Rosario. En este caso se está utilizando la forma 'corta' del enlace, que la provee el mismo sitio web para compartir el contenido en otras herramientas sociales

Imagen N° 18: Ejemplo de enlace visible desde la Página de FB al Sitio Web del DT

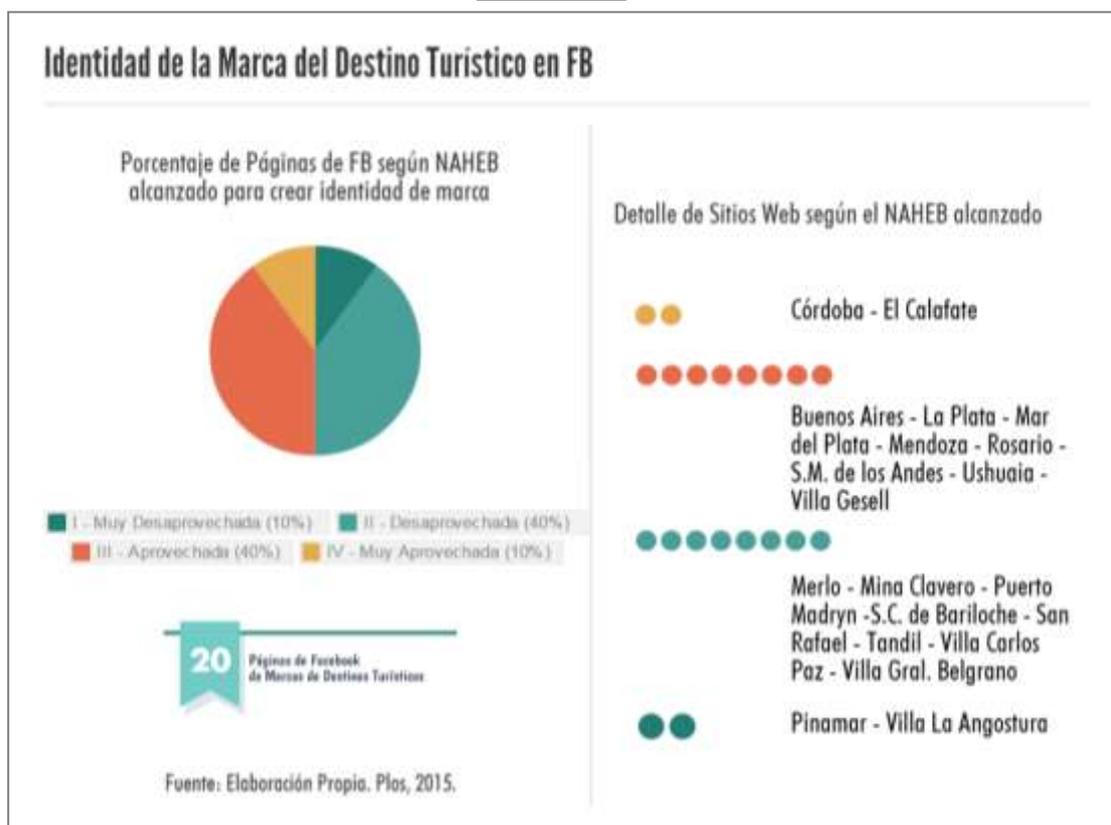


Fuente: <https://www.facebook.com/rosarioturismo?fref=ts>

➤ Nivel de Aprovechamiento de la Página de Facebook para crear Identidad de la Marca del Destino Turístico.

Una vez realizados los análisis de las dimensiones de la Variable "Identidad de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico", se presentan el NAHeB alcanzado por los distintos destinos luego de ponderar todos los indicadores medidos en sus Páginas de FB. – Véase Cuadro N° 16 -

Cuadro Nº 16



Como se observa en el Cuadro precedente, la mitad de los DT están haciendo un buen uso de la Página de FB con el objetivo de Crear Identidad de la Marca, dado que alcanzan un NAHEB superior al 55%. Dentro de estos, en 8 casos que corresponden al 40% del total de la Muestra, la herramienta está *aprovechada*, mientras solo en 2 casos está *muy aprovechada* para crear conciencia de la Marca.

La mitad restante de la muestra no alcanzan un NAHEB del 55%, el 40% de las Páginas observadas demuestran que esta herramienta está *desaprovechada*, y en el 10% de los casos, está *muy desaprovechada*.

7.2.2.2 | Significado de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.

Para evaluar el Significado de la Marca en FB, a diferencia de cuando se analizaron los SW, se incorpora una dimensión más, siendo tres en total: Desempeño de la Marca, Imaginario de la Marca y Apelaciones para dar Significado a la Marca. En este apartado se presentan detalles de los resultados hallados en relación a estas dimensiones las cuales también fueron ponderadas para obtener el Nivel de aprovechamiento de la Página de FB que realiza la Marca del Destino para crear Significado.

Además de observar la manera en que el DT trata elementos funcionales y emocionales a través de publicaciones de videos y fotos, y la distinción de perfiles también a través de las publicaciones, además se hizo foco en el contenido de las publicaciones para ver qué apelaciones utiliza el DT para dar significado a la Marca.

Acerca de las Apelaciones para dar Significado a la Marca

Para evaluar esta dimensión de la Variable se midieron 6 indicadores, a través de publicaciones de estado y del uso de hashtags en las mismas.

En primer lugar se observó por un lado, si el DT utiliza mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales de la Marca, y por otro si utiliza mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales. Se obtuvo que en la totalidad de las Páginas observadas había al menos una publicación que reportaba beneficios funcionales del DT, mientras que esto no sucede cuando se trata de reportar beneficios emocionales. En el 45% de los casos no se halló una publicación de este estilo. En las siguientes imágenes se presentan ejemplos de los dos tipos de publicaciones.

Imagen N° 19: Ejemplo de publicación que reporta beneficios funcionales



Fuente:
<https://www.facebook.com/pages/Secretaria-de-Turismo-Villa-de-Merlo/188593977900503?fref=ts>

Imagen N° 20:



Fuente:
<https://www.facebook.com/MinaClaveroCb?ref=na>

Luego se observó si se utilizaban hashtags para resaltar palabras clave. Resultó que en un 15% de las Páginas observadas no se utilizan, un 40% las utilizan parcialmente, es decir a veces, mientras que el 45% restante los utiliza en la mayoría de las publicaciones²⁴.

De aquellos DT, 17 casos, que usan este recurso en forma parcial o en la mayoría de las publicaciones, en 10 de ellos hay al menos una palabra clave que remite a los beneficios funcionales de la Marca. Mientras que el uso de palabras clave para remitir a beneficios emocionales es un poco menor ya que se dio en solo 8 casos.

No obstante su uso, como se expresó anteriormente, no es tan generalizado, si bien se usa, no se aprovecha del todo este recurso. Es por esto que no se midieron las dos palabras clave que más utiliza cada DT, que era el único indicador que ameritaba un análisis cualitativo. En muchos casos solamente se utiliza para destacar unas pocas palabras, y en una misma publicación se usa solo una vez, es decir en una sola palabra.

En los siguientes cuadros se presentan las nubes de palabras clave de los DT que utilizan hashtags como recurso:

Cuadro Nº 17: Hashtags S.C. de Bariloche



Cuadro Nº 18: Hashtags Ciudad de Buenos Aires



Cuadro Nº 19: Hashtags Córdoba



Cuadro Nº 20: Hashtags La Plata



²⁴ Se considera que la mayoría es más de la mitad de las últimas 20 publicaciones consideradas.

Cuadro Nº 21: Hashtags Villa Carlos Paz



Cuadro Nº 22: Hashtags Puerto Madryn



Cuadro Nº 23: Hashtags Mar del Plata



Cuadro Nº 24 : Hashtags Ciudad de Mendoza



Cuadro Nº 25: Hashtags Merlo



Cuadro Nº 26: Hashtags Mina Clavero



Cuadro Nº 27: Hashtags Pinamar



Cuadro Nº 28: Hashtags San Rafael



Cuadro N° 29: Hashtags S.M. de los



SanMartíndelōsAndes

Cuadro N° 30: Hashtags Tandil



Tandil

Cuadro N° 31: Hashtags Ushuaia



Ushuaia

UshuaiaMeEncanta

Cuadro N° 32: Hashtags Villa La Angostura



VillaLaAngostura

Cuadro N° 33: Hashtags Villa Gesell



YOAMOGESSELL

VILLAGESELL

Como se observa en los Cuadros precedentes, los DT que más apelan a utilizar hashtag para resaltar palabras clave, son en primer lugar Ciudad de Buenos Aires, luego Ciudad de Mendoza y Pinamar.

En el caso de Buenos Aires, la palabra más destacada es #Gratis, apelando a un beneficio funcional de la del DT. En el caso de Mendoza el hashtag se utiliza mucho para destacar eventos que se dan en la ciudad, pero lo más destacado es la frase #LimpiezaIntensa apelando a este beneficio funcional del DT. En el caso de Pinamar el hashtag deliberadamente busca resaltar la temporada fuerte del DT, el verano, acompañado de varios hashtags que destacan diversos atributos funcionales del DT, que están principalmente vinculados a la actividad cultural y espectáculos que se dan allí y en menos medida a actividades al aire libre y deportes.

De acuerdo a todo el relevamiento de hashtags utilizados, se pudo ver que la mayor parte de ellos son utilizados para resaltar el Nombre de la Marca del DT, como son los casos de S.C. de Bariloche, Villa

Carlos Paz, Puerto Madryn, Mar del Plata, Merlo, Pinamar, S.M. de los Andes, Ushuaia, Villa Gesell, Villa La Angostura. Nótese que en el caso de Puerto Madryn y Mar del Plata se apela a la versión corta del nombre de la Marca que tiene que ver con el posicionamiento que tiene la misma en el Mercado: #Madryn, #Mardel.

Algunos DT aprovechan el slogan de la Marca o a alguna frase vinculada a un posicionamiento propositivo. Este es el caso de #CarlosPazSolidario ²⁵ #CompartamoslaAlegria (La Plata), #TuLugarEnLasSierras (Mina Clavero), #UshuaiaMeEncanta y #YoAmoGesell. El caso de San Rafael, #VeranoDeEmocionesSanRafael, la frase está vinculada a un Programa del Ministerio de Cultura de La Nación “Verano de Emociones” que se desarrolló en distintos puntos del país.

Teniendo en cuenta que la recolección se realizó el día posterior a la finalización del Fin de Semana Largo de Carnaval en el mes de Febrero, se observó si a través del uso del hashtag se referenciaba esto. Fueron varios los DT que destacaron ambos o algunos de los elementos: Buenos Aires, Villa Carlos Paz, Ciudad de Córdoba, Puerto Madryn y Ciudad de Mendoza.

Acerca del Desempeño de la Marca

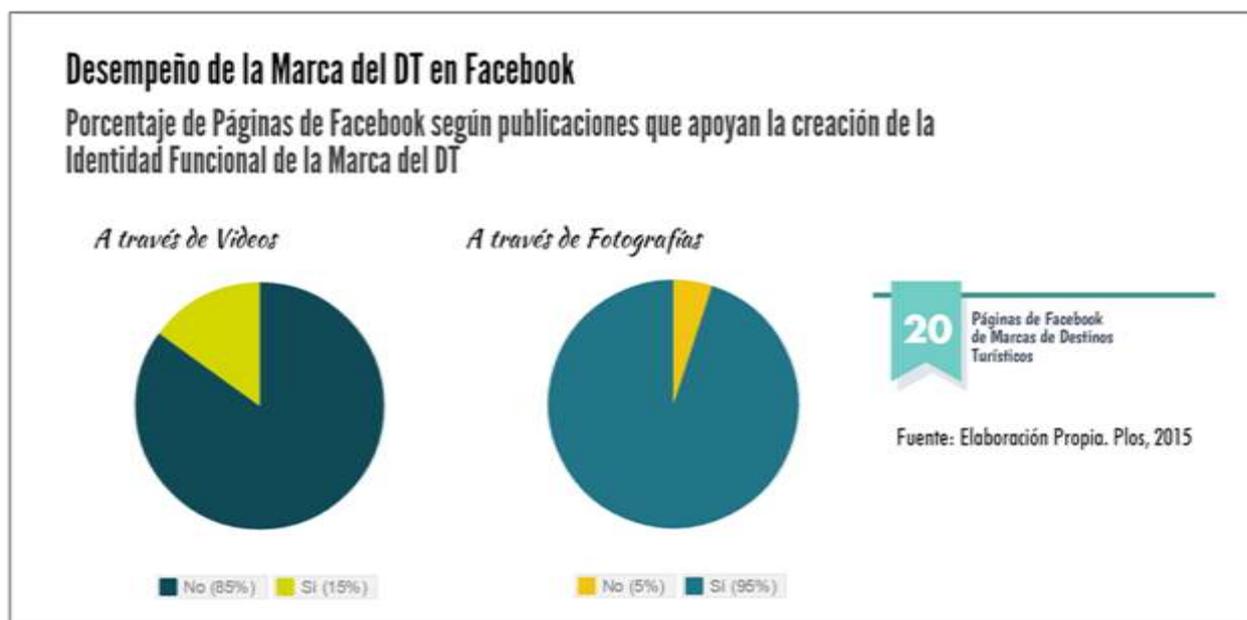
De igual forma que en el análisis de SW, también se determinó observar las fotos y videos publicados por el DT en FB y ver si había al menos una publicación de cada caso que intentara apoyar la creación de una identidad funcional de la marca.

En el caso de esta herramienta se observa que la utilización de videos en FB por parte de los DT para explicar características físicas objetivas de la Marca, es menor que lo observado en SW. Como se indica en el Cuadro N° 34, solo el 15%, es decir solo 3 DT, publicaron un video de estas características: La Plata, Rosario y S.C. de Bariloche.

A continuación se deja el link del video de Rosario a modo de ejemplo: “10 Motivos para visitar Rosario”:

- <https://youtu.be/sDkk4vE100s>

Cuadro N° 34:



²⁵ En el momento de la recolección de datos, se habían producido las primeras inundaciones en la Provincia de Córdoba, por lo que desde el Municipio se llevaron adelante acciones destinadas a cooperar con la situación de emergencia.

En cambio, como se observa en el cuadro precedente, la utilización de fotografías para aquel objetivo es generalizada entre la mayor parte de los DT, excepción de uno: La Plata; mientras que en SW todos los DT incluían al menos una fotografía que apoyaba la creación de identidad funcional del DT. A continuación se presentan algunos ejemplos de publicaciones de fotografías ilustrativas.

Imagen N° 21: Ejemplo fotografía que explica características físicas objetivas del DT

En la Imagen de la derecha se observa cómo se intenta comunicar que San Martín de los Andes tiene variedad de playas en el entorno de los lagos y la montaña en donde se pueden hacer distintas actividades en la naturaleza, durante la temporada de verano.



Fuente: <https://www.facebook.com/ViviSanMartindelosAndes?fref=ts>

Acerca del Imaginario de la Marca

Para el análisis de esta dimensión también se observaron las fotos y videos publicados por el DT en su Página de FB, buscando encontrar al menos una publicación de cada recurso que intentara apoyar la creación de una identidad emocional de la marca, ya que a través de estos elementos el destino puede explicar los valores subjetivos asociados al mismo.

Si se presta atención a los gráficos de la izquierda en el Cuadro N° 35 se observa que se utilizan más las fotografías que los videos para explicar valores subjetivos asociados al DT. Véase que en el 90% de los casos no hay videos significativos, solo 2 DT incluyen uno: S.C. de Bariloche y Ushuaia. Mientras que el 85% de los DT han publicado al menos una fotografía que apoya la creación de Identidad Emocional de la Marca.

A modo de ejemplo se deja el link del video de S.C.de Bariloche que invita a vivir momentos de pura paz y tranquilidad remando en el Lago Nahuel Huapi:

- <https://www.facebook.com/barilochequieroestarahi/videos/788894397852132/?theater>

Como ejemplo de fotografía se incluye una de Rosario en la Imagen N° 22

Imagen N° 22: Ejemplo fotografía que explica valores subjetivos asociados al DT

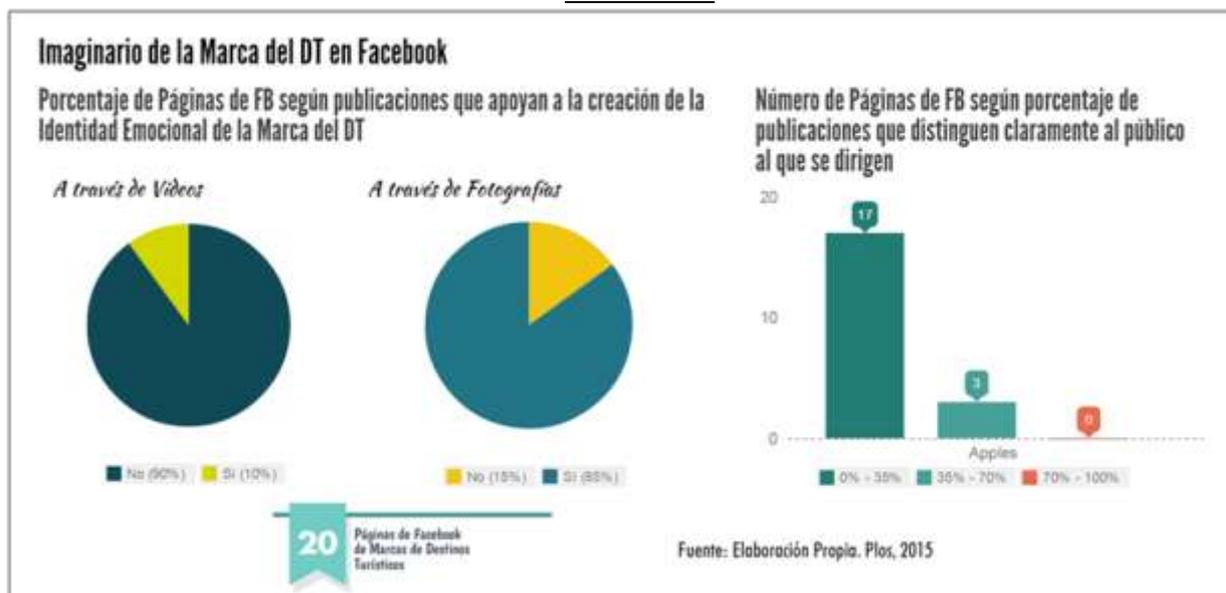
Si bien la publicación de Rosario en el contenido textual apela a destacar atributos funcionales del DT, en las fotografías se apela a transmitir las emociones de las personas que están aprovechando las propuestas de la ciudad: diversión, amor, adrenalina, probar nuevos sabores, conectarse con el otro.



Fuente: <https://www.facebook.com/rosarioturismo?fref=ts>

Por otro lado también se observó si se distinguía claramente los segmentos del público al que el DT se dirige, con el objeto de saber si este intenta explicar los “perfiles de uso” ligados a la Marca. En el caso de FB se tomaron las últimas 20 publicaciones y se midió qué porcentaje de estas distinguían al público. Como se observa en el gráfico de la derecha del Cuadro N° 35 los DT no hacen un esfuerzo por dirigir sus mensajes, ya que en 17 de las Páginas analizadas, solo se pudo identificar al público en menos del 35% de las publicaciones, y solo en 3 casos se pudo identificar entre un 35% y un 70% de estas.

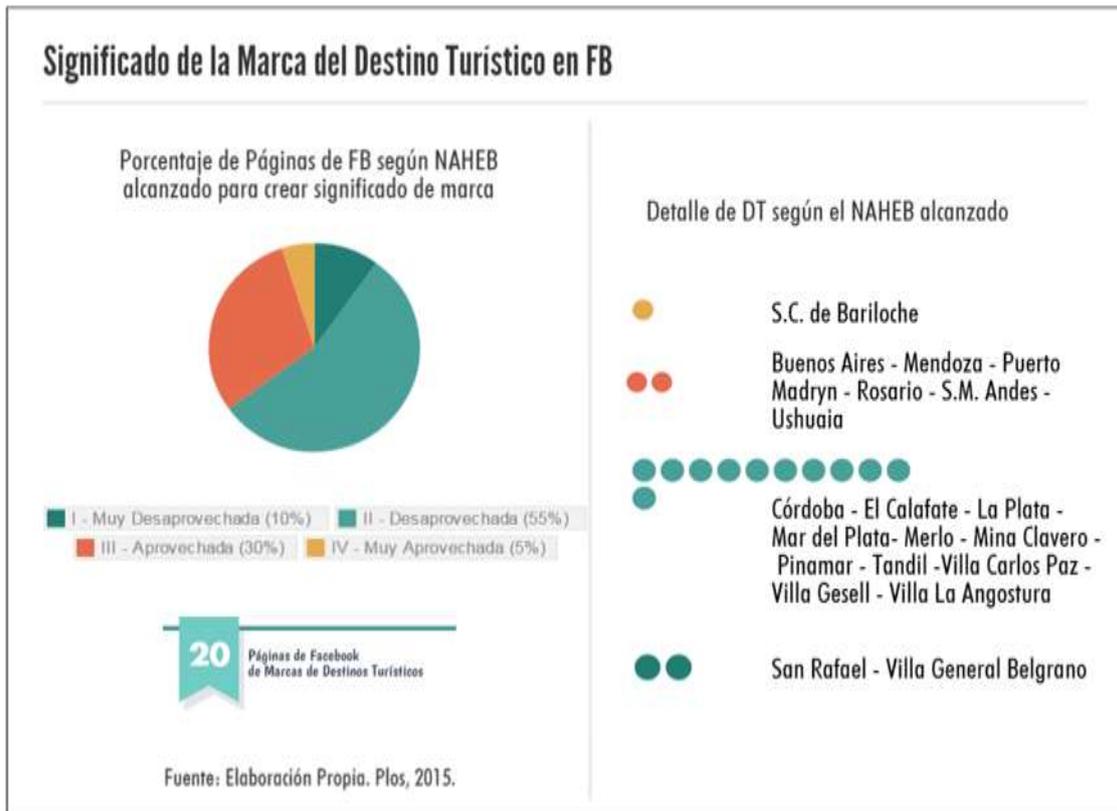
Cuadro N° 35



➤ **Nivel de Aprovechamiento de la Página de Facebook para crear Significado de la Marca del Destino Turístico.**

Una vez realizados los análisis de las dimensiones de la Variable Significado de la Marca, se presenta el NAHeB alcanzado por los distintos destinos luego de ponderar todos los indicadores medidos en sus Páginas de FB. – Véase Cuadro N° 36 –

Cuadro N° 36



Como se observa en el Cuadro precedente, más de la mitad de los DT, un 55%, están *desaprovechando* esta herramienta para crear significado, inclusive en un 10%, 2 DT: San Rafael y Villa General Belgrano, la herramienta está muy desaprovechada.

Cinco son los DT que aprovechan sus Páginas de FB con el objeto de transmitir y explicar la imagen de la Marca. Tanto Buenos Aires, como Mendoza, Puerto Madryn, Rosario, S.M. de los Andes y Ushuaia gestionan los recursos de la Página de forma tal de proporcionar elementos a los seguidores para generar en estas asociaciones tanto cognitivas como emocionales: a través de fotografías principalmente, y de las apelaciones para dar significado a la Marca en hashtags y en el contenido de publicaciones de estado.

S.C. de Bariloche es el único DT que obtiene el máximo provecho de esta herramienta, la cual está *muy aprovechada*. La diferencia con los DT que aprovechan la Página radica en que este DT también utiliza los videos para la explicación de atributos funcionales y emocionales de la Marca, y que hay una mayor distinción de los perfiles de uso en sus publicaciones.

7.2.2.3 | Respuestas hacia la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.

El tercer paso en el proceso de construcción de la Equidad de la Marca, tiene como objetivo generar respuestas o reacciones positivas hacia la Marca. Como se menciona en el Marco Teórico, en esta etapa la atención se dirige a saber cómo evalúan o cómo piensan y cómo sienten los consumidores acerca de una marca, distinguiéndose dos grandes conjuntos de respuestas: **juicios** o **sentimientos** hacia la marca.

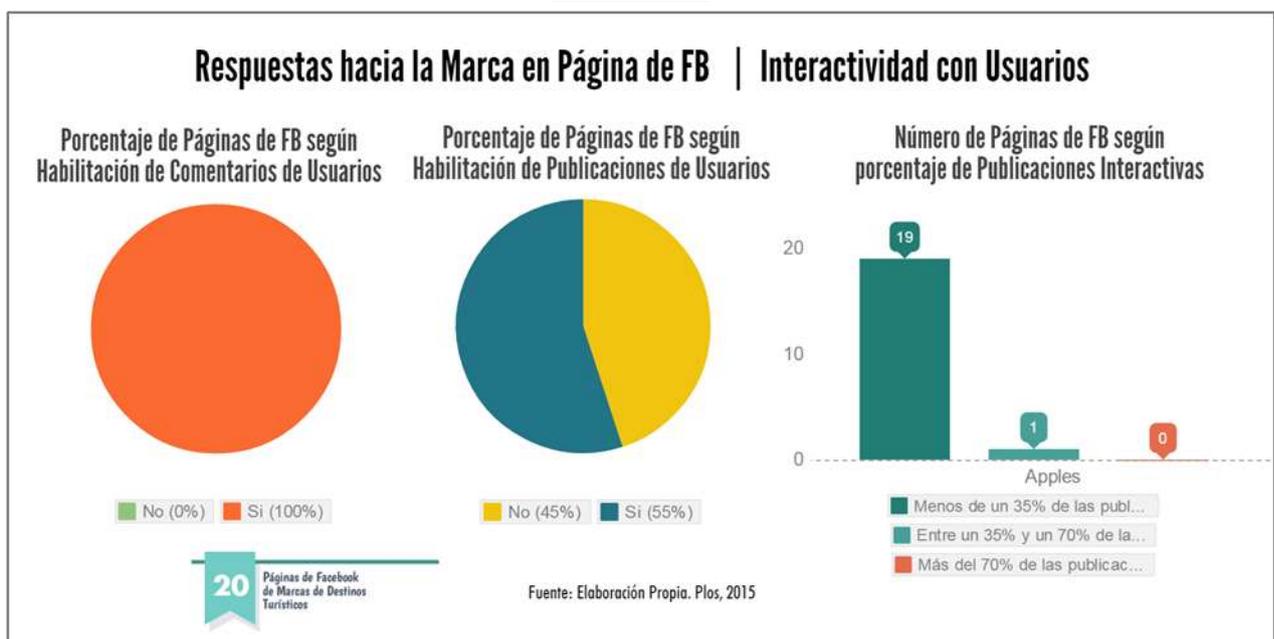
Estos últimos, los Juicios hacia la Marca y los Sentimientos hacia la Marca constituyen dos de las dimensiones a través de las cuales se midió la Variable Respuestas hacia la Marca. Pero también se incluyeron otras dos dimensiones que tienen que ver con que es necesario que a través de la red social se inflencie a los seguidores, se los inspire y posibilite a que compartan historias y mensajes sobre la Marca. Es por ello que se incluyen las dimensiones de Interactividad con los Seguidores y Estímulos para generar respuestas de los Seguidores.

Acerca de la Interactividad con Seguidores

Esta dimensión se midió a través de dos Indicadores. En primer lugar se observó si las Páginas permiten que los seguidores realicen comentarios sobre las publicaciones que realiza el DT. Es fundamental que esto suceda ya que de no estar habilitados los comentarios, los seguidores no pueden expresarse públicamente acerca de cómo piensan o sienten acerca de la Marca, sino solo a través de mensajes privados. Como se observa en el Cuadro N° 37 en el gráfico de la izquierda, absolutamente todas las Páginas permiten los comentarios de seguidores, lo cual es un aspecto muy favorable para los DT ya que es necesario disponer de un espacio para que las personas se reúnan y desarrollen conversaciones.

Respecto a esto último mencionado, el nivel de apertura de la Página de FB también viene dado por si está permitido que los seguidores hagan publicaciones en ella. Si se observa el gráfico en el centro del Cuadro N° 37, en el 55% de las Páginas observadas, las publicaciones sí se encuentran habilitadas para los seguidores. Mientras que en el 45% restante, las únicas publicaciones que se pueden leer en la Página son las que realiza el DT.

Cuadro N° 37:



En tercer lugar, también es necesario y fundamental que a través de las publicaciones se motive a los seguidores a crear conexión y unirse a la conversación. De acuerdo a Forrester Consulting (2012) es necesario tener en cuenta que hay que involucrar a los consumidores en la campaña; las marcas conectadas generan un nivel más profundo de compromiso transformando las comunicaciones de la marca en diálogos de participación en lugar de mensajes de tipo monólogos. Es por esto que el segundo indicador de esta dimensión intentó medir la Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas. A partir de las últimas 20 publicaciones, se calculó el porcentaje de estas que eran interactivas, considerando como tales aquellas que directamente realizan una pregunta o incitan a alguna forma de respuesta por parte de los seguidores (Hays, Page, & Buhalis, 2012).

El gráfico ubicado en la derecha del Cuadro N° 19 revela que en casi la totalidad de los DT, 19 casos, menos del 35% de sus publicaciones invitan al diálogo con los seguidores. Solo en un caso, el de S.C. de Bariloche están en el rango comprendido entre el 35% y el 70% de las publicaciones.

Es interesante en este aspecto desglosar los resultados para resaltar que el 30% de los DT no incluyen al menos una publicación interactiva entre las últimas 20 publicaciones capturadas en sus Páginas de DB. Se trata de: Ciudad de Córdoba, Merlo, Mina Clavero, Pinamar, San Rafael y Villa Gral. Belgrano. En el otro extremo, S.C. de Bariloche, DT en el que el 70% de las últimas 20 publicaciones son interactivas. Luego el resto de los DT no superan el 20% de las publicaciones.

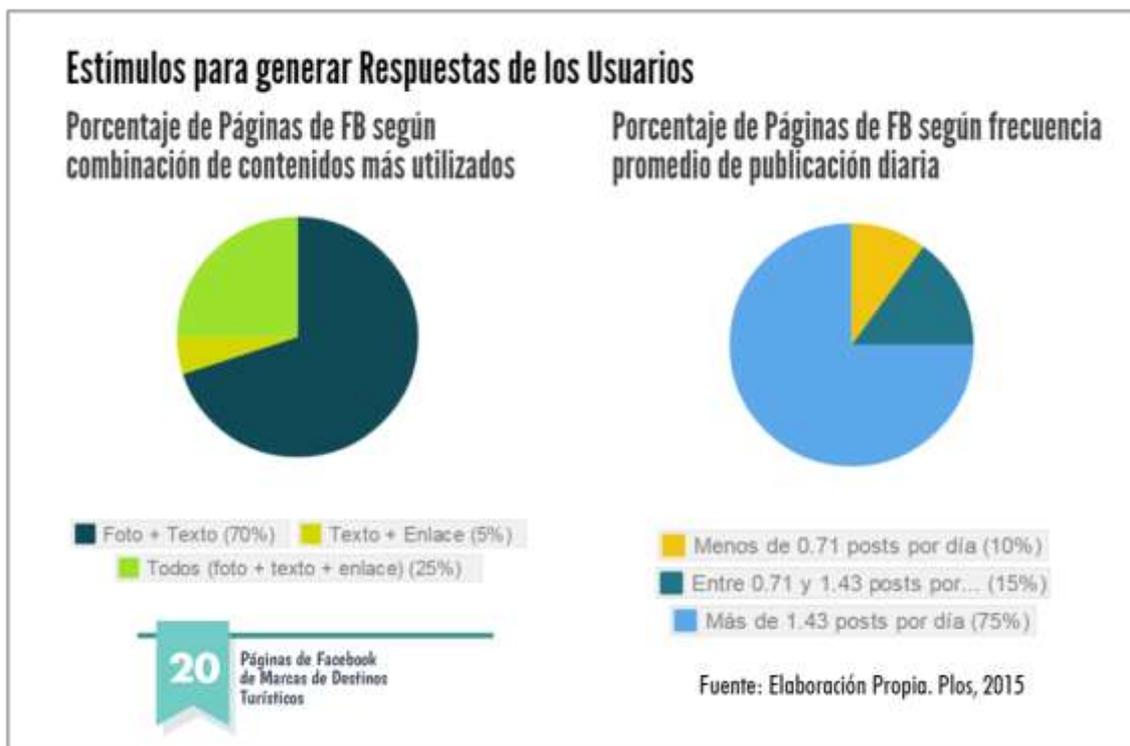
Acerca de los Estímulos para generar respuestas de los seguidores.

Además de las publicaciones interactivas, incluidas en el análisis de la dimensión anterior, el contenido de las publicaciones tiene una total injerencia en la actitud de los seguidores. Como menciona el Manual de Redes sociales de Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2014) Las fotos se presentan como los tipos de contenidos que más viralidad consiguen. Un buen banco de imágenes o una buena selección de material generado por el usuario, se torna fundamental para conseguir inspirar y motivar la visita del potencial turista. Las fotos no sólo suelen tener más éxito por la acción de compartir de los seguidores, sino que también FB les atribuye un alcance orgánico mayor que el de los enlaces.

Teniendo en cuenta esta información se consideró que aquellas publicaciones que incluyen fotografías van a suscitar más respuestas de los seguidores que las publicaciones de estado sin otro contenido más que el texto. Es a partir de esto que se observó en las Páginas de los DT, qué combinación de contenidos utiliza más la marca para suscitar respuestas de los seguidores e inspirarlos a que compartan historias y mensajes sobre la marca.

De acuerdo al relevamiento de datos realizado de las últimas 20 publicaciones de todas las Páginas, se obtuvo que la combinación de contenidos más utilizada es la de Fotografía + Texto, reflejándose esto en el 70% de los casos. El 25% de los DT apelan a la combinación que incluye todos los contenidos posibles: Fotografía + Texto + Enlace, mientras que solo el 5% utiliza más la combinación de Texto + Enlace. En función de estos datos, se puede decir que la mayor parte de los DT, el 95% está eligiendo una buena combinación de contenidos para sus publicaciones. – Ver gráfico de la izquierda en Cuadro N° 38. –

Cuadro N° 38



Como se dijo en el Marco Teórico, una publicación ideal de un DT incluiría los tres contenidos posibles (un texto corto, con hashtag en alguna palabra clave, un enlace visible al SW de la Marca del DT y una foto que explique beneficios funcionales y/o emocionales).

Imagen N° 23: Ejemplo publicación con tres tipos de contenidos

Los DT que más utilizan esta combinación son: Ciudad de Buenos Aires, Ciudad de Córdoba, Mar del Plata, Ciudad de Mendoza y Rosario.

En la Imagen de la derecha se muestra un ejemplo de publicación de Ciudad de Mendoza que incluye los tres contenidos: fotografía, texto y enlace. En este caso el enlace es al SW de la Marca del Destino en su formato 'corto', el cual además está visible. Además se destaca la Agenda Cultural digital con el uso de hashtag.



Fuente: <https://www.facebook.com/ciudadmendoza?fref=nf>

El otro indicador de esta dimensión es la Frecuencia de Publicación. Como se menciona en el Marco Teórico el número ideal de publicaciones es de 5 a 10 por semana. A los efectos de poder efectuar la medición se trasladaron los valores semanales a días, es decir número ideal de publicaciones por día: entre 0.71 posts por día y 1.43 posts por día.

De acuerdo a las Páginas observadas, aquellos DT que se encuentran en esta franja óptima o ideal de frecuencia de publicación constituyen el 15% de la Muestra. Se trata de: Ciudad de Buenos Aires, Ciudad de Córdoba y S.C. de Bariloche. Estos DT están atrayendo y captando a la audiencia lo suficiente como para mantener una conexión social y no están saturando al usuario con muchas publicaciones.

Un 10% de los DT, particularmente El Calafate y Villa La Angostura, están posteando por debajo de la frecuencia ideal, por lo cual no captan demasiado la atención de los seguidores de la red social. Mientras que la mayor parte de los DT, están haciendo un uso desproporcionado de este recurso, en tanto que hacen demasiadas publicaciones diarias, lo que puede generar un hartazgo por parte de los seguidores que ven las actualizaciones de estado a cada momento en su sección de noticias de la red social. Esto puede derivar en que el usuario elija en las configuraciones, no recibir notificaciones o noticias de una Página de FB que se ha cansado de ver. Los DT que más se exceden en el número promedio de publicaciones diario son en orden creciente:

- Merlo (4 publicaciones diarias en promedio)
- Tandil (4 publicaciones diarias en promedio)
- Pinamar (5 publicaciones diarias en promedio)
- Villa Carlos Paz (5 publicaciones diarias en promedio)
- San Rafael (6.67 publicaciones diarias en promedio)
- Ciudad de Mendoza (10 publicaciones diarias en promedio)

Acerca de los Sentimientos hacia la Marca

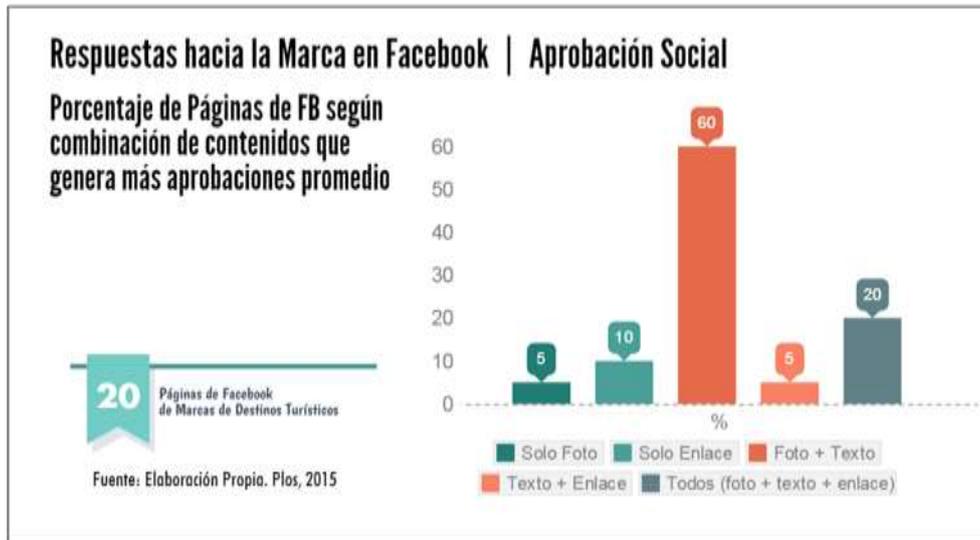
Los *Sentimientos* hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de las personas, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Para el caso del análisis de los Sentimientos en la red social FB, se consideró observar uno de los tipos de emociones relacionados al desarrollo de la Marca: la Aprobación Social.

Como se mencionó en el Marco Teórico los seguidores de FB pueden manifestar su aprobación a las publicaciones de un DT en su Página a través del botón "Me Gusta". Es por ello que la forma en que se operacionalizó esta dimensión fue a través de observar cuáles de las combinaciones de contenido es la que genera más aprobaciones promedio en forma de 'Me Gusta' por parte de los fans. De cierta forma para vincular también la respuesta de los seguidores a los estímulos que envía la Marca a través de distintos tipos de contenidos en sus publicaciones.

Si se observa el Cuadro N° 39, se puede ver que en el 60% de las Páginas observadas, las publicaciones que combinan Fotografías + Texto son las que obtiene mayor aprobación social en forma de "Me Gusta". Esto coincide con la teoría de que este tipo de publicaciones tiene mayor aceptación y alcance viral, y con el hecho de que es el tipo de combinación más utilizada por los DT para estimular respuestas hacia la Marca. Algo similar sucede con la combinación de los tres tipos de contenidos existentes, que en el 20% de los casos obtiene mayor aprobación promedio, siendo el segundo tipo de combinación elegida por los DT en sus publicaciones.

Puede decirse, a priori, que hay una congruencia entre los estímulos de se implementan a través del tipo de contenido publicado y la respuesta de aprobación generada en los seguidores. Ya que como se mencionó en el marco teórico, la aprobación en forma de Me Gusta es el primer nivel de conexión entre los mensajes del destino y sus seguidores.

Cuadro N° 39



Acerca de los Juicios hacia la Marca

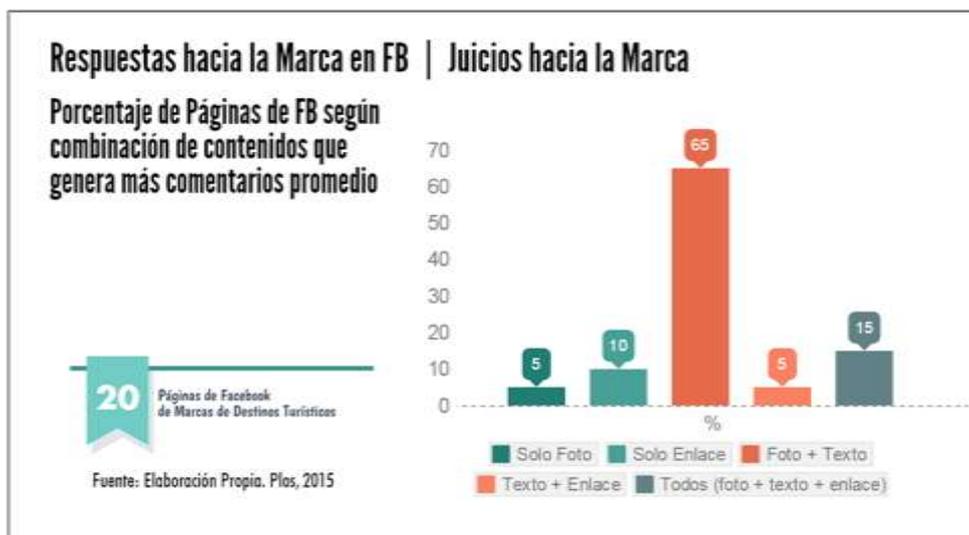
Esta dimensión de la Variable se midió a través de cuatro indicadores: Juicios de Credibilidad – Atractivo; Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de calificación en Facebook; Juicios de Superioridad a partir de las calificaciones otorgadas a la Marca en Facebook y Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de aplicación de Comunidad Virtual de recomendaciones.

A través de los tres primeros indicadores se intentó dilucidar cómo opinan y evalúan los seguidores el desempeño de la Marca y las asociaciones del imaginario que ésta despierta. Se dice ‘dilucidar’ ya que no se ha realizado un análisis de contenidos de, por ejemplo, los comentarios de los seguidores.

Con el último indicador se observa en las Páginas si por parte de los DT hay una predisposición y un estímulo a que los seguidores escriban sus opiniones y emitan sus valoraciones a través de una comunidad de viajes como lo es TripAdvisor.

Respecto a los Juicios de Credibilidad, de acuerdo a la información representada en el Cuadro N° 40 se observa que una vez más la combinación de contenidos que más aceptación tiene para los seguidores es la de Foto + Texto. En el 65% de los casos analizados, esta combinación de contenidos es la que generó mayor cantidad de comentarios promedio. Esto significa que el contenido resulta ‘atractivo’ para los seguidores por lo que, en principio, vale la pena para ellos destinar tiempo para escribir un comentario. Esto va más allá de que el contenido sea considerado divertido, bueno, malo, sino que es lo suficientemente interesante para comentar. No se ha realizado, como se dijo, análisis de contenido de los comentarios, por lo cual no se puede mencionar en esta investigación en qué medida los comentarios son positivos o negativos hacia la Marca.

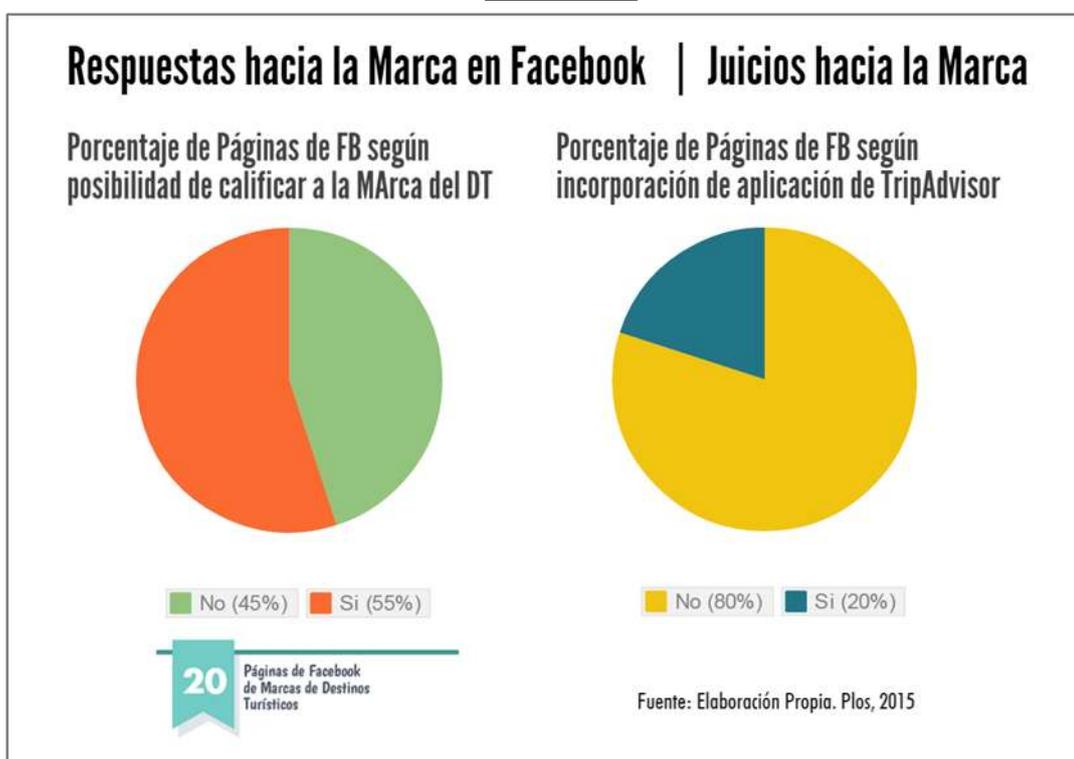
Cuadro Nº 40



No obstante el hecho de que sea esta combinación la que genera más atractivo para comentar, coincide con el contenido usado como estímulo y con la aprobación social promedio. Esto es importante dado que el segundo de los niveles de relación con los seguidores son sus comentarios, ya que en este caso la vinculación es más elaborada y permite conectar emocionalmente con el seguidor (Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2014).

Otra forma que tienen los seguidores de emitir opiniones o juicios sobre la Marca, es a través de evaluar la calidad percibida, el valor y satisfacción que esta les procura. A través de una aplicación de FB las Páginas pueden incluir una sección en la cual los seguidores pueden emitir opiniones sobre la Marca y valorarla por medio de una calificación en estrellas, siendo cinco el máximo de estrellas con las que se puede calificar.

Cuadro Nº 41



A partir de esto es que se observó si todas las Páginas contaban con este espacio y se obtuvo que en el 55% de los casos sí estaba disponible esta opción para calificar y escribir opiniones. –Véase el gráfico de la izquierda en el Cuadro Nº 41 - En los 11 casos que constituyen este grupo (El Calafate, La Plata, Ciudad de Mendoza, Pinamar, Puerto Madryn, Rosario, San Rafael, S.M. de los Andes, Tandil, Villa Carlos Paz y Villa Gesell) la calificación promedio es elevada superando en todos los casos las 4 estrellas. Puede inferirse entonces que de acuerdo a esto lo seguidores considerarían que la Marca es única, y superior. De acuerdo a Keller (2008) esto es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los seguidores.

En las Imágenes Nº 24 y 25 se presentan capturas de las secciones de las Páginas de Tandil y San Rafael.

Imagen Nº 24: Ejemplo I de Página que contiene una sección de opiniones



Fuente: <https://www.facebook.com/tandil.com.ar?fref=ts>

Imagen Nº 25: Ejemplo II de Página que contiene una sección de opiniones

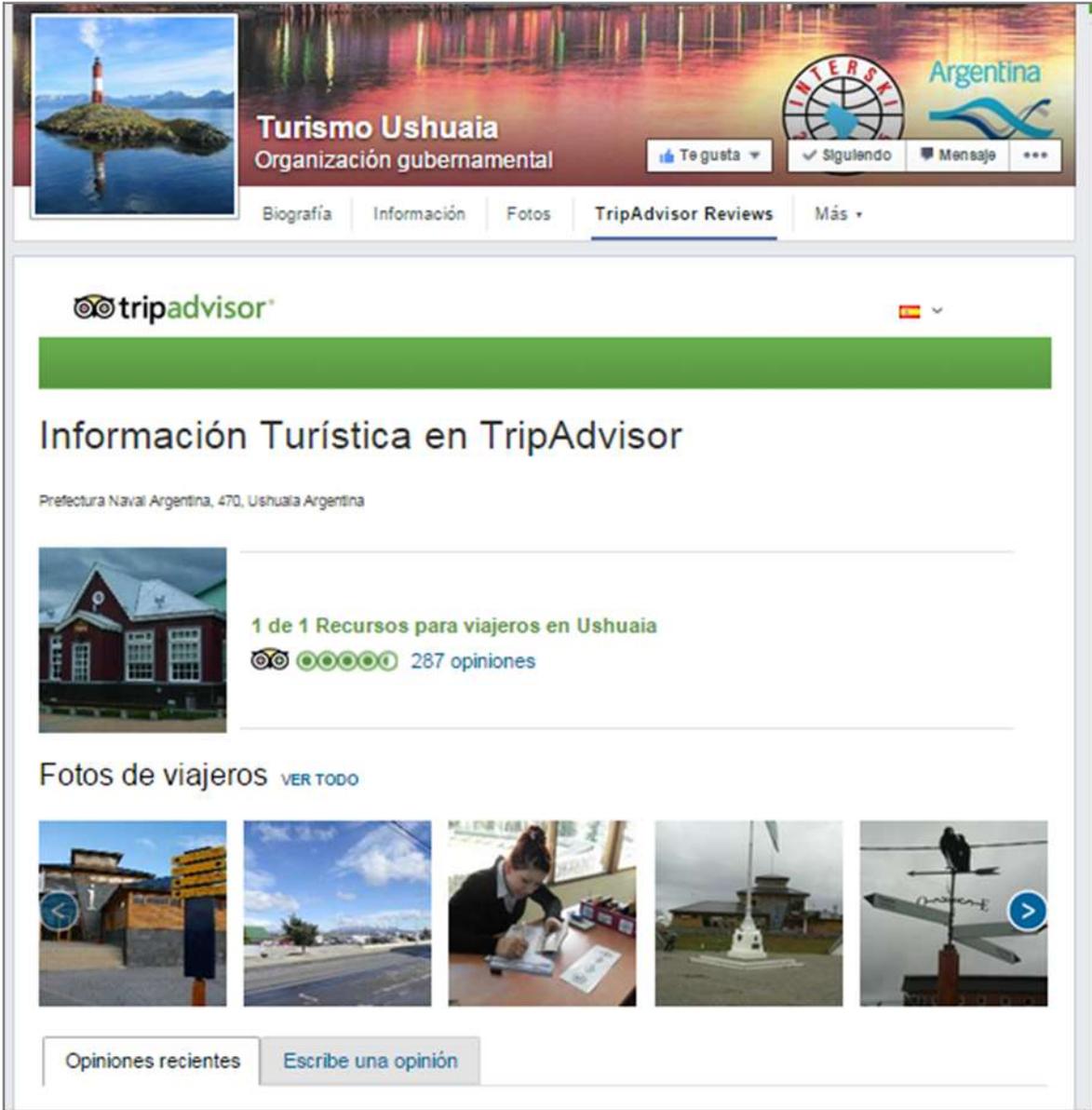


Fuente: <https://www.facebook.com/sanrafael.turismo.7?fref=ts>

Por último se observó si los DT incorporan en su Página de FB la aplicación que vincula con TripAdvisor, siendo esta una Comunidad Virtual de recomendaciones externas. De igual forma que en el SW, también en la Página de FB es recomendable que se integre este tipo de comunidades para que los seguidores puedan consultar opiniones y valoraciones de otros y también para dejar las suyas. Sin embargo su uso no es generalizado entre todos los casos observados, ya que solo el 20% de las Páginas observadas tienen esta aplicación, como se observa en el gráfico de la derecha en el Cuadro Nº 41. Se trata de los casos de Mar del Plata, San Martín de los Andes, Ushuaia y Villa La Angostura.

En las siguientes imágenes se muestra un ejemplo de cómo se presenta esta sección de TripAdvisor en la Página de Ushuaia.

Imagen Nº 26: Ejemplo de Página que utiliza aplicación de TripAdvisor



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Turismo-Ushuaia/1389801431276173?ref=ts&fref=ts>

7.2.2.4 | Resonancia de la Marca en Página de Facebook del Destino Turístico.

El último nivel en el proceso de construcción de la Equidad de la Marca, tiene como objetivo crear una conexión de la Marca con los seguidores, un profundo lazo psicológico plasmado en una relación activa e intensa entre ambos. Es por ello que en esta etapa se pretende analizar la Resonancia que tiene la Marca en la mente de los seguidores, es decir describir la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los estos sienten que están “en sintonía” con la marca.

De acuerdo al Marco Teórico se pueden considerar distintas categorías para el análisis de la Resonancia de la Marca de un DT, o cualquier otra Marca. Teniendo en cuenta que la unidad de relevamiento en este caso es una red social, se seleccionaron las siguientes categorías las cuales corresponden a las dimensiones de análisis de la Variable en cuestión: Sentido de Comunidad, Intensidad y Actividad.

Acerca del Sentido de Comunidad

Como se mencionó tanto en el Marco Referencial al hablar de Comunidades de Marca, y en el Marco Teórico al hablar de Resonancia de la Marca, la identificación con la comunidad de una Marca refleja un fenómeno social importante en el cual los consumidores sienten una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o seguidores, o empleados y representantes de la compañía. En el caso de internet han aflorado las comunidades virtuales relacionadas con diversas Marcas.

Para poder medir el Sentido de Comunidad que tiene los seguidores de la Página con la Marca del DT se tomaron como referencia dos indicadores principales: Posibilidad de compartir el contenido publicado por la Marca del DT por parte de los seguidores, y Prescripción de los contenidos de la página de Facebook.

Respecto del primer indicador, resultó importante saber si las Marcas de los DT, a través de sus Páginas de FB, permitían que los seguidores compartan el contenido. Dicha importancia radica en que la acción de “compartir” en FB, es el máximo nivel de *conexión* al que se puede acceder de acuerdo a Invat.Tur (2014). Esto quiere decir que el contenido gusta lo suficiente como para ser compartido íntegramente por el seguidor.

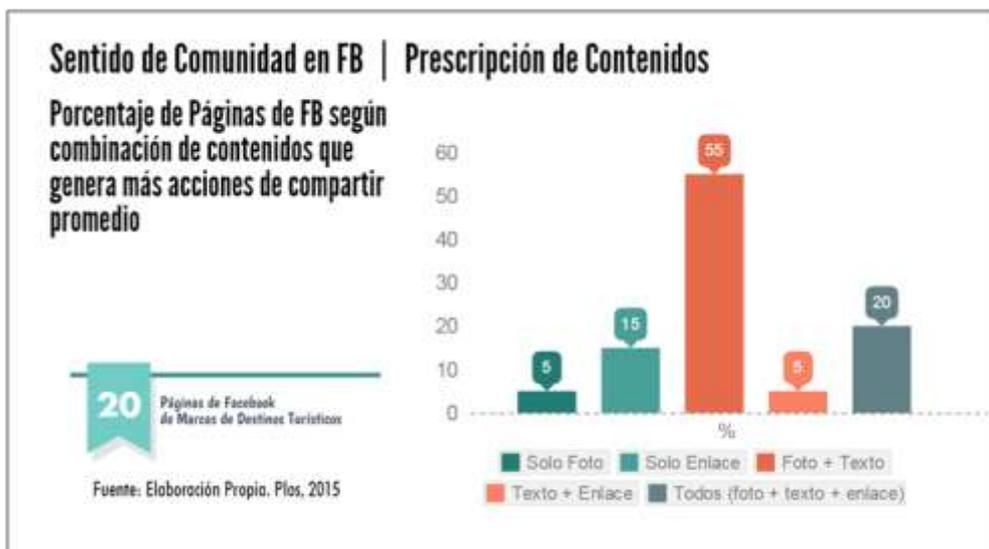
De acuerdo a las observaciones realizadas se obtuvo que en todos los casos de la Muestra se permite que los seguidores realicen esta acción de “compartir”. A partir de esto se observó el siguiente indicador, que tiene que ver con la Prescripción de los contenidos, dado que si un seguidor tiene la posibilidad de compartir y lo hace en efecto, se transforma en un prescriptor de los contenidos de la página, haciendo llegar la información a sus amigos y/o conocidos que tiene en su red de FB.

Poder medir qué tipo de contenido publicado por la Marca del DT genera más acciones de compartir por parte de los seguidores es importante ya que uno de los grandes retos al que se enfrenta el DT en FB es lograr movilizar a sus fans para que den su opinión sobre la misma y compartan el contenido en su red.

Se consideraron las siete combinaciones posibles de contenido que se trabajaron en indicadores de Variables anteriores y se llegó a los datos que se observan en el Cuadro N° 43.

De igual manera que sucedió al analizar los Juicios de Credibilidad y la Aprobación Social en FB en la Variable Respuestas hacia la Marca, la combinación de contenidos que genera más interés por parte de los seguidores es la de Foto + Texto, la cual es a su vez la más elegida por las Páginas en sus publicaciones. Esta combinación es la que genera mayor prescripción en un 55% de los casos observados. Luego en un 20% de los casos, la combinación de todos los contenidos posibles es la más prescrita por los seguidores. Se ratifica el hecho de que las fotografías generan mayor viralidad y alcance de las publicaciones que aquellas que no las incluyen.

Cuadro Nº 43



Un dato llamativo a mencionar es que las publicaciones que solo incluyen un enlace son las que más se comparten en un 15% de los casos. Esto sería positivo o ventajoso para los DT, en el caso de que los enlaces compartidos fueran links al SW de la Marca. Sin embargo al vincular los dos datos, se obtuvo que los 3 DT que conforman dicho 15% están incluidos dentro de aquellos DT en los que el porcentaje de enlaces publicados en sus Páginas de FB que remiten a su SW, es menor al 35%. Es decir que no se puede asegurar que los enlaces compartidos mayormente deriven casi siempre al SW de la Marca, sino que es poco probable que así haya sido.

Acerca de la Intensidad

La intensidad es una de las dimensiones principales de la Resonancia de la Marca, ya que mide la fortaleza actitudinal de apego y el sentido de comunidad. Es por ello que para medirla se hizo una relación entre la Aprobación Social a la Marca del DT, indicador de Respuestas hacia la Marca y el Sentido de Comunidad. De esta manera, se vinculan de cierta forma los sentimientos hacia la Marca del DT manifestados en la acción de “Me Gusta”, y la afiliación que tienen los seguidores con la comunidad de la Marca, a través de la acción de “Compartir”.

El indicador entonces para medir la Intensidad es la Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad la cual se operacionalizó a través de hacer la siguiente observación: ¿Qué relación hay entre la cantidad de aprobaciones a una publicación (en forma de ‘Me Gusta’) y la cantidad de veces que esta se compartió? Esta relación se calculó para Publicación que generó mayor aprobación social en el período de análisis.

De acuerdo a la metodología se trabajó en función de la tendencia de los datos hallados²⁶, y se obtuvo la siguiente escala:

- Menos del 5% de las personas que dieron su aprobación a una publicación a través de un “Me Gusta” también la compartieron en su biografía.
- Entre un 5% y un 28% de las personas que dieron su aprobación a una publicación a través de un “Me Gusta” también la compartieron en su biografía.

²⁶ Ver Capítulo de Metodología “5.2.8.1 Consideraciones acerca de las escalas de medición de los indicadores” para el cálculo de los valores de la escala.

- Más de un 28% de las personas que dieron su aprobación a una publicación a través de un “Me Gusta” también la compartieron en su biografía.

Se consideró que cuanto mayor sea la relación, es decir cuantas más personas hayan compartido la publicación a la que aprobaron, mayor intensidad de la conexión de la Marca con los seguidores. De acuerdo a los datos observados en las Páginas de FB, se obtuvo que aquellas Marcas que obtuvieron mayor intensidad en la relación fueron solo el 15% de la Muestra: Ciudad de Córdoba (117%²⁷) Ushuaia (44%) y Villa Gral. Belgrano (38%). En estos 3 DT, la relación fue superior al 28%, por lo tanto la Intensidad es Alta.

La mayor parte de los DT, el 70%, alcanzan una Intensidad Media, mientras que el 15% restante tienen un nivel Bajo de Intensidad, ya que no superan el 5%. Los 3 DT que corresponden a esta última porción son: Merlo, Pinamar y San Rafael.

Acerca de la Actividad

Como se menciona en Marco Teórico, la actividad indica con cuánta frecuencia el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo. En este sentido una categoría de análisis de la Resonancia de la Marca es la Participación Activa por la cual la afirmación más fuerte de la lealtad a la Marca del DT ocurre cuando los seguidores están involucrados con la Marca. De acuerdo a esto un seguidor involucrado está dispuesto a invertir tiempo en visitar el SW de la Marca del DT, su Página de FB, participar comentar las publicaciones, compartirlas, poner me gusta, publicar en su página, calificar la Marca, emitir una opinión y valorarla, destacarla a través de un hashtag, etiquetarla en sus publicaciones privadas, entre otras. En otras palabras, este seguidor “habla de la Marca en la Red”.

Una Página de FB puede tener determinado número de Fans y seguidores, pero de poco sirve un elevado número sino se genera contenido atractivo que cree conexión que motive a aquellos a sumarse a la conversación. Como menciona Forrester Consulting (2012) de nada sirve tener ‘likes’ en Facebook si esas personas no tienen mensajes de marca para compartir entre sus amistades.

Es por todo esto que este indicador se midió a través de la observación del Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red, lo cual se traduce en conocer ¿Qué relación hay entre la cantidad de Fans (Me Gusta a la Página) que tiene la Marca en su cuenta de Facebook y la cantidad de personas que hablan de la Marca en la Red.

De igual forma que se procedió para medir la Intensidad, de acuerdo a la metodología se trabajó en función de la tendencia de los datos hallados²⁸, y se obtuvo la siguiente escala:

- Menos del 2% de los Fans de la Página de la Marca del DT están hablando de ella en Facebook.
- Entre un 2% y un 14% de los Fans de la Página de la Marca del DT están hablando de ella en Facebook.
- Más de un 14% de los Fans de la Página de la Marca del DT están hablando de ella en Facebook.

Se consideró que cuanto mayor sea la relación, es decir cuantas más personas que sean Fans hablen de la Marca, mayor el nivel de Actividad por parte de los seguidores en relación a la Marca, y por tanto mayor lealtad a la misma.

De acuerdo a las observaciones realizadas en las métricas que ofrece FB respecto de todas las Páginas de la Muestra, se obtuvo que en el 70% de los casos entre un 2% y un 14% de los Fans de la Página de la

²⁷ El caso de este DT es sobresaliente dado que la publicación se publicó más veces de lo que se aprobó, es decir que el sentido en comunidad fue tan fuerte que directamente el público lo compartió sin siquiera poner Me Gusta.

²⁸ Ver Capítulo de Metodología “5.2.8.1 Consideraciones acerca de las escalas de medición de los indicadores” para el cálculo de los valores de la escala.

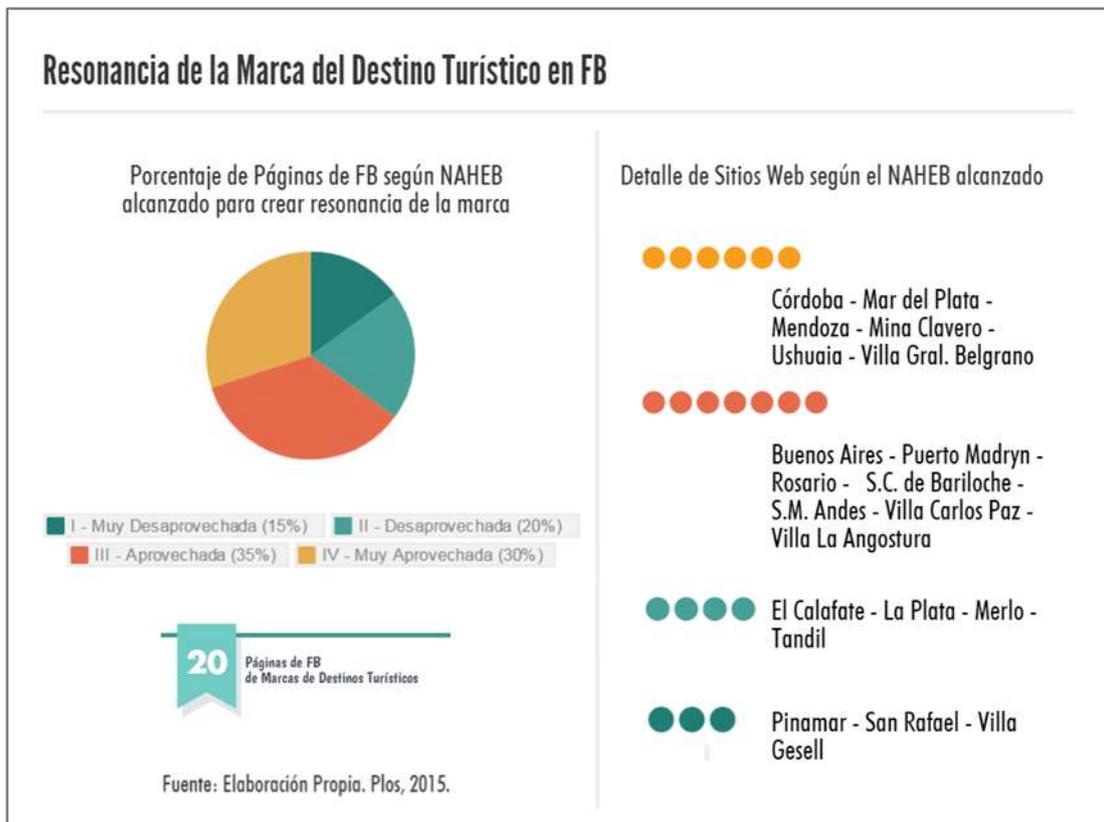
Marca del DT están hablando de ella en Facebook. Es decir que para la mayor parte de los DT, 14 casos, el nivel de Actividad es Medio. Solo 2 DT, no alcanzan el 2% de Fans que estén hablando de su Marca en la red: El Calafate (1.12%) y Pinamar (1.01%).

Mientras que en el 20% de los casos de la Muestra, se observó que más del 14% de sus Fans hablaban de la Marca en su red: Mar del Plata (18.55%), Ciudad de Mendoza (15.37%), Mina Clavero (14.28%) y Ushuaia (16.86%). En el caso de estos DT, el nivel de Actividad es Alto, lo que quiere decir que sus Fans pueden considerarse prescriptores, evangelizadores y embajadores de la Marca en FB, ayudando a comunicar sus mensajes y a fortalecer los lazos de la Marca con otros.

➤ Nivel de Aprovechamiento de la Página de Facebook para crear Resonancia de la Marca del Destino Turístico.

Una vez realizados los análisis de las dimensiones de la Variable Resonancia de la Marca, se presenta el NAHeB alcanzado por los distintos destinos luego de ponderar todos los indicadores medidos en sus Páginas de FB. – Véase Cuadro Nº 44 -

Cuadro Nº 44



Para esta última etapa se observa que al igual que al momento de generar Respuestas hacia la Marca, la herramienta FB también está bien utilizada por la mayoría de los casos analizados, siendo que solo el 35% están por debajo de un nivel de aprovechamiento. Dentro de este grupo, en 4 DT, el 20% la herramienta está *desaprovechada*, y en 3 casos, llega a estar *muy desaprovechada*. Para estos casos, de acuerdo a los indicadores de esta Variable no se llegaría a crear una fuerte conexión de la Marca con los seguidores.

En cambio los DT que están transitando por el camino correcto hacia la construcción de una relación de lealtad activa e intensa entre su Marca y sus seguidores, constituyen la mayor parte de la Muestra: el

65%. Dentro de esta porción, están incluidos los DT en los que sus Páginas de FB están *aprovechadas* (35% de la Muestra) y aquellos en los que está *muy aprovechada* (30% de la Muestra). Para todos estos DT, puede decirse que los seguidores están en sintonía en menor y mayor medida con la Marca, según esté aprovechada o muy aprovechada la herramienta, pero habría al menos una identificación personal con la Marca del DT en ambos casos.

Ushuaia es el DT que alcanzó el mayor NAHeB, con un 92%, seguido de Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Mina Clavero y Villa Gral Belgrano todos con un 83%. Los indicadores críticos en la ponderación de la Variable para calcular el NAHeB fueron la Intensidad y la Actividad.

Para estos DT, se puede inferir que los seguidores han sido influenciados positivamente para la compra de servicios turísticos o para la visita al DT. Más allá de que no se puede saber, en esta instancia de investigación, si los seguidores han comprado o han viajado y experimentado el DT, al menos han manifestado su deseo de hacerlo, y ha surgido en ellos el Sentido de Comunidad con la Marca, se han involucrado en forma intensa con esta.

7.2.2.5 | Nivel de Aprovechamiento de la Página de Facebook para construir la Equidad de la Marca del Destino Turístico



Una vez evaluados los niveles de aprovechamiento de la Página de Facebook para cada variable en particular, en este apartado se presenta una evaluación a nivel conjunta de las cuatro variables, a partir de la agregación de los puntajes obtenidos por cada una y su peso relativo en el Árbol de Indicadores.

De acuerdo al Modelo Analítico planteado para esta investigación se consideró que la Página de Facebook constituía una herramienta para el eBranding del DT con influencia positiva en todo del proceso de construcción del valor de la Marca del Destino, o de la Equidad de la Marca.

Como se observa en el Cuadro Nº 45 la Experiencia en la Red Social, incide en los cinco procesos que se dan en la Mente del consumidor respecto de la Marca del Destino durante el 'Customer Journey': Soñar, Planificar, Reservar, Viajar y Compartir. Una limitación de esta investigación radica en que no se puede confirmar si los seguidores de la Página de FB efectivamente compraron, viajaron y compartieron su experiencia en su red, de modo tal de comprobar esa influencia positiva. La influencia se analizó desde la parte propositiva de la Marca del DT a través de cómo gestionan la red social, y a través de indicadores que se pueden observar en la Página se infiere que los objetivos planteados para cada etapa del 'customer journey' se alcanzan o no.

Los objetivos planteados son crear conciencia de la Marca, *establecer la imagen de la marca y crear asociaciones con esta en la mente de los seguidores/turistas potenciales que visiten la Página de FB, suscitar reacciones positivas hacia la Marca manifestadas en la red social y construir relaciones intensas y activas con estos seguidores*, es decir Crear Identidad de Marca, Crear Significado de la Marca, Generar Respuestas hacia y Crear Resonancia de la Marca, respectivamente.

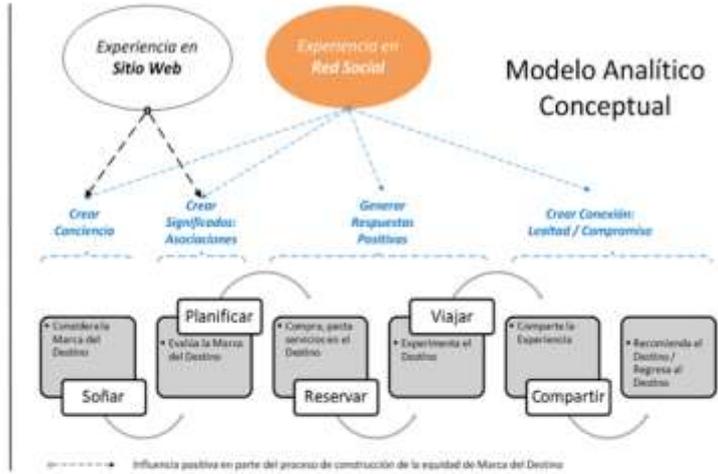
El análisis del NAHeB en esta instancia intentó determinar el nivel de aprovechamiento de la Página de Facebook respecto de aquellos cuatro objetivos en forma conjunta. De dicho análisis se pudo observar que, en el 40% de los casos observados, 8 DT, la Página está desaprovechada para la consecución de los objetivos, y en el caso específico de 1 DT, Pinamar, la herramienta está muy desaprovechada. En el Cuadro Nº 45 pueden observarse el detalle de los DT según el NAHeB alcanzado y el puntaje obtenido en cada caso.

Por otro lado se observó que el 55% restante de los DT aprovechan esta herramienta para lograr alcanzar los objetivos de Branding en estas etapas del 'Customer Journey'. Por lo tanto ningún DT superó el puntaje ponderado de 80% y por lo tanto ninguna de las Páginas analizadas se encuentra muy aprovechada. – véase Detalle en Cuadro nº 45 –

Cuadro Nº 45

Nivel de Aprovechamiento de la Página de FB para construir la Equidad de la Marca del Destino Turístico

20 Páginas de Facebook de Marcas de Destinos Turísticos



Destinos Turísticos cuya Página de Facebook es muy aprovechada para construir la equidad de Marca

Ningún Destino Turístico alcanzó un NAHeB suficiente que indique que su Página de Facebook está muy aprovechada para construir la Equidad de Marca

Destinos Turísticos que aprovechan la Página de Facebook para construir la equidad de Marca



Destinos Turísticos que desaprovechan la Página de Facebook para construir la equidad de Marca

Destinos Turísticos cuyas Páginas de Facebook están muy desaprovechadas para construir la Equidad de Marca



En el 5% de los DT de la Muestra, es decir 1 solo caso, la Página de Facebook está muy desaprovechada. Pinamar es el único DT que se encuentra en este NAHeB, con un 33%.

En el 40% de DT de la Muestra, la Página de Facebook está desaprovechada.

Fuente: Elaboración Propia. Plos, 2015

Del análisis realizado se observa que hay dos situaciones definidas claramente, por un lado los DT que están por encima de un nivel de aceptación en cuanto al aprovechamiento de una red social tan popular como es Facebook, y por otro los DT que están por debajo de dicho nivel. Los grupos son bastante parejos en este sentido.

A lo largo de los análisis hacia el interior de cada variable se observó que algunos DT implementan mejores estrategias de eBranding que otros dependiendo de la etapa en que se encuentren. Incluso algunos DT pueden tener puntajes bajos en algunas variables y en otras sobresalir. Por ejemplo Villa Gesell, Villa General Belgrano, Ushuaia, El Calafate.

Otros DT son bastante parejos en cuanto a los puntajes alcanzados al momento de analizar cada variable, como es el caso, por ejemplo, de Buenos Aires, Mendoza, San Martín de los Andes, Pinamar.

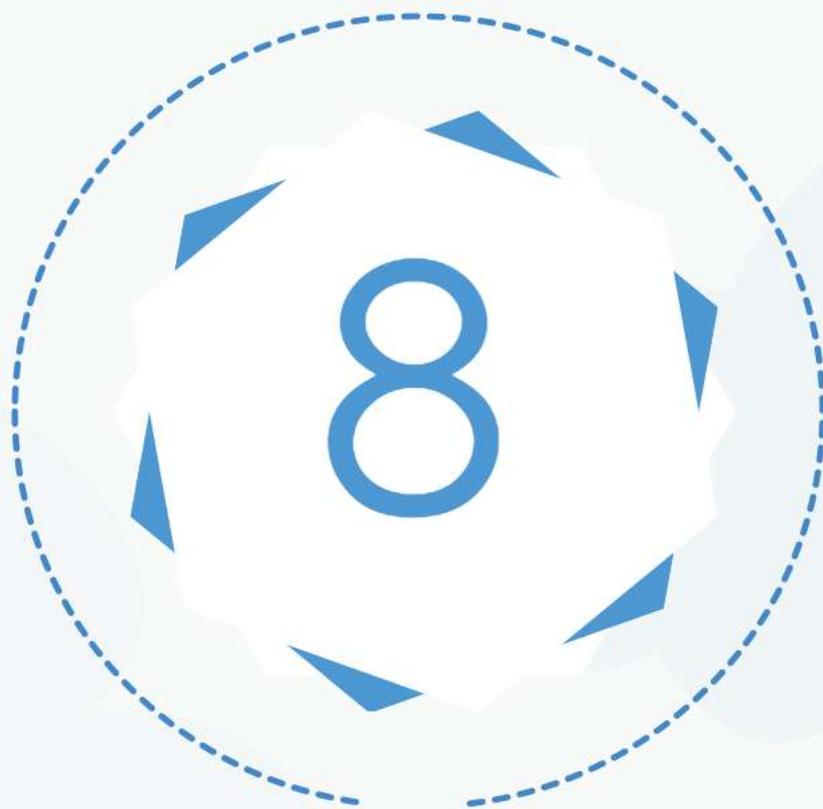
Si se comparan los datos obtenidos del NAHeB total con las posiciones alcanzadas por los DT en el índice de popularidad de TripAdvisor, se encuentran algunas coincidencias y similitudes y por otro lado algunas discrepancias.

Por ejemplo tanto El Calafate como Villa La Angostura están dentro de los primeros cinco DT más populares, y su NAHeB en cambio los ubica dentro del grupo de los que desaprovechan FB para construir Equidad de Marca. Por otro lado se observa que Puerto Madryn y Villa Carlos Paz tiene una ubicación en el ranking lejana dentro de los 25 DT más populares, y sin embargo en FB alcanzan un NAHeB superior al 60%.

Las similitudes se dan por ejemplo en el caso de Ciudad de Buenos Aires y S.C. de Bariloche que encabezan el ranking de TripAdvisor y a la vez hacen un buen uso de FB estando dentro del grupo de DT que aprovechan su Página. Inclusive S.C.de Bariloche tiene el segundo puntaje más elevado dentro de este grupo. Por su parte Pinamar ocupa el anteúltimo lugar en el ranking y a su vez también es el único DT en que su Página de FB está totalmente desaprovechada.

La ciudad de Mendoza es el DT que mejor ha gestionado su Página de FB teniendo en cuenta todas las etapas, alcanzando un puntaje ponderado de NAHeB del 71%. Su ubicación en el ranking no condice con esta situación, ya que se encuentra en la doceava posición.

Es importante volver a mencionar que esta investigación no tiene el alcance para explicar una relación entre las valoraciones de los seguidores de TripAdvisor y los seguidores que visitan la Página de los DT, y que los análisis presentados se basan en observaciones de la investigadora y no en percepciones de los seguidores. No se puede afirmar que quienes valoran y emiten opiniones sobre el DT en TripAdvisor sean las mismas personas que son seguidoras de SU Página de FB.



Conclusiones



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

8. Limitaciones, Conclusiones y Recomendaciones.

8.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Una primera limitación a esta investigación está dada por el tamaño de la Muestra. La unidad de análisis seleccionada para esta investigación fue el Destino Turístico y se estableció el criterio de seleccionar aquellos más populares de Argentina. Si bien la muestra fue amplia, considerando que se trata de una única investigadora, no incluyó a todos los DT más populares, de acuerdo al ranking de popularidad de TripAdvisor. Es importante remarcar que de la Muestra original de 25 destinos turísticos argentinos más populares, no todos contaban con presencia online a través de un sitio web oficial, y no todos tenían una página de Facebook oficial activa, incluso tres de ellos no tienen presencia en la red por ninguno de estos medios. De aquí que solo 22 finalmente formaron parte del estudio al momento de analizar sus sitios web, y solo 20 formaron parte del análisis para la red social Facebook.

Los recursos para llevar a cabo esta investigación también se vieron limitados en cuanto al tiempo para recolectar los datos y al hecho de que la recolección la realizó solo una persona. Es por ello que ésta se acotó a una única temporada, la estival, tanto para Sitios Web como para FB, y es por ello también que se eligió hacer las observaciones de tan solo las últimas 20 publicaciones en la red social previas al 18 de Febrero.

Por otro lado, el volumen de datos generados en dichas publicaciones, y el elevado nivel de información contenido tanto en la red social como en los sitios web en el periodo considerado, fue de tal envergadura que se hizo imposible para un solo investigador abordar todos los aspectos que podrían haberse considerado en el análisis del proceso. El alcance de esta Investigación se vio limitado por ello también. En efecto, cada sección en un sitio web abarca muchísimo contenido, cuyo análisis fue excluido. También quedó excluido del análisis por las mismas razones, todo el contenido que surge de los comentarios o publicaciones de los seguidores en la red social.

Otra limitación fue la de no contar con una metodología diseñada para aplicar el Modelo EMBCE a sitios web y redes sociales. Pero como ya se explica en las Conclusiones, este hecho dio lugar a la realización de un aporte original al campo del turismo, al haber realizado una adaptación teniendo en cuenta todos los aportes contenidos en el Marco Teórico.

Por último, el análisis de algunas variables podría haberse enriquecido aún más si se hubiese tenido acceso a estadísticas de los sitios web y de páginas de FB, las cuales no son públicas.

Todo lo mencionado da la pauta para proponer en este apartado, posibles líneas de investigación que completen y amplíen el conocimiento aportado por este trabajo.

En primer lugar, hacer un análisis del proceso de construcción de la equidad de Marca de los DT argentinos más populares teniendo como unidad de análisis a los seguidores de las Marcas de los DT. Podría analizarse la percepción de los seguidores en cada una de las etapas del proceso en Facebook, y en Sitios Web, en forma conjunta o separada. Podría luego hacerse una comparación entre los resultados hallados en base a las percepciones de los usuarios y los obtenidos por esta Investigación.

En segundo lugar, podría realizarse un análisis acerca el valor o la equidad de la Marca de los DT argentinos más populares a partir de las valoraciones y opiniones de miembros de la comunidad de viajes TripAdvisor. Esto ameritaría realizar análisis de contenido principalmente.

En tercer lugar, una interesante línea de investigación sería la de analizar la relación entre las acciones de eBranding y su efecto en cada una de las etapas del 'customer journey'.

Por último, se propone una ampliación de esta investigación suponiendo que conceptualmente, el sitio web también tiene una influencia positiva en las últimas etapas del 'customer journey' y por lo tanto se analizarían las respuestas que suscita la Marca y la resonancia de esta en el Sitio Web. Para ello sería necesario hacer una experimentación con los usuarios, ya que a diferencia de las redes sociales que

están diseñadas para generar conversación con los usuarios, los sitios web no incorporan habitualmente espacios para el diálogo y respuestas de los usuarios, o si lo incluyen no es normalmente visible y accesible para el público.

8.2 Conclusiones

El planteo inicial del problema de investigación que dio origen a esta Tesina, derivó en dos interrogantes principales que buscaban conocer cuál era la situación de los destinos turísticos de Argentina respecto de sus objetivos de eBranding a través de sus sitios web, y si integraban también en su estrategia a las redes sociales y cómo lo hacían. Luego de realizar una profunda revisión bibliográfica en referencia al tema de investigación, y de configurar el marco referencial y teórico, se pudo determinar con mayor precisión el objetivo principal de este trabajo que fue el de analizar el proceso de construcción de la equidad de Marca (basada en los consumidores) de Destinos Turísticos argentinos más populares, a través de sus sitios web y de sus cuentas de redes sociales.

Este propósito significó un doble desafío, que tuvo que ver con que el eBranding es una temática bastante reciente en relación a su aplicación al campo turístico desde un abordaje teórico. Si bien a lo largo de la carrera universitaria los grandes temas como Marcas de Destinos Turísticos, Marketing e Investigación de Mercados, han estado presentes entre los principales intereses de la investigadora, esta instancia de aprendizaje significó un avance y superación a nivel personal. Abordar el tema de eBranding implicó la integración, revisión y construcción del conocimiento a partir de muchos autores, teorías y conceptos, tanto nuevos como recuperados de la carrera.

Por un lado, teniendo en cuenta que el eBranding es el resultado de la aparición de Internet y de cómo realizar Branding en esta plataforma, el primer desafío para poder llevar adelante esta investigación fue el de adaptar el enfoque de los referentes teóricos del Branding al contexto de Internet. El modelo teórico tomado como referencia fue el desarrollado por Kevin Lane Keller (2001), el Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (EMBC), el cual permite medir el desempeño efectivo de una Marca. La operacionalización de las variables teóricas de esta investigación surge de la adaptación realizada y constituye un aporte al campo del turismo dado que resultó de la capitalización de los distintos aportes contenidos en el Marco Teórico.

Por otro lado, considerando que existe una escasa evidencia empírica sobre eBranding en Destinos Turísticos argentinos, tanto en sitios web como en redes sociales, el segundo gran desafío fue poder tomar las decisiones metodológicas más adecuadas para poder medir las variables teóricas en cada una de estas herramientas. Esto requirió de mucha reflexión y también del aporte de técnicas de otras investigaciones que bien pudieron adaptarse a este trabajo.

Como resultado de todo el desarrollo metodológico se pudo construir un índice que permitió evaluar el *“nivel de aprovechamiento de la herramienta de eBranding (NAHeB)”* para cada uno de los niveles del proceso de construcción de la equidad de Marca por parte de los DT, por un lado, y para la generalidad del proceso por otro.

Una vez pasada esta instancia, y luego de haber realizado la recolección de datos y su posterior análisis, se puede tener una mirada crítica sobre la situación de aquellos DT argentinos que plasman sus estrategias de eBranding a través de sus sitios web y de la red social Facebook, en cuanto al aprovechamiento que hacen de estas herramientas.

Teniendo en cuenta la generalidad del proceso en cuanto al nivel de aprovechamiento de los sitios web, de acuerdo al modelo conceptual planteado, la experiencia ofrecida por la Marca del DT en este medio debiera tener una especial influencia en las dos primeras etapas del ‘customer journey’ al crear identidad y significado de la Marca en la mente de las personas. Los resultados hallados a partir de la medición del NAHeB, indican que la mitad de los casos analizados están por debajo de un nivel deseado de aprovechamiento del SW para cumplir dichos objetivos: crear identidad y significado. Puede decirse que esos DT no están logrando influenciar positivamente a través de esta herramienta en los procesos que

tienen lugar en la mente de las personas en cuanto a considerar la Marca del DT al momento de soñar con el viaje, y a evaluar la Marca del DT al momento de planificar el viaje. En cambio la otra mitad se ubica en un nivel de aprovechamiento deseable u óptimo y por lo tanto puede decirse que sí hay una influencia positiva en los procesos mencionados, a través del sitio web.

Por su parte, también respecto de la generalidad del proceso, el modelo conceptual plantea a su vez, que la experiencia ofrecida por la Marca en una red social debiera tener una marcada influencia en todas las etapas del 'customer journey': al crear identidad y significado de la Marca en la mente de las personas, y también al generar respuestas positivas por parte de las personas y al crear conexiones con ellas. De acuerdo a los datos arrojados por el *NAHeB*, los DT argentinos muestran una leve tendencia a ubicarse por encima de un nivel de aceptación deseable en cuanto al aprovechamiento de la herramienta Facebook para cumplir con dichos objetivos. Es decir que un poco más de la mitad de los DT, a través de sus acciones en Facebook en pos de crear identidad y significado, de generar respuestas positivas y de crear conexión, estarían logrando una influencia positiva en todos los procesos que tienen lugar en la mente de las personas durante el 'customer journey': al considerar la Marca al momento de soñar; al evaluarla momento de planificar; al momento de experimentar la Marca al viajar; y al momento de compartir y recomendar la experiencia con la Marca.

Estas primeras conclusiones pueden profundizarse si se observan con mayor detenimiento los resultados obtenidos para cada uno de los niveles de construcción de la Equidad de la Marca.

De acuerdo al Marco Teórico, para que las estrategias de Branding sean exitosas y sea posible crear valor de Marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría. Para ello son fundamentales los dos primeros peldaños de la Pirámide de EMBC, a través de la creación de Identidad y de Significado. Respecto de la creación de Identidad, tanto en sitio web como en Facebook, de acuerdo a los datos arrojados por el *NAHeB*, los DT tienden en su mayoría a alcanzar el objetivo, por lo cual los usuarios de la Marca de los DT tienen un conocimiento amplio de la misma. Sin embargo el desempeño respecto de la creación de Significado no es tan bueno, ya que más de la mitad de los DT de acuerdo al *NAHeB*, deben mejorar el uso del sitio web y de Facebook y así lograr crear asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Esto repercute necesariamente en el poder que tiene la Marca en la mente de los usuarios, ya que según Keller (2008) aquél reside en lo que estos han aprendido, sentido, visto y oído sobre la Marca a través del tiempo. Si hay aspectos a mejorar en los dos primeros peldaños de la Pirámide EMBC, es lógico que los resultados no sean tan favorables respecto del tercero, la generación de Respuestas hacia la Marca. Sin embargo, si se observan los datos arrojados por el *NAHeB* respecto de las Respuestas hacia la Marca en Facebook, la mayoría de los DT estarían haciendo un buen uso de la herramienta para generar reacciones positivas hacia la Marca. Esto puede estar relacionado a que, si bien se midieron los estímulos a los usuarios y las posibilidades de interacción, solo se observaron algunos tipos de juicios y de sentimientos en lugar de todas las categorías que tienen estos conjuntos de respuestas posibles. Además se recuerda que no se partió de opiniones de los usuarios, sino de observaciones de la investigadora, y que no se realizó análisis de contenidos, por ejemplo de los comentarios que realizan los usuarios en la red. Es importante recordar además que Facebook permite indicar la aprobación social a través del botón Me Gusta, en cambio no se da la posibilidad de indicar la desaprobación.

Respecto del objetivo de crear resonancia de la Marca por parte de los DT, de acuerdo al *NAHeB* obtenido se observó que más de la mitad de los casos analizados tienen un uso adecuado, e incluso muy adecuado de la herramienta para cumplir con dicho objetivo. En efecto, fue la única de las cuatro etapas en las que se obtuvo la mayor cantidad de casos con el nivel más elevado de aprovechamiento. En estos casos las Marcas de Destinos pudieron alcanzar relaciones con los seguidores en Facebook caracterizadas por una lealtad intensa y activa hacia la misma.

El hecho de que el desarrollo de la Marca en los dos primeros peldaños de la Pirámide EMBC no fue tan adecuado, y de que a pesar de esto sí fue más adecuado en el tercer peldaño, y además se obtuvieron los mejores resultados en el cuarto peldaño, puede estar vinculado a las siguientes cuestiones: en primer

lugar, se pretendió analizar el desarrollo de la Equidad de la Marca a través de solo dos herramientas que corresponden a la estrategia de eBranding, sin considerar otras herramientas ni tampoco el Branding tradicional a través de otros medios. Por lo cual la generación de respuestas y la creación de resonancia no derivan únicamente de las acciones de la Marca del DT en sitios web y en la red social. En segundo lugar es importante tener en consideración que el público de redes sociales, en donde se analizaron las últimas dos etapas, es propicio a la interacción, por lo cual aún cuando no hay un buen desarrollo de la Marca en las dos primeras etapas, de igual forma hay un buen rendimiento en las últimas dos.

No obstante, si bien toda esta investigación se enfocó en el análisis de la estrategia de eBranding de los DT desde los aspectos propositivos, en el caso de FB, se pudieron obtener datos que enriquecieron el análisis y dan cuenta, *de la existencia del vínculo entre la Marca del DT en FB y sus seguidores que valida el éxito de la estrategia de eBranding en más de la mitad de los casos analizados*, tal como se observaba al hablar de las Respuestas hacia la Marca y de la Resonancia de la Marca en FB. En este sentido, el trabajo de observación estructurada realizado en FB también constituye un aspecto original en cuanto a la recolección de los datos. A diferencia de técnicas como la encuesta, por ejemplo, en la cual la persona es sometida a un cuestionario donde se le consulta acerca de cuál sería su comportamiento en determinada situación, en este caso la observación del comportamiento del usuario se basó en datos que ya habían sido generados por este. El comportamiento de los usuarios en la Página de FB de los DT, a través de acciones como dar click en el botón 'Me Gusta', hacer un comentario en una publicación, compartir la publicación, calificar la página, entre otros, se convierte en datos que quedan registrados y que además son públicos. Es decir que la conducta de los seguidores de la Marca del DT se refleja en acciones concretas que se consideraron para analizar las Respuestas hacia la Marca y la Resonancia de la Marca en FB. Si bien es cierto, que sólo se analizaron variables comportamentales, y no perceptuales, de parte de los seguidores de la Marca en FB, y por lo tanto no se cuenta con herramientas para explicar dicho comportamiento, se trata un aporte original en el sentido de que se trata de un análisis de tipo no intrusivo, ya que se basó en datos ya publicados generados de manera genuina por los usuarios.

Por último respecto de cómo construyen la Marca los DT argentinos, un aspecto interesante a destacar es si estos optan por construir la equidad de Marca por la ruta más racional, o por la más emocional de la Pirámide EMBC. Como menciona Keller (2008), los cuatro peldaños que configuran la Pirámide EMBC, están compuestos por seis bloques de construcción que deben trabajarse para llegar a la cima y que implican dos caminos posibles. En el caso de la utilización de sitio web para construir equidad específicamente hablando de la creación de Significado, se observa que los DT en general apelan a transitar el sendero de lo racional, más que de lo emocional. Hay más apelaciones para crear significado a través del desempeño de la Marca que del imaginario de la marca. No obstante hay que destacar que aquellos DT que sí apelan más a lo emocional, lo hacen en muy buenos términos, siendo ejemplos a seguir. Respecto la utilización de FB para construir la equidad, en cuanto a la creación de significado, se observa también que hay una mayor apelación por el lado racional, es decir que se hace hincapié en el desempeño de la marca, más que en el imaginario. Al analizar las respuestas hacia la Marca, en cambio, hay un mayor nivel de apelaciones a los sentimientos hacia la marca, que a los juicios hacia la Marca. Por lo tanto en FB habría un equilibrio en el camino hacia la construcción de la equidad de la Marca.

El hecho de que se haga un buen trabajo para estimular los sentimientos positivos hacia la Marca en FB puede ser otro factor que incida en el hecho de se hayan obtenido mejores resultados en el NAHeB tanto en el tercer y cuarto peldaño, cuando se esperaba que esto no sucediera.

A partir de lo reflexionado hasta este punto, puede concluirse que el proceso de construcción de la equidad de Marca de DT argentinos más populares, se encuentra en distintos grados de desarrollo según el nivel de aprovechamiento que se haga de la herramienta de eBranding a tal fin. Aquellos destinos que gestionan la Marca con presencia online a través de sitio web y FB, pero lo hacen en forma estática, limitada o con falta de conocimiento, desaprovechan el potencial de estas herramientas y por lo tanto no logran influenciar el comportamiento del usuario en los puntos de contacto. Aquellos otros destinos que, en cambio, se esmeran en hacer un uso adecuado de las mismas, para construir el tipo de

experiencia correcta alrededor de la Marca, están aprovechando el potencial de estas herramientas, y de esta forma pueden influenciar el comportamiento en estos puntos de contacto.

La condición del DT en cuanto a su posición en un ranking de valoraciones de una comunidad externa de viajes, en cuanto a si su demanda es mayoritariamente nacional o internacional, o en cuanto a la variedad y características de su cartera de productos, pareciera no tener una relación directa con el grado de desarrollo del proceso de construcción de la equidad de marca. Por el contrario, todos los DT compiten de acuerdo a su mercado de referencia en un ecosistema turístico donde lo digital invade a todos y a cada uno por igual obligándolos a implementar estrategias de eBranding que requieren mucha planificación, tiempo y dedicación. Si no fuera así, DT de jerarquía, que se supone cuentan con grandes estructuras organizacionales, y están dotados de mayores recursos que otros, aún con estas ventajas a favor, en los resultados se encuentran entre aquellos que no alcanzan un nivel deseable de aprovechamiento de las herramientas.

Hablar de Branding de Destinos Turísticos implica pensar en Marcas de Destinos Turísticos, pensar en los valores que la definen y en la disciplina de cómo se crea o cómo se construye el valor de la misma. Hablar de eBranding de Destinos Turísticos implica pensar esto en el mundo digital, en el 'mundo conectado', o bien implica pensar en la construcción de la 'marca conectada'. Sin embargo, aún cuando el ecosistema Web 2.0 ha facilitado las cosas a los DT, la oportunidad de una comunicación ilimitada significa hoy más que nunca que la experiencia verdadera en el DT debe coincidir con la Promesa de la Marca en la experiencia en el sitio web y en la red social gestionada por el DT. Si bien el objetivo de este trabajo no fue el de dar respuesta a si existe una congruencia entre la promesa de la Marca y la experiencia real de un visitante en el Destino, sí puede inferir a partir de la conducta de los Fans de la Marca registrada en Facebook, que gran parte de los DT analizados han logrado enfocar su estrategia de eBranding en forma adecuada y logrado comprometer e involucrar a los usuarios en un estrecho vínculo. Por lo demás, aquellos DT en los que no se observa este desempeño deberán esforzarse en adecuar y mejorar su estrategia considerando la forma en que la Web 2.0 empodera a los consumidores, tratando de sacar el mayor provecho a todas las herramientas 2.0 disponibles para influenciar a los potenciales visitantes demostrándoles que el DT puede proporcionarles la experiencia que éstos están soñando.

8.3 Recomendaciones

De acuerdo a todas las observaciones realizadas durante la investigación tanto en sitios web como en redes sociales se observa que hay un esfuerzo deliberado por parte de las OMD por comunicar atributos y beneficios de los DT, lo cual se hace evidente en toda la información que contienen los sitios, las fotografías, la cantidad de publicaciones en la red social. Sin embargo, el hecho de que en muchos casos no haya un real aprovechamiento del potencial de estas herramientas, puede tener que ver con el KNOW HOW. Esto quiere decir que la forma en que algunos DT gestionan estas herramientas denota una falta de conocimiento profundo acerca de cómo aplicar estas tecnologías. Es cierto que "lo digital" se ha convertido en la forma habitual de relacionarse con otros en la actualidad, pero implica un necesario esfuerzo de aprendizaje para obtener su mayor provecho al momento de implementar estrategias de eBranding. Por lo cual es esencial por parte de las OMD de los DT, capacitarse o contar con recursos humanos especializados en el uso de este tipo de herramientas para optimizar el recurso, de otra forma sus Marcas de DT podrían pasar desapercibidas a pesar de tener presencia online.

En cuanto a la creación de Identidad del Sitio Web, la mayor parte aprovecha la herramienta a tales efectos, pero solo dos casos hacen el mayor aprovechamiento. Nuevamente se evidencia que hace falta know how, ya que las cuestiones a pulir no son muy difíciles de lograr. Los aspectos a mejorar tienen que ver principalmente con el diseño del sitio web para poder inspirar a la navegación del mismo; con mejorar la fotografía que se incluye ya que es un recurso ideal para crear identidad; con utilizar el sitio para transmitir explícitamente los valores de posicionamiento de la Marca; y un aspecto muy importante tiene que ver con hacer el esfuerzo de diferenciar la Marca del DT de la OMD que la gestiona. De la misma forma sucede al implementar estrategias para crear significado. Aquí los aspectos a mejorar

son principalmente los vinculados a explicar valores subjetivos de la marca, ya sea a través de videos y fotografías apelando a las sensaciones, sentimientos; resulta muy importante que las OMD distingan claramente los perfiles de uso ligados a la Marca y de esta forma enfocar adecuadamente la estrategia; y también incorporar nuevas herramientas muy útiles como el storytelling.

En relación a la estrategia en la red social FB, hay varios aspectos a mejorar en pos de alcanzar la prominencia de la Marca en la mente de los usuarios. Dos cuestiones básicas radican en el tratamiento de la foto de perfil y de la foto de portada, dado que sucede que aún hay algunos DT que no incluyen su logotipo y fotos distintivas del territorio respectivamente. Luego se está desestimando el poder de las publicaciones de fotografías, ya que en la mayoría de los casos no se las identifica con el logotipo o el slogan, o se hace en proporciones muy bajas. Otro elemento que está totalmente desaprovechado es el Nombre de la Página de FB, siendo que muchos DT la titulan con el nombre de la OMD. Nuevamente diferenciarse de la OMD que gestiona el DT, para de esta forma contribuir al posicionamiento del nombre de la Marca del DT. Por último se recomienda también incorporar la geolocalización del DT.

Las recomendaciones para mejorar la estrategia de creación de Significado de la Marca tienen que ver en primer lugar con apelar más a lo emocional en las publicaciones tanto de fotografías, videos y texto. Luego, al igual que en el sitio web, se observan pocos esfuerzos por distinguir los perfiles de uso, por lo que resulta necesario revertir esta situación. Y por último se observa que el uso de Hashtags para destacar palabras clave es muy bajo, cuando puede ser un recurso muy útil para ordenar la información y llamar la atención del seguidor.

Respecto de las estrategias para generar Respuestas positivas hacia la Marca, uno de los principales inconvenientes que poseen un gran número de DT radica en que inhabilitan a un seguidor a realizar publicaciones en la Página. Se está negando la posibilidad al mismo de iniciar en forma directa una conversación con la Marca en forma pública y por lo tanto la construcción de la experiencia con esta en forma social se ve limitada. Las OMD deberían dar esta posibilidad, y comprometerse a gestionar las conversaciones iniciadas por los seguidores. En forma adicional, la mayor parte de los DT tampoco parecen tener interés en motivar a las personas a involucrarse y unirse a la conversación, ya que el uso de publicaciones interactivas es muy bajo también. Resulta sumamente fundamental para los DT rever esta situación porque se está desaprovechando la posibilidad de poder inspirar y posibilitar a las personas a que compartan historias y mensajes sobre la Marca

Un aspecto positivo a destacar es que en general hay buenas decisiones en cuanto a la elección del tipo de contenido a publicar, es decir hay una conciencia del impacto que tiene la fotografía. Sin embargo el inconveniente surge si se tiene en cuenta que se está haciendo un uso desmedido del número de publicaciones, por lo tanto las OMD debieran regular la frecuencia. Si bien hay una frecuencia ideal de publicación según el Marco Teórico, cada DT puede efectuar su propio análisis para poder ver el impacto y alcance de sus publicaciones según días de la semana, horarios y tipos de contenidos publicados. Las estadísticas de FB, las cuales no se analizaron aquí, ya que son privadas, ofrecen variada y rica información al respecto. Esto implica entonces que como toda acción implementada, la gestión de la Marca en FB precisa necesariamente de un control, y un feedback.

El tema de la configuración de las publicaciones es otro aspecto a los efectos de generar Respuestas. Las OMD deben aprender a publicar, introduciendo mejoras principalmente en cuanto a la extensión del texto, la visibilidad de los enlaces, la introducción de links al sitio web para ampliar información y al uso de contenido más personal y relevante para el seguidor.

Si las OMD tomaran en cuenta todas las recomendaciones mencionadas, estarían alcanzando el objetivo de crear Resonancia de la Marca, habiendo definido previamente la identidad social de la marca, y habiéndola comunicado en una voz unívoca, auténtica y convincente. Todas las sugerencias realizadas, no son más que el resultado del contraste entre la bibliografía consultada y las observaciones realizadas en cada unidad de relevamiento.

Para el caso del uso de la red social, la bibliografía es amplia y está al alcance de la mano de cualquier persona, justamente porque tiene soporte en la red. Cualquier Profesional en Turismo involucrado en la gestión de la Marca de un DT puede acceder a ella y solo con aprender e informarse acerca de los usos recomendados puede lograr buenos resultados. Y en caso de contar con personal técnico especializado en marketing digital, el Profesional en Turismo debe participar y aconsejar acerca de cuáles son los mejores usos de la herramienta teniendo en cuenta las implicaciones de esto para el caso de DT, específicamente para el 'customer journey'.

En el caso de los sitios web, su desarrollo no es tan accesible para un Profesional en Turismo, ya que su formación, en principio, no lo habilita para esto. Por lo cual, su rol es el de asesorar al Profesional que se ocupe del desarrollo del sitio web atendiendo a los mismos objetivos que se mencionaban para el caso de FB.



Anexos



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

Variable 1: Presencia del DT en la red a través de sitio web oficial

1.1.1. El Destino Turístico ¿tiene presencia en la red en su sitio web oficial gestionado por el mismo?

1.No 2. Si

1.1.2. ¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico (es solo de turismo o está alojado en el sitio del municipio, por ejemplo)

1. Es un sitio web específico

2. Está alojado en otro sitio web

1.1.3. ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?

1.No 2. Si

1.1.4 Si se ingresan las palabras 'turismo' + 'nombre del destino turístico' en el motor de búsqueda de Google, el Sitio Web Oficial, ¿aparece entre los 10 primeros resultados orgánicos en la búsqueda?

1.No 2. Si

Variable 2: Integración de herramientas 2.0 en el sitio web del DT

2.2.1. ¿Utiliza el sitio web Facebook?

1.No 2. Si

V2IND2. ¿Utiliza el sitio web TripAdvisor para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?

1.No 2. Si

2.2.3. ¿Permite el sitio web que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?

1.No 2. Poco: utiliza solo 2

3. Bastante: utiliza entre 3 o 4 marcadores sociales

4. Mucho: utiliza más de 4

2.2.4. ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?

1.No 2. Si

2.2.5. ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?

1.No 2. Si

2.2.6. ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?

1.No 2. Si

2.2.7. ¿La marca turística usa plataformas de videos (Youtube)?

1.No 2. Si

Variable 3: Identidad de la Marca del Sitio Web del DT

3.1.1. ¿Se identifica claramente el territorio que es?

1.No 2. Si

3.1.2. Las imágenes de la página de inicio, ¿son distintivas del territorio?

1.No 2. Si

3.1.3. ¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)

1.No 2. Si

3.2.1 ¿Se encuentra presente el eslogan en la página de inicio?

1.No 2. Si

3.2.2. ¿Se encuentra presente el logotipo en la página de inicio?

1.No 2. Si

3.3.3. ¿Existe una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas?

1.No 2. Si

3.2.4.¿Los colores predominantes de la página de inicio están coordinados con el logotipo?

1.No 2. Si

3.2.5. ¿El sitio web tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?

1.No 2. Si

3.3.1. El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?

1. No. No representa ningún elemento funcional o emocional.

2. Parcialmente. Representa un elemento funcional o emocional

3. Si. Representa ambos elementos, tanto emocional como funcional.

3.3.2. ¿La primera impresión del sitio web invita a navegar?

1.No 2. Si

Variable 4: Significado asociado a la Marca del Sitio Web el DT

4.1.1. ¿Existe un video que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?

1.No 2. Si

4.1.2. ¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?

1.No 2. Si

4.2.1. ¿Existe un video que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?

1.No 2. Si

4.2.2. ¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?

1.No 2. Si

4.2.3. ¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stroytelling)

1.No 2. Si

4.2.4. ¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el DT va dirigido?

1.No 2. Si

Registro nº 2: Observaciones de cuenta de Facebook | Destino:

Fecha de Recolección:

VA 1: IDENTIDAD DE LA MARCA

CÓD.	Observaciones a Realizar	Respuestas	Ponderación
1.1.1	La foto de portada de la Página de la Marca del DT, ¿es distintiva del territorio? 1. No 2. Si		
1.1.2	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se habla acerca de qué representa o qué valores se asocian a la marca del DT? 1. No se habla 2. Se habla		
1.2.1	En el diseño de la foto principal de portada, ¿está presente el logotipo o el slogan de la marca del DT? 1. No 2. Si		
1.2.2	La Foto de perfil, ¿contribuye a crear la identidad visual de la Marca del DT? 1. No, no representa ningún elemento de la Identidad de la Marca del DT. 2. Parcialmente, la foto es distintiva del territorio. 3. Si, la foto es el slogan o el logotipo de la Marca del DT.		
1.2.3	¿Qué porcentaje de las fotos publicadas incluyen el logo o slogan de la marca del DT? 1. Menos de un 35% de las fotos 2. Entre un 35% y un 70% de las fotos . Más del 70% de las fotos		
1.2.4	El nombre de la Página se corresponde con el nombre de la Marca del DT? 1. No, indica el nombre de la OMD encargada de la promoción del DT 2. Parcialmente, indica el nombre del DT + la palabra 'Turismo' 3. Si, indica el nombre de la Marca del DT		
1.2.5	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica el nombre de la organización encargada de la promoción del destino? 1. No. 2. Si		
1.2.6	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿Están disponibles los datos de contacto institucional? 1. No 2. Si		
1.2.7	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica la Geolocalización del Destino? 1. No. 2. Si		
1.2.8	En la sección de Información de la Página de la Marca del DT, ¿se indica el link al sitio web de la marca del DT? 1. No 2. Si		
1.2.9	¿Qué porcentaje de los enlaces publicados remiten al sitio web de la marca del DT? 1. Menos de un 35% de los enlaces 2. Entre un 35% y un 70% de los enlaces 3. Más del 70% de los enlaces		
1.2.10	¿Qué porcentaje de los enlaces al sitio web de la marca del DT son visibles en la publicación? 1. Menos de un 35% de los enlaces 2. Entre un 35% y un 70% de los enlaces 3. Más del 70% de los enlaces		

VA 2: SIGNIFICADO DE LA MARCA

	Observaciones a Realizar	Respuestas	Ponderación
2.1.1	¿Hay al menos una publicación de estado que reporte beneficios funcionales del DT? 1. No 2. Si		
2.1.2	¿Hay al menos una publicación de estado que reporte beneficios emocionales del DT? 1. No 2. Si		
2.1.3	¿Se utilizan hashtags para destacar palabras clave? 1. No, no se utilizan 2. Parcialmente, a veces. 3. Si, en la mayoría de las publicaciones		
2.1.4	¿Hay al menos una palabra clave que remita a los beneficios funcionales de la marca del DT? 1. No 2. Si		

2.1.5	¿Hay al menos una palabra clave que remita a los beneficios emocionales de la marca del DT? 1. No 2. Si		
2.1.6	¿Cuáles son las dos palabras clave más utilizadas por la Marca del DT en sus publicaciones?		
2.2.1	¿Hay al menos una foto publicada del destino que apoye la creación de la identidad funcional de la marca del DT? 1. No 2. Si		
2.2.2	¿Hay al menos un video publicado del destino que apoye la creación de la identidad funcional de la marca del DT? 1. No 2. Si		
2.3.1	¿En qué porcentaje de las publicaciones se distingue claramente a qué público se dirigen? 1. Menos de un 35% de las publicaciones 2. Entre un 35% y un 70% de las publicaciones 3. Más del 70% de las publicaciones		
2.3.2	¿Hay al menos una foto publicada del destino que apoye la creación de la identidad emocional de la marca del DT? 1. No 2. Si		
2.3.3	¿Hay al menos un video publicado del destino que apoye la creación de la identidad emocional de la marca del DT? 1. No 2. Si		

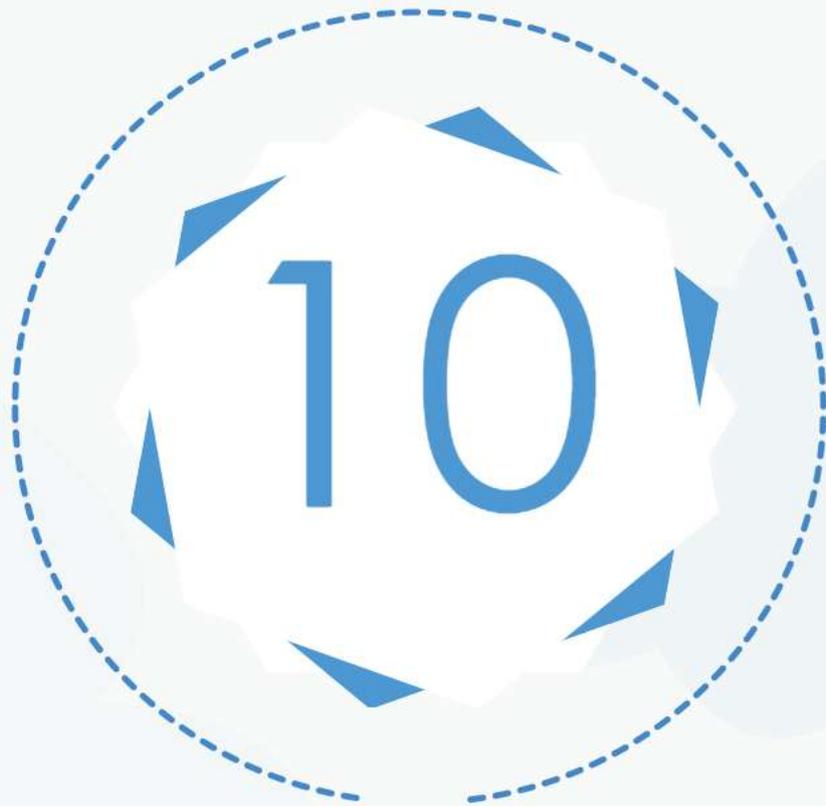
VA 3: RESPUESTAS A LA MARCA

CÓD.	Observaciones a Realizar	Respuestas	Ponderación
3.1.1	Los fans y seguidores de la página de Facebook de la Marca del DT, ¿pueden realizar comentarios sobre las publicaciones? 1. No 2. Si		
3.1.2	Los fans y seguidores de la página de Facebook de la Marca del DT, ¿pueden publicar en la biografía? 1. No 2. Si		
3.1.3	¿Qué porcentaje de las publicaciones son interactivas? 1. Menos de un 35% de las publicaciones 2. Entre un 35% y un 70% de las publicaciones 3. Más del 70% de las publicaciones		
3.2.1	¿Qué combinación de contenidos es la más utilizada por la Marca del DT En sus publicaciones? 1. Solo Foto 2. Solo Texto (Estado) 3. Solo Enlace 4. Foto + Enlace 5. Foto + Texto (Estado) 6. Texto (Estado) + Enlace 7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)		
3.2.2	¿Cuál es la frecuencia de publicación semanal o diaria del DT? 1. Menos de 0,71 post por día 2. Un promedio de entre 0,71 y 1,43 post por día 3. Más de 1,43 post por día		
3.3.1	¿Qué combinación de contenido es el que genera más aprobaciones promedio en forma de 'Me Gusta' por parte de los fans? 1. Solo Foto 2. Solo Texto (Estado) 3. Solo Enlace 4. Foto + Enlace 5. Foto + Texto (Estado) 6. Texto (Estado) + Enlace 7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)		
3.3.2	¿Qué porcentaje de los comentarios de la publicación con mayor aprobación social son positivos? 1. Menos de un 35% de las publicaciones 2. Entre un 35% y un 70% de las publicaciones 3. Más del 70% de las publicaciones		
3.4.1	¿Qué tipo de contenido es el que genera más comentarios promedio por parte de los fans? 1. Solo Foto 2. Solo Texto (Estado) 3. Solo Enlace 4. Foto + Enlace 5. Foto + Texto (Estado) 6. Texto (Estado) + Enlace 7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)		
3.4.2	Los fans y seguidores de la página de Facebook, ¿pueden emitir opiniones sobre la misma y valorarla por medio de una calificación		

	en estrellas? 1. No 2. Si		
3.4.3	De acuerdo a la calificación promedio recibida por la página en base a las opiniones de los fans y seguidores, ¿los usuarios consideran que la marca es única y mejor que las demás, es decir, la consideran superior? 1. No 2. Si		
3.4.4	La página de facebook, ¿contiene una sección donde el usuario pueda ver opiniones de otros y dejar su opinión y puntuación en la cuenta de TripAdvisor de la marca del DT? 1. No 2. Si		

VA 4: RESONANCIA A LA MARCA

	Observaciones a Realizar	Respuestas	Ponderación
4.1.1	Los fans y seguidores de la página de Facebook, ¿pueden compartir los contenidos publicados por la página en sus biografías personales o de otros usuarios? 1. No 2. Si		
4.1.2	¿Qué tipo de contenido genera más acciones de compartir por parte de los usuarios? 1. Solo Foto 2. Solo Texto (Estado) 3. Solo Enlace 4. Foto + Enlace 5. Foto + Texto (Estado) 6. Texto (Estado) + Enlace 7. Todos los tipos de contenido (Foto + Enlace + Texto)		
4.2.1	¿Qué relación hay entre la cantidad de aprobaciones a una publicación (en forma de 'Me Gusta') y la cantidad de veces que esta se compartió? Respecto de la Publicación que generó mayor aprobación social en el período de análisis 1. Menor a 5% 2. Entre 5% y 28% 3. Mayor a 28%		
4.3.1	V4 IND4. ¿Qué relación hay entre la cantidad de Fans que tiene la Marca en su cuenta de Facebook y la cantidad de personas que hablan de la Marca en la Red? 1. Menos del 2% de los fans hablan de la Marca en la Red 2. Entre el 2% y el 14% de los fans hablan de la Marca en la Red 3. Mas del 14% de los fans hablan de la Marca en la Red		



Bibliografía



eBranding de Destinos Turísticos Argentinos

Yanina Plos 2015

10. Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

ADECEC. (21 de Enero de 2015). *Storytelling y Branded Content*. Madrid. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. España.

Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2015). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Avanzado. Parte 1*. España.

ANETCOM. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España. Recuperado el Agosto de 2014, de Anetcom: <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Arcos Álvarez, S. (2010). *Turismo 2.0: hacia un nuevo modelo de negocio*. España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de León.

Augure. (22 de Enero de 2014). *5 MÉTRICAS EN SOCIAL MEDIA para evaluar tu gestión de comunicación*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de Augure. Reputation in Action: <http://www.augure.com/es/recursos/whitepapers/metricas-social-media>

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placemete*. Madrid: ESIC Editorial.

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.

Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). *Destination Branding- Insights and Practices From Destination Management Organizations*.

Brandnatics. (s.f.). Recuperado el 23 de 10 de 2014, de <http://www.brandnatics.com/>: <http://www.brandnatics.com/estrategias-de-marketing-online/>

Brandnatics. (s.f.). *Brandnatics*. Recuperado el 23 de 10 de 2014, de <http://www.brandnatics.com/>: <http://www.brandnatics.com/estrategias-de-marketing-online/>

Breton, M. (14 de Febrero de 2012). *¿Qué quiere decir que están hablando de tu página de Facebook? - See more at: <http://www.mariabretongallego.com/2012/01/que-quiere-decir-que-estan-hablando-de.html#sthash.bBS02mzR.dpuf>*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Blog de María Bretón: <http://www.mariabretongallego.com/2012/01/que-quiere-decir-que-estan-hablando-de.html>

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic*. Harlow, UK.: Prentice Hall.
- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 97 - 116.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* , 409-421.
- Buhalis, D., & 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, 609 - 623.
- Buhalis, D., Ladkin, A., & Neuhofer, B. (2014). A typology of technology enhanced experiences. *International Journal of Tourism Research* , 16, 340 - 350.
- Casaló Ariño, L. V., Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2010). Comunidades virtuales de marca, ¿Aspecto clave en la lealtad del Consumidor? *XXII Congreso Nacional de Marketing 2010*. Universidad de Zaragoza.
- Castells, M. (2010). *INTERNET Y LA SOCIEDAD RED*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castelucci, D. (2007). *Aplicación de las TICs en la promoción de destinos turísticos*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata, Centro de Investigaciones Turísticas, Mar del Plata.
- CONENTO. (Mayo de 2008). *Analítica del Word Of Mouth*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de Marketing Data Red: <http://www.data-red.com/estudios/archivos/2008297242323.pdf>
- Cortes, M. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En H. Tur, *Claves del nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. AVA Publishing.
- Díaz Luque, P., Guevara Plaza, A., & Antón Clavé, S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* .
- Díaz Sánchez, E., Consuegra Navarro, D. M., & Talaya, Á. E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales líneas aéreas. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference* (págs. 279 - 293). Salvador de Bahía: Universidad, Sociedad y Mercados Globales.
- Divol, R., & Sarrazin, H. (Abril de 2012). *Demystifying social media*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de McKinsey&Company: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour* (International 8 Revised Ed edition ed.). Harcourt Australia.
- Esteban, C. (2014). *Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión IV*. Obtenido de IRedes: <http://www.iredes.es/mapa/>

- Fernández Cavia, J. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Fernández Cavia, J., Díaz Luque, P., Huertas Roig, A., Rovira, C., Pedraza Jiménez, R., Sicilia, M., y otros. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Fernández Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., y otros. (2010). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos* . España: VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec .
- Fernández-Villarán, A., Abad Galzacorta, M., González de Durana, M. E., Goytia Prat, A., & de la Rica Aspiunza, Á. (2012). *TURISMOA.BIZ: Plataforma de generación y distribución contextual en ruta de productos turísticos experienciales apoyada en el uso de las TIC*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Forrester Consulting. (2012). *Building Brands For The Connected World: a social business blueprint*. Facebook.
- Gabi, M., & Joakim, J. (2014). *Enhancing trust online: A cross-sectional study on users judgments of online bank websites in Germany*. Linköping Universit.
- Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Creative CommonsReconocimiento NoComercial Compartirlgual.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Giner Sánchez, D., & Frau Amat, S. (2014). *LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA EN EL ENTORNO DE LAS TIC: IMPLICACIONES DEL DESTINO 2.0*. España: Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur). Agència Valenciana del Turisme.
- González, J. (18 de Abril de 2013). *Anatomía de un mapa de la experiencia de cliente*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de Think&Sell: <http://thinkandsell.com/blog/anatomia-de-un-mapa-de-la-experiencia-de-cliente/>
- González, J. (16 de Noviembre de 2012). *El ROI de la experiencia del cliente*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Think&Sell: <http://thinkandsell.com/blog/el-roi-de-la-experiencia-de-cliente/>
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmai, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* , 146.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* , 109.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national organizations. *Current Issues in Tourism* .
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Heaton, J. (s.f.). *The Difference Between Marketing and Branding*. Obtenido de Tronviggroup: <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>

Hey Avenue. (2012). El uso de las redes sociales en el sector turístico: Análisis cualitativo de estrategias de comunicación y social media marketing. *I Encuentro de experiencias de marketing y comunicación 2.0 en el sector turístico, Fitur*. Madrid: Fitur.

Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. Universidad Rovira i Virgili.

Huertas Roig, A. (2014). Redes Sociales vs. Diálogo y Participación: análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales. En *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces* (págs. 137 - 155). España: Universidad de San jorge.

Huertas Roig, A., & Fernández Cavia, J. (2006). *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. España: Unidad Predepartamental de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo. Universitat Rovira i Virgili.

Huertas Roig, A., & Roig, E. M. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, 117 - 134.

Informática Hoy. (s.f.). *Facebook: Personas están hablando de esto*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Informática, tecnología e Internet sin complicaciones : <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Facebook-Personas-estan-hablando-de-esto.php>

Instituto Nacional de Promoción Turística. (2012). *conectAR: Plan de Marketing Internacional, Argentina 2012 - 2015*. Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación.

Invat.tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. España: Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas.

Ipsos. (2014). *TripBarometer 2014. Global Report*. TripAdvisor.

Izard, O. M. (2010). *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Kaplanidou, K. (2003). *Destination Branding: Concept and Measurement*. Michigan: Department of Park, Recreation and Tourism Resources - Michigan State University.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marcas* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Education.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Education.

Lambín, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* , 29, 458 - 468.
- Maldonado, T. (22 de Enero de 2008). *Tirso Maldonado*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de ADPROSUMER, el nuevo cliente: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Malinin, M. (2014). *Perception of the Arctic as Tourism Destination and Perspectives of its Utilization by Tourism Industry in Finnish Lapland*. SCHOOL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT. Lapland: LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- MINTUR. (2013). *AET 2013. Anuario Estadístico de Turismo*. Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- MINTUR. (18 de Mayo de 2015). *Argentina entre los 50 países con mayores ingresos por turismo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Argentina. Ministerio de Turismo de la Nación.: <http://www.turismo.gob.ar/indexfs.html>
- MINTUR. (2013). *Destinos Ideales de Argentina. Informe Especial Temporada de Verano en base a EVyTH*. Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación. .
- MINTUR. (2013). *Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares. EVyTH*. Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación .
- Muniz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing de Ciudades y Place Branding*. España: Universidad de León.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Communities. *Journal of Consumer Research* , 27, 412 -432.
- Muñiz, R. (2006). La Marca. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*. México.
- Noticias Argentinas. (7 de Agosto de 2014). *El turismo representó el 8,2 por ciento del PBI en 2013*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Noticias Argentinas: <http://www.noticiasargentinas.com/nuevosite/29751-el-turismo-represento-8,2-por-ciento-del-pbi-en-2013.html>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. (1996). Marketing in HypermediaComputer-Mediated Environments:Conceptual Foundation. *ournal of Marketing* , 60 (3), 50 - 68 .
- OECD. (2008). *The Tourism Economy and Globalisation: An Engine for Innovation, Growth and Employment*. Riva del Garda, Italy: OECD.
- Ostio, M. (2012). Relaciones Públicas 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad española. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS* , II (3), 71 - 90.
- Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2013). DESAFÍOS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO 2.0. *Marketing Visionario* , 2 (2).

Pérez Pérez, M. J. (2014). *TRAVEL 2.0: una nueva forma de viajar*. Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Pérez, J. (2009). Capítulo 13. Llevar años navegando. En Hosteltur, *Claves del nuevo Marketing* (págs. 225 - 236). España: Creative Commons.

Pike, S. (2010). Destination Branding Case Study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 124 - 139.

Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organisations and Destination Marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management* , 1 - 26 .

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International.

Proyecto CODETUR. (2013). *Metodología de análisis para sitios web de destinos turísticos*. Marzo 2013. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Marcas Turísticas:
<http://marcasturisticas.org/index.php/metodologias>

Puro Marketing. (2012). *El Boca a Boca sigue siendo el arma más poderosa de los consumidores y prescriptores de marca*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de Puro Marketing. Marketing, Publicidad y Social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/44/13192/boca-boca-sigue-siendo-arma-poderosa-consumidores-prescriptores.html>

Reina Estevez, J. (2012). Las páginas web de los países de América Latina: Una aproximación a la web 2.0 en los destinos turísticos latinoamericanos. *TURyDES. Revista en Investigación en Turismo y Desarrollo Social* , 5 (13).

Rezab, J. (19 de Abril de 2011). *How often should you post on your Facebook pages?* Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Socialbakers: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>

Ridson, C. (7 de Junio de 2012). *Mapping The Experience*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/livebysatellite/midwest-ux-12-mapping-the-experience>

Ridson, C. (30 de Noviembre de 2011). *The Anatomy of an Experience Map*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de Adaptive Path: <http://www.adaptivepath.com/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>

Ros, V. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. Coruña: Netbiblo D.L.

Rowley, J. (2004). Online Branding. *Emerald Research Register* , 28 (2), 131 - 138.

Sábada Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad* , VIII (1), 139 - 166.

Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Ed. Panapo.

Schou, A. (26 de Junio de 2012). Empezar con buen pie en Facebook. Una guía para emprendedores. Obtenido de <http://es.slideshare.net/BroxTechnology/empezar-con-buen-pie-en-facebook>

- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development* , 6 (3), 227-239.
- Sharma, V., & Dogra, J. (2011). SYNERGISM BETWEEN ONLINE BRANDING AND PROMOTION OF TOURISM DESTINATION: REVIEW IN THE CONTEXT OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMOs). *International Journal of Multidisciplinary Research* .
- Tamagni, L. (2009). *Comunicación. Ficha de Cátedra*. Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2013). *Marketing de Destinos Turísticos*. Neuquén: Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue.
- Thomaz, G. M., & Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 22, 102- 119.
- TripAdvisor. (2014). Recuperado el 27 de 10 de 2014, de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html
- TripAdvisor. (Julio de 2013). *TripAdvisor*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de http://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html
- Tuapli. (s.f.). Recuperado el 23 de 10 de 2014, de <http://www.tuapli.com/>: <http://www.tuapli.com/haz-que-tu-marca-tenga-la-mejor-estrategia-en-redes-sociales-parte-ii>
- UNESCO. (1996). *La UNESCO y la Sociedad de la Información para Todos*. Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNWTO & ETC. (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations*. Madrid : World Tourism Organization and European Travel Commission.
- UNWTO & ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding: la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vera, L. M. (2008). *La comunicación turística de los municipios argentinos en internet*. Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Villar, A. (2006). *Destinos Turísticos Argentinos en Internet: un análisis de los sitios gubernamentales*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Walls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico*. Madrid: Ed. Deusto.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , IV, 197-216.

William, E., & Pérez Martell, E. (2008). Turismo 2.0: la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos* (178), 113-147.

Zanfardini, M. (2004). *Evaluación de la calidad en los sitios web turísticos gubernamentales de las provincias patagónicas*. Neuquén: Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.

Zanfardini, M. (2014). *La construcción de las marcas*. Presentación en el marco del Seminario Marcas y Redes Sociales, Universidad Nacional de Río Negro.

Zaniuk, B. (10 de Marzo de 2009). Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Termómetro Turístico: <http://termometroturistico.es/colombia-presenta-un-nuevo-portal-de-turismo.html>

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445 - 455.