



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

Transformación de la promoción y comunicación turística en agencias de viaje por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el periodo 2010-2024. Estudio de casos en Rosario, Santa Fe, Argentina.

Modalidad TIF: Investigación

Tema: Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicación.

Alumna: Constanza Curtis Messa

Legajo: C-0187/2

E-mail: curtismessaconstanza@gmail.com

Director de tesis: Lic. Emiliano Aimetti

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

**Licenciatura en Turismo – Orientación en Planificación
Turística**

Universidad Nacional de Rosario

Agradecimientos

A mi familia, por todo el apoyo brindado a lo largo de estos años. Por formar parte de cada paso, cuyo sostén incondicional, paciencia y amor han sido fundamentales.

A mis amigos, por hacer más ameno el camino. Por haber compartido este proceso de manera conjunta y a la par.

A la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, por permitirme realizar una carrera tan linda como es el turismo.

Índice:

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo 1. Internet, las TICs y sus herramientas en la transformación del turismo.	9
Capítulo 2. Evolución de las Agencias de viaje y su adaptación a las nuevas tecnologías.	19
Capítulo 3. Estudio de caso en Rosario: encuestas a Agencias de viajes y a usuarios.....	28
Conclusiones	43
Bibliografía.....	47
Anexo I	53
ENCUESTA REALIZADA A LAS AGENCIAS DE VIAJES	53
RESPUESTAS	57
Anexo II	66
ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS.	66
RESULTADOS	70

Resumen

El presente trabajo pretende abordar la manera en que las Agencias de Viaje han evolucionado y adaptado sus estrategias de promoción y comunicación de acuerdo a las nuevas tecnologías para lograr satisfacer las demandas de los consumidores, los cuales pueden basar su contratación de servicios a partir del contenido publicado en las plataformas, redes sociales y páginas webs de las respectivas agencias.

Se examinará la manera en que las Agencias de Viaje han adaptado sus estrategias de promoción y comunicación por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) principalmente las redes sociales y páginas webs. A su vez, se indagará sobre sus características, el tipo de contenido que publican en dichas redes, y cuáles medios son los que mejores resultados generan. El estudio se realizará en la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, en el periodo 2010-2024.

Palabras claves: Turismo – Agencias de viajes – Tecnologías de la Información y Comunicación – Internet – Redes sociales – Páginas webs – Promoción turística – Comunicación turística.

Introducción

Con la llegada del Siglo XXI, las formas de realizar la actividad turística cambiaron tanto para las personas que lo ejercen como para aquellas empresas y destinos que cuentan con los espacios para realizar turismo.

Desde el año 1970 se fueron dando una serie de cambios los cuales afectaron a la sociedad. De acuerdo con Álvarez Sousa, A. (2004), uno de estos cambios fue “la sociedad de la información” (p.19). La misma, es considerada como un proceso de cambio en donde todo a lo que se encuentra sometida la sociedad tiene como elemento en común el conocimiento y la información. Vallet Saavedra, G. (2005) plantea que se “ha entrado en la era de la conectividad de la mano de Internet y las nuevas tecnologías” (p.8), haciendo alusión a que tanto las personas como las empresas han transformado su forma de relacionarse entre sí. El turismo, se caracteriza por el uso cada día más intensivo de internet.

La expansión social a la que ha llegado la tecnología tiene un gran impacto en el turismo. Esto se da “tanto por la repercusión sobre las organizaciones encargadas de planificar y organizar los viajes de los turistas como por la influencia que el desarrollo de la tecnología tendrá sobre la vida cotidiana de las personas” (Álvarez Sousa, A., 2004, p.18). Mullo Romero, E., Castro Salceso, J., & Guillén Herrera, S. (2019) plantean que “fue el surgimiento de las nuevas tecnologías la que cambia la manera de organizar y desarrollar el turismo hasta llegar a convertirse en una actividad mediada por la racionalidad tecnológica” (p.396).

Vilaseca Requena, J. et. al. (2007) enfocaron su estudio en el uso de las TICs en las nuevas sociedades del conocimiento junto a la actividad turística y exponen que con la creciente influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la actividad turística estamos pasando a una época “en la que lo que importa es la explotación del conocimiento de la demanda” (p.219). Siguiendo con su criterio, explican que la utilización de las TICs en las nuevas sociedades “conforma la base material de éstas”, y la manera en que se las utiliza en el ámbito del turismo es fundamental para el nuevo paradigma en el que vivimos.

La industria turística se encuentra poco a poco frente a un mercado en que “la distribución en línea es fundamental” (AAVV, 2015, p.55). De Gregorio, M. (2014) plantea que “la transformación de la industria turística ha ido dirigida hacia la adaptación a los nuevos medios” para comercializar y publicitar sus productos con el objetivo de alcanzar un mayor número de consumidores, y lograr un cambio de sus modelos de negocio

(p.5). El turismo es una actividad que se fue modificando de manera continua a lo largo de los años a partir de las diferentes herramientas que se han creado.

Las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en que se promocionan y comercializan los servicios turísticos, por lo que las Agencias de Viajes (AAVV) deben comprenderlas e incorporarlas a sus estrategias. Con el paso de los años han tenido que adaptarse a esta nueva sociedad en donde lo que prima es la información, internet y las redes sociales. Como se hablará más adelante, las AAVV fueron mutando con el tiempo hasta convertirse en lo que son hoy en día. Han tenido que incorporar las nuevas formas para satisfacer las demandas cambiantes de los usuarios.

De acuerdo con lo planteado por Vilaseca Requena, J. et. al. (2007) el uso de las TICs permite “innovar para perfeccionar la actividad, diferenciar el producto y abrir nuevos canales de comercialización” (p.234). También permiten un rendimiento más rápido, y “establecer un mayor grado de colaboración con otras empresas e instituciones” (p.235), por lo que su utilización es de suma importancia para que las AAVV puedan llegar a un mayor público y que estos puedan conocer todos los servicios en las redes.

Este trabajo pretende responder la siguiente pregunta general: ¿De qué manera las Agencias de Viajes han adaptado sus estrategias de promoción y comunicación respecto a los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el periodo 2010-2024, en Rosario, Santa Fe, Argentina? A su vez, la misma se desglosa en dos preguntas específicas: ¿Cómo se manifiestan estos cambios en las estrategias de promoción y comunicación en las Agencias de Viajes de la ciudad de Rosario?, y ¿Qué tipo de contenido turístico empezaron a compartir las Agencias de Viajes en redes sociales para promocionar y comunicar sus destinos y atraer a los clientes?

A partir de estas preguntas, el objetivo general pretende describir el modo en que las Agencias de Viajes han adaptado sus estrategias de promoción y comunicación respecto a los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el periodo 2010-2024, en Rosario, Santa Fe, Argentina. Por su parte, los objetivos específicos se desglosan en detallar la manera en que se manifiestan los cambios en las estrategias de promoción y comunicación en las Agencias de Viajes de la ciudad de Rosario, y por otro lado, identificar el tipo de contenido turístico que las Agencias de Viajes comenzaron a compartir en sus perfiles de redes sociales para promocionar y comunicar sus servicios turísticos y atraer a los clientes.

La incorporación de Internet y principalmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el turismo trajo consigo muchas reformas a las que las Agencias de Viajes han tenido que adaptarse e incorporar a sus estrategias de

promoción y comunicación. Hoy en día, de acuerdo con las encuestas realizadas que se verán más adelante, podemos identificar que los usuarios buscan en las redes sociales de las agencias antes de contratar algún servicio, ya sea que buscan promociones, imágenes / videos de los servicios, productos o destinos, o comentarios y reseñas de otros usuarios sobre su experiencia. Por esto mismo, las Agencias de Viajes, para poder subsistir en el mercado, debieron adaptar sus estrategias utilizando las herramientas que brinda internet y las TICs, ya sea creando sus propias páginas webs y teniendo cuentas activas en redes sociales como Instagram, o Facebook, entre otras. Esta incorporación y adaptación debieron hacerla de manera paulatina a través de los años, en la medida que surgían las redes y que las demandas de los usuarios cambiaban.

Durante las últimas décadas, puede observarse que la incorporación de las TICs en el sector turístico ha aumentado de manera significativa. Si bien la utilización de éstas en el turismo comenzó desde principios de siglo, no es hasta los últimos años cuando se generó un “boom” respecto a su uso. Se considera pertinente estudiar la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación al proceso de promoción y comunicación de las Agencias de Viajes en Rosario en el periodo 2010-2024, para conocer la manera en que se han ido adaptando las estrategias a las demandas cambiantes de los usuarios. Además para lograr conocer cuáles son los contenidos que publican en sus redes sociales y páginas webs para promocionar y comunicar sus servicios y de esa manera mejorar su posicionamiento y potenciar sus ventas. Hoy en día, casi todas las Agencias de Viajes cuentan con redes activas y con sus propias páginas webs por lo que el estudio se considera pertinente.

Las TICs y, sobre todo, las redes sociales, son herramientas con muchísimo potencial que las Agencias de Viajes pueden utilizar para alcanzar a un público más amplio. En la actualidad, la decisión de los usuarios se ve muy influenciada por el contenido que visualizan en internet, las redes sociales, páginas webs, entre otras, por eso es tan importante que las agencias se promocionen y comuniquen a través de estas plataformas para alcanzar a más personas.

Se ha elegido como recorte temporal el periodo 2010-2024, debido a que el año 2010 es un punto de inicio clave porque desde entonces, cada vez más usuarios empezaron a crear cuentas en redes sociales. Aunque algunas de las primeras redes como Facebook, YouTube, y Twitter (ahora X) surgieron unos años antes (2004, 2005, y 2006 respectivamente), es a partir de 2010 que su uso comenzó a ser masivo, especialmente con la aparición de Instagram la cual, de acuerdo con los datos recabados mediante las

encuestas realizadas y el estudio descriptivo y exploratorio a algunas agencias de la ciudad de Rosario, es la principal red social que utilizan las agencias para promocionar y comunicar sus servicios / productos hoy en día.

En cuanto a la metodología de esta investigación, la misma será de carácter mixto, es decir, se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas, basadas en un análisis de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias están compuestas por aquellas encuestas creadas y diseñadas por medio de la herramienta “Formulario de Google”, distribuidas a Agencias de Viajes y a usuarios de la ciudad de Rosario. Las preguntas de la encuesta se diseñaron para complementar y ampliar la información obtenida de las fuentes secundarias. A su vez, se realizará un análisis personal limitado a unas Agencias de Viajes seleccionadas de la ciudad de Rosario. El mismo se fundamenta sobre un pequeño recorte que permitirá una aproximación a la gran transformación comunicacional y cultural que realizaron las mismas para lograr la promoción y comunicación de sus servicios y productos por medio de las redes sociales y páginas webs, principalmente.

Las fuentes secundarias, por su parte, serán compuestas por la recopilación de datos en documentos e informes. También se analizará bibliografía brindada a lo largo de la licenciatura, sumado a bibliografía extracurricular citada a lo largo del trabajo. A su vez, se indagará en entidades como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) o la Organización Mundial del Turismo (OMT), portales y plataformas en línea, redes sociales y páginas webs. Estos datos serán clasificados y analizados en relación con su impacto en el sector turístico.

El análisis cualitativo se basará en aquellos documentos, bibliografía e informes recopilados, además de la información adquirida por medio de portales, plataformas, redes sociales y páginas webs. A su vez, se realizará un análisis cualitativo limitado el cual tiene como objetivo explorar y describir en detalle cómo un grupo seleccionado de Agencias de Viajes de Rosario han adaptado sus estrategias de promoción y comunicación.

El análisis cuantitativo será de acuerdo con los datos recabados en las encuestas a las Agencias de Viajes y a los usuarios. Las encuestas serán creadas y diseñadas mediante la herramienta “Formulario de Google” e incluirán preguntas cerradas y de opción múltiple enfocadas en la adopción de TICs y las estrategias de promoción y comunicación turística. Se presentarán los resultados de manera clara y comprensible.

Esta metodología permitirá obtener una visión integral de las Agencias de Viajes en relación con la adaptación a las nuevas tecnologías, en Rosario en el periodo de estudio.

Capítulo 1. Internet, las TICs y sus herramientas en la transformación del turismo.

El último medio siglo se ha caracterizado por un gran desarrollo de la sociedad respecto al uso de la información. Las maneras de relacionarse entre las empresas y las personas han cambiado rotundamente, “se trata de un tránsito de la sociedad industrial basada en la producción de elementos materiales a una sociedad donde lo que prima es la información y el conocimiento” (Álvarez Sousa, A., 2004, p.21). La sociedad de la información es aquella en donde tanto las personas como las infraestructuras tienen como elemento en común la información (Álvarez Sousa, A., 2004, p.22). Dicha sociedad llegó a su boom con la llegada de Internet y como consecuencia la aparición de las TICs y sus herramientas.

El turismo es una de las principales fuentes económicas de muchos países, por lo que se considera de gran importancia que cuente con los mejores medios y siempre en constante actualización para lograr el mejor resultado posible y otorgar una experiencia de calidad a los turistas. Internet ha revolucionado al sector turístico ya que introdujo diferentes e innovadoras formas de comercialización. Es una actividad muy influenciada por la aparición de las TICs junto con todas las herramientas que conlleva. A lo largo de los años han aparecido diferentes medios para que la actividad logre ser lo que es hoy en día.

Internet, con el paso de los años, se ha convertido en un medio de transacciones, información y comunicación que está impulsando un nuevo modelo de relaciones, promociones y comercializaciones. A continuación, expondremos un breve panorama de los antecedentes de Internet.

En 1969, la llegada de Internet generó un gran impacto en el mismo. Es considerada una red de redes, que tiene como principal propósito el de ser un “medio de comunicación para que los diferentes sistemas informáticos puedan intercambiar información” (Galí Espelt, N., Majó Fernández, J., & Vidal Casellas, D.; 2000, p.78). Gracias a esta red, se crearon muchas páginas de reserva de hoteles, de vuelos, de promoción del destino, entre otras, en donde el usuario se encuentra en constante búsqueda y comunicación. Internet constituye una forma diferente acerca de la presentación de la información y posibilita la comunicación entre usuarios sin que la distancia o la diferencia horaria sean un impedimento.

Internet se creó en Estados Unidos con propósitos militares. Ya en la década de 1980, dejó de tener interés militar, y pasó a tener un interés científico. Durante varios años, los

países más desarrollados lo fueron incorporando por diferentes motivos tanto para uso del Estado como para uso académico. La red creció de tal manera, que se llegó a un alcance universal y logró la conexión de grandes redes con diferentes países en diversas partes del mundo.

Llegado 1987, Internet comenzó a utilizarse con propósitos comerciales. En la actualidad, Internet permite tanto la comunicación uno a uno como la comunicación uno a muchos. Logró posicionarse como una red global en donde todos los usuarios se encuentran conectados con todos. Permite una comunicación en todo momento y lugar, con una convergencia de funciones, medios y lenguajes, una bidireccionalidad, y a su vez la creación y oferta de servicios y contenidos diseñados de acuerdo con el usuario y su localización.

En paralelo con la creación de Internet, surgieron las Tecnologías de la Información y Comunicación, denominadas TICs. Las mismas, son entendidas como “el conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos” (De Gregorio, M.; 2014; p.11). El debut de estas herramientas se logró gracias a la llegada de las primeras computadoras personales y los teléfonos móviles. A medida que los usuarios comenzaron a comunicarse cada vez más a través de Internet, las computadoras personales se desarrollaron rápidamente, dando lugar a las computadoras portátiles y, eventualmente, a los dispositivos que conocemos hoy en día. Lo mismo ocurrió con los teléfonos móviles.

Las TICs se fueron especializando a lo largo de los años de manera que se desarrollaron distintas herramientas para distintos propósitos. Mediante esta especialización de las TICs en diferentes ámbitos, junto con el uso de Internet, se fue consolidando una comunicación interactiva entre las organizaciones y los turistas. Estas nuevas herramientas permiten que las distintas organizaciones busquen lograr una comunicación más interactiva con los consumidores.

Scolari, C. (2015) en *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, plantea que los medios de comunicación “crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición” (p.29). El uso de internet junto con las TICs y sus herramientas, moldean e influyen la forma en cómo los usuarios buscan información, planifican sus viajes, promocionan y comunican sus experiencias. Las tecnologías crean ambientes que impactan en los usuarios en todo momento. A su vez, esta noción de ecología de los medios hace alusión a que los medios van cambiando y transformándose con el paso de los años, pero siempre interactúan entre sí. Sin internet

no hubiera sido posible crear las redes sociales que ayudan en gran medida a las Agencias de Viajes en sus estrategias de promoción y comunicación, por ejemplo.

Con los nuevos medios digitales se amplían de gran manera las posibilidades de consumir, producir y distribuir información. “Las TIC han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas” (Gutiérrez Montoya; Sánchez Jiménez & Galiano Coronil; 2018). Centrándonos en la promoción y la comunicación turística de los espacios teniendo en cuenta la utilización de las TICs es que vamos a encontrar que estos dos conceptos son elementos básicos para que los destinos logren su cometido.

Lograr una buena promoción a través de las herramientas que ofrecen las TICs permiten llegar a un mayor público. Castillo-Palacio, M., y Castaño-Molina, V. (2015) explican a la promoción turística como aquella que “debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra”. Es mediante las herramientas que cada destino puede diferenciar su producto de la competencia, innovando en la forma de promoción logrando una incorporación y adaptación a las demandas de la sociedad de la información.

La comunicación en los destinos debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos, para que a través de ella los usuarios/turistas puedan conocer la existencia de lugares, atracciones y recursos turísticos en general, existentes en los ámbitos locales y regionales de los diferentes destinos turísticos (Ortega Martínez, Rodríguez Herráez, 2004; p.1).

La promoción y la comunicación turística van de la mano con el marketing turístico, ya que los productos que se promocionan necesitan de una serie de prestaciones, tanto del sector privado como del sector público. Ya no se debe entender al marketing bajo el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler et al. (2011) el marketing turístico “es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. Ha adquirido un papel importante en el sector turístico. Consiste en crear una combinación de bienes y servicios que ofrezca un valor genuino a los usuarios objetivos, los incentive a realizar una compra y satisfaga las necesidades reales de los consumidores. Si se comprenden las necesidades del consumidor, se desarrollan

productos y servicios que proporcionan un valor para el cliente, y se los comunica eficazmente, el marketing estará bien realizado y tendrá un impacto positivo.

Con la creación de internet no solo se han mejorado los intercambios de información y comunicación, sino también se han creado nuevas formas de realizar compras y negocios mediante el denominado comercio electrónico o E-commerce. De acuerdo con lo explicado por Basantes Andrade, et.al. (2016) "el E-commerce implica una transacción de bienes y servicios realizada completamente en línea y a través de redes electrónicas como el Internet" (p.25). Se puede realizar en cualquier momento y lugar, cuando el consumidor lo desee. Por medio del E-commerce es que las distintas Agencias de Viajes se encuentran con la posibilidad de promocionar y comercializar sus productos en línea, llegando al consumidor/turista por medio de las redes sociales o páginas webs, entre otros.

Algunas de las herramientas utilizadas con el propósito de la promoción y comunicación turística son los sitios web o las redes sociales, es decir, distintas herramientas que permiten a los destinos llegar a los usuarios de una manera interactiva, en el momento que deseen. Pero a su vez, dichas herramientas deben ser de fácil accesibilidad, tanto para encontrar la información como para utilizarla.

Los sitios webs turísticos son una forma de distribución y comunicación electrónica de la información turística que realizan organizaciones o destinos. Tienen como principal función informar, comunicar, difundir, expresar, publicitar e interactuar. Cuando recién comenzaba a utilizarse el internet, contar con una página o sitio web resultaba ser una ventaja competitiva y un valor agregado. Hoy en día, no contar con ella puede significar pasar desapercibido para los usuarios.

En dichos sitios, los usuarios pretenden encontrar aquella información que le va a ser útil durante su viaje. Es muy importante que estos sitios se encuentren en constante actualización respecto a la información que brindan. Deben contar con una serie de aspectos para facilitar la búsqueda de los turistas, como pueden ser:

- Disponibilidad de idiomas;
- Información sobre el destino y el entorno;
- Actividades que se pueden realizar en el destino;
- Servicios que se ofrecen;
- Fotos y videos;
- Posibilidad de reserva online;
- Asesoramiento;
- Contactos (telefónicos y/o e-mail),

- Reseñas de usuarios, entre otros.

Además de estos aspectos de base, también algunos sitios web incluyen mapas interactivos del destino o atractivo, una segmentación del público de acuerdo con su país de origen u otras características, videos de realidad virtual o en 360°, aspectos que ayudarán a los futuros turistas a optar por viajar a ese destino y no a otro. Una característica importante es que el sitio web sea responsivo, es decir que los sitios sean adaptables para los móviles, computadoras, laptop, entre otros. Los usuarios suelen navegar por distintos dispositivos por lo que es necesario que las páginas sean adaptables para ver desde cualquiera de estos en el momento en que el consumidor lo decida.

El Instituto para Futuros Estudios y Evaluación de Tecnologías (IZT) y el Instituto Económico Alemán para la Investigación sobre Turismo de la Universidad de Múnich (DWIF), crearon el concepto AIDA, ya que “la idea de que la apariencia y la estructura de la información en un sitio web de turismo debería corresponderse con el concepto AIDA” (Castellucci, D. I; 2007; p.49). Este concepto, implicaría que el navegante en sólo 4 clics encuentre la información en la que está interesado.

- Atención: la página web debe llamar la atención del cliente con aquello que desea vender;
- Interés: con el segundo clic se deben mostrar, además del catálogo ordenado y claro, las principales fortalezas del destino;
- Deseo: se debe desplegar toda la información sobre el destino;
- Acción: con el cuarto clic ya se debe encontrar con la invitación para contratar el servicio o con la información para contactarse con el organismo de gestión del destino.

Estos 4 criterios son importantes a la hora de que el usuario busque un destino y se encuentre con la información al alcance de sus manos, de manera eficaz y eficiente. La promoción del destino cuenta con que dichas páginas webs se encarguen de facilitar los deseos de los consumidores.

La base de cualquier sitio web que desee promocionar y comercializar sus productos de manera que los turistas objetivos se encuentren conformes y que los potenciales encuentren el sitio como un posible destino turístico factible de visitar, se logra bajo algunos aspectos como pueden ser: tener canales tanto virtuales como físicos, facilidad de navegación, información comprensible, etc.

Iruzubieta, G. (2009) explica que “los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p.6). Se incluyen dentro de esta definición las redes sociales, los blogs, los microblogs, los foros, los mundos virtuales, etc. Es decir, son cualquier soporte que permita a los usuarios crear contenidos y a su vez compartir publicaciones e información de otros usuarios. Estos son creados con la finalidad de que los usuarios puedan crear, compartir, informarse y entretenerse principalmente.

Las redes sociales, según Boyd y Ellison (2007) son “servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”. Todas tienen características diferentes que las distinguen: algunas tienen capacidades para compartir fotos, videos o ambos, otras tienen tecnología de mensajería instantánea y blogs incorporada, y otras tienen todo junto. A su vez, cada una tiene su propio público objetivo y diferentes propósitos, como por ejemplo en Instagram (2010) o Facebook (2004) los usuarios pueden publicar fotos, videos, con sus descripciones de forma escrita; Twitter (2006) que la esencia de la red se basa en publicar contenidos escritos, es una red social de microblogging; o YouTube (2005) que se basa en la publicación de videos de corta o larga duración sobre cualquier tema que el usuario desee compartir.

Las redes sociales han influenciado y modificado la forma en que las personas se comunican e interactúan. Estas han llevado a nuevas formas de expresión y han cambiado la forma en que consumimos la información. A su vez, se van modificando y adaptando a las distintas necesidades de los consumidores, de manera que siempre se encuentran actualizadas respecto a la demanda. Algunos usuarios utilizan las redes sociales de manera pasiva, en donde buscan información generada y compartida por los usuarios a los que siguen, y otros de manera más activa, interactuando con lo compartido. También hay usuarios que se dedican exclusivamente a compartir y publicitar diferentes productos o servicios por medio de las redes. Estos son los llamados influencers, de los cuales hablaremos más adelante.

Las redes sociales turísticas, por su parte, constituyen una importante fuente de comunicación a la hora de incorporar constantemente información sobre distintos aspectos de los servicios turísticos promocionados. Logran facilitar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra como a su vez fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Hoy en día, un número cada vez más significativo de

personas se encuentran conectadas a través de redes sociales, por lo que la promoción y comunicación por medio de estas se debería realizar de manera eficiente para alcanzar tanto el público objetivo que busca determinado destino, como aquel público potencial en donde no sabe a dónde quiere ir, pero a partir de publicidades o posteos que aparecen en la red, deciden involucrarse con ese destino. Podemos decir que las redes sociales aportan beneficios a los turistas en 3 momentos. Antes del viaje, es decir durante su planificación, en donde los turistas se informan y deciden el destino que visitarán. Durante la realización del viaje por medio de foros interactivos y/o publicando en blogs comentarios de viaje; y finalmente, luego del viaje, en donde los turistas comparten fotografías, información, experiencias durante su visita al destino. Los usuarios ya no ocupan sólo la posición de un destinatario pasivo recorriendo o explorando entre los contenidos, sino que ahora participan de forma activa, en donde forman parte de la creación del flujo informativo mediante la creación de contenido.

Ahora bien, esto no siempre fue así. Antes del año 2000, existían webs diferentes a las de hoy en día. Pardo Kuklinski (2007) explica que para ese momento las aplicaciones que ofrecían espacios abiertos para el acceso, la escritura y la producción de contenidos de forma gratuita eran escasas (p.27). Continuando con lo expuesto por el autor en Planeta Web 2.0 (2007), la Web 1.0 “se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia” (p.28). Mientras que la Web 2.0 se convirtió en un espacio en donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar. Ahora los usuarios tienen la posibilidad de elegir entre ser pasivos o activos respecto a los contenidos. Las herramientas ofrecidas y utilizadas en la Web 2.0 “utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella” (p.28).

Podemos decir entonces, que se ha pasado de la Web 1.0, de carácter estático y de lectura, a la Web 2.0 que ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación on-line entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información.

Algunas características claves para diferenciarlas son:

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> - Información centralizada; - Sitios con contenidos de alta y baja calidad administrados por un web master; 	<ul style="list-style-type: none"> - Información descentralizada; - Amplia diversidad en contenidos administrados por usuarios; - Información en permanente cambio;

<ul style="list-style-type: none"> - Información poco actualizada; - Softwares tradicionales; - Contenidos y sitios más bien estáticos; - Diseño y producción a cargo de quienes conocen sobre informática; - Sitios con fines generalmente comerciales; - Muy pocos productores de contenido para muchas personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Softwares y aplicaciones que no requieren de su instalación en la PC para utilizarlos; - Contenidos y sitios flexibles en permanente transformación; - Diseño y producción sin necesidad de grandes conocimientos de informática, accesibles y prácticos; - Sitios con fines diversos; - Softwares gratuitos para el usuario; - Función: producir, diseñar, construir y compartir información en diferentes soportes; - Posibilidad por parte del usuario de participar y crear contenido; - Mejora mientras más personas la usan.
---	---

Como mencionamos con anterioridad, el paso a la Web 2.0 llevó a que los usuarios cambiaran sus formas de interacción y consumo. A partir de esto, han evolucionado los consumidores turísticos como producto de la sociedad de la información.

El consumidor turístico actual presenta muchas diferencias respecto a los consumidores de hace 10, 20 o 30 años atrás. Siguiendo con lo investigado por Mediano Serrano, L. (2002) existen algunas características que presentan la gran mayoría de los consumidores turísticos actuales. Pueden entenderse como multiconsumidores que realizan varias actividades y requieren múltiples servicios de acuerdo a las motivaciones que también son variadas. El nuevo consumidor se expone como un usuario más independiente el cual busca “un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios “a medida”, junto con los productos y destinos tradicionales” (p.111). El consumidor clásico de años anteriores se caracterizaba principalmente por contratar aquellos productos y servicios que las agencias proporcionaban sin realizar una búsqueda activa respecto a otras ofertas o precios. En cambio, el nuevo consumidor “participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado” (p.111).

Un término que se ha creado a partir de este nuevo perfil de consumidor es el denominado prosumidor, es decir el usuario que tanto produce como consume su propio producto, elegido y creado por sí mismo. Flores Larrea, J. V. (2011) explica “el prosumidor turístico no sólo sigue los consejos y hace uso de la información que brindan las agencias turísticas, sino que también realiza una investigación exhaustiva sobre su destino” (p.62). Podemos decir entonces, que este tipo de usuario tiene un mayor grado de independencia que el consumidor clásico ya que dedica su tiempo a buscar información aparte de la que proveen las Agencias de Viajes para poder tener un producto acorde a todas sus necesidades y demandas, y a su vez aporta contenido e información sobre su experiencia. Es un usuario que no sólo consume servicios, sino que también produce y crea.

Los usuarios a partir de los cambios innovadores de internet y de las herramientas que han surgido, han evolucionado las formas de consumir de acuerdo con cómo se identifican con las formas de cada uno. Hoy en día “los públicos van más allá de ser prosumidores (productores y consumidores de contenidos) y se convierten en adprosumeres (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor) porque realizan simultáneamente funciones de comprador, de consumidor y de recomendador de productos” (Túñez, M. & Costa-Sánchez, C., 2020, p.8). Además de investigar sobre el lugar de interés, realizan un intercambio virtual en la web, en donde crean sus propios blogs o páginas webs en las cuales comparten la información que van recabando para motivar a otros usuarios, y para promocionar y comercializar determinados destinos o atractivos.

Para los usuarios, el uso de redes sociales y páginas webs les permiten el constante intercambio de información logrando la interacción y participación que cada uno necesita y quiere lograr. Que se hayan creado nuevos tipos de consumidores no significa que desaparezcan los anteriores, sino que conviven y hasta pueden influir los unos con los otros.

La creación de la Web 2.0 no sólo tuvo impacto en las interacciones de los usuarios, sino también en las generaciones subsiguientes. Pisani, F. & Piotet, D. (2009)., nos dicen que hay una ruptura generacional en los usos, en donde encontramos a los nativos del mundo digital en contraposición con los inmigrantes digitales. Los primeros, los nativos digitales, son aquellos que nacieron en el mundo de la Web 2.0, “comunican, intercambian, aprenden, analizan, evolucionan y crecen de manera diferente” (p.39). Por el contrario, los inmigrantes digitales “han llegado tarde a las nuevas tecnologías de la web” (p.39), es decir que tuvieron que ir adaptándose a las nuevas herramientas que

proporcionaba internet y las TICs a medida que se creaban y en que se volvían accesibles para su uso. La principal diferencia entre ambos radica en que los primeros nacieron en el ciberespacio, los cuales son capaces de adaptarse fácilmente a los usos de los instrumentos que programan como de aquellos que ya se encuentran en el mercado. Mientras que los segundos llegaron al ciberespacio en una edad más avanzada, los cuales se logran adaptar, pero de manera paulatina, en un mayor plazo de tiempo y de manera más complicada.

De acuerdo con lo expuesto por la OMT (1999) es a mediados de la década de 1990, cuando los destinos y las organizaciones comienzan a reconocer la relevancia de las TICs y a realizar actividades en beneficio de ellas. Con la emergencia de la web 2.0 desarrollan acciones de promoción en los medios sociales, así como aplicaciones móviles (Ivars Baidal, Solsona Monzonís & Giner Sánchez, 2016; p.332). Internet pasó a ser una herramienta básica para el nuevo turista, ya que le facilita una gran cantidad de información concreta sobre lo que demanda, logrando decisiones de compra y viajes más acertadas respecto a sus necesidades y deseos.

Las Agencias de Viajes, como negocios turísticos siguen con esta línea. El hecho de que su marca sea reconocida y valorada en la red, que además brinde seguridad al cliente, sumado al contacto directo, puede reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado y conseguir un considerable aumento de ventas, mejorando la presencia on-line y off-line (Rodríguez Cid, Fraiz Brea, & Ramos Valcárcel, 2015, p.832). Las redes sociales cambiaron rotundamente la manera en que las empresas promocionan y comercializan sus productos. A través de estas pueden alcanzar un público nacional e incluso internacional, por medio de estrategias de marketing más personalizadas.

Capítulo 2. Evolución de las Agencias de viaje y su adaptación a las nuevas tecnologías.

Las Agencias de Viajes (AAVV) existen desde el siglo XIX, si bien no eran tal como las conocemos hoy en día, tenían los mismos propósitos de acuerdo con las facilidades de la época. Hubo dos figuras que dieron origen a la AAVV, Thomas Cook, empresario inglés, y Henry Wells, empresario estadounidense. Se reconoce más la influencia que tuvo Thomas Cook debido a que introdujo el concepto de excursiones organizadas. Éstas, ofrecían itinerarios planificados, alojamientos ya establecidos y actividades para realizar en los destinos.

El auge del ferrocarril, del barco a vapor derivando en los cruceros, y de la aviación contribuyeron al facilitar los desplazamientos de las personas de una manera más rápida, eficiente y accesible. El ferrocarril permitió a las agencias negociar acuerdos comerciales y así obtener tarifas preferenciales y reservas anticipadas, lo que les permitía ofrecer precios competitivos y a su vez una mayor disponibilidad de plazas para transportar mayor cantidad de pasajeros. El hecho de que los ferrocarriles ya contaran con horarios y rutas preestablecidas les permitió a las agencias planificar y ofrecer servicios más puntuales y ya establecidos. A su vez, este medio de transporte permitió ofrecer destinos que antes no se tenían en cuenta debido a que no eran de fácil acceso, como pueden ser aquellos en las montañas o los balnearios de las ciudades costeras. Esto llevó a los “nuevos destinos” a la creación de infraestructuras turísticas acordes a los nuevos movimientos masivos de viajeros.

Por otro lado, el auge del barco a vapor y luego los cruceros, cada vez más grandes y seguros, permitió a las AAVV ofrecer viajes transatlánticos a destinos lejanos. Al igual que con el ferrocarril, negociaron tarifas preferenciales y reservas anticipadas. Se comenzaron a ofrecer destinos “exóticos”, como pueden ser el Caribe o el Mar Mediterráneo. Así fue comenzado el turismo de cruceros, como lo conocemos hoy en día.

Por su parte, la industria de la aviación generó un gran impacto en el turismo. La introducción de los vuelos comerciales impulsó el desarrollo y la expansión de las AAVV, así como el crecimiento del turismo a nivel global. Los aviones ofrecieron una mayor velocidad y eficiencia en los desplazamientos, conectando distintos destinos de manera más rápida y accesible, a diferencia de los medios de transporte explicados anteriormente.

Ya entrado el siglo XX las AAVV ofrecían servicios completos que incluían la planificación, reserva, coordinación y actividades para una amplia gama de distintos destinos. Comenzaron a ofrecer paquetes que combinaban el transporte, el alojamiento y las actividades a realizar en el destino por un precio ya establecido y pactado. Continuaron con las alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos, como aerolíneas, hoteles y compañías de alquiler de autos, lo que les permitió obtener tarifas preferenciales y descuentos que podían trasladar a sus clientes.

Ahora bien, cuando hablamos de Agencias de Viajes podemos encontrar varias definiciones. Begazo y Torres (2007) definen a la AAVV como “una empresa que se especializa en realizar diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.” (p.73). Por su parte, Acerenza (2005) comprende a las AAVV de la siguiente manera: “Es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole” (p.29)

En este trabajo nos quedaremos con la definición que hace Sancho (2008) quien entiende que las Agencias de Viajes “son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos” (p.149). Siguiendo con lo expuesto por el autor, las AAVV se dividen en dos tipos: las mayoristas y las minoristas. Las Agencias de Viajes mayoristas, que también se pueden denominar Tour Operadores, son aquellas que diseñan sus propios productos o paquetes “formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor por un precio global” (Sancho, A, 2008; p.151). Por otro lado, las Agencias de Viajes minoristas de acuerdo con Sancho “son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística” (2008, p.152). Las mismas son las encargadas de ofrecer y vender los productos de las AAVV mayoristas o tours operadores, además gestionan directamente con los proveedores de reservas y pueden elaborar sus propios productos combinados. Su principal papel radica en la intermediación y comercialización.

Siguiendo con lo expuesto por Begazo y Torres (2007), las AAVV cumplen múltiples funciones, aunque se enfocan en las tres más importantes (p.74):

- 1. Función técnica:** las agencias proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos, que pueden ser viajes combinados o paquetes, o viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente;
- 2. Función comercial:** Se conecta a la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejora las condiciones de venta y compra de la empresa;
- 3. Función de asesora:** Informa al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, y lo ayuda en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

La última función se considera muy importante debido a que las AAVV brindan asesoramiento y apoyo a los viajeros, especialmente a aquellos que no se encuentran familiarizados con diferentes aspectos, como por ejemplo los culturales, de los destinos que deseaban visitar. Proporcionan toda la información necesaria para la mejor experiencia en el destino, como puede ser información sobre documentos a necesitar, tipo de dinero, requisitos de entrada al país, idioma, costumbres y recomendaciones de seguridad. Hoy en día, mucho de este asesoramiento se realiza tanto de manera física como por medio de las distintas herramientas ofrecidas por las TICs.

Podemos entender entonces que las AAVV “crean nuevos productos, desarrollan nuevas técnicas de comercialización y benefician a la actividad en su conjunto, a través de su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final” (Acerenza, M., 1980; p.133). Su principal y más importante función es ser intermediarias. Los prestadores de servicios pueden vender sus productos tanto al consumidor final, en este caso el turista, o pueden venderlo a través de intermediarios, que serían en este caso las agencias de viajes. Por lo tanto, cuando decimos que son intermediarias hacemos referencia a que intermedian la relación entre el proveedor y el usuario. Median los procesos de selección, de compra y de planificación, para mejorar la experiencia del consumidor.

La gran mayoría de los usuarios eligen a las AAVV para que planifiquen sus viajes debido a que “buscan mayor calidad y mejor relación calidad/precio, así como mayor variedad de productos y servicios, considerables beneficios económicos, comodidad, despreocupación, confianza, seguridad y ahorro de tiempo” (Cortes, C & Vargas, E, 2018; p.58). Encuentran todo lo necesario para su viaje en un solo paquete.

El agente de viaje puede tanto realizar paquetes a medida sobre las preferencias del pasajero/turista, o puede directamente ofrecer un paquete ya armado por el operador

mayorista. En ambos casos se deben tener en cuenta el medio de transporte (avión, tren, auto), los traslados en los destinos, el alojamiento con su respectivo régimen, las actividades a realizar en el destino, y la asistencia al viajero.

Ahora bien, con el paso de los años, las AAVV han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos que impactaron en la sociedad. La incorporación cada vez más masiva de la televisión, internet, las TICs y las herramientas que poseen, llevaron a las agencias a que comenzaran a implementar su uso para lograr la promoción y comunicación de sus servicios, ofertas y promociones.

Éstas, a través de la promoción y publicidad de destinos turísticos, comenzaron a llegar a un público cada vez más masivo. Utilizando diversos canales de comunicación, las AAVV muestran a los viajeros los atractivos y las oportunidades que los diferentes destinos tienen para ofrecer. Esta promoción y comunicación ha estimulado el interés de las personas fomentando así el crecimiento del turismo. Con el turismo de masas, las AAVV se convirtieron en facilitadoras clave ofreciendo servicios completos y organizados para grandes grupos de turistas de cualquier perfil.

Debemos tener en cuenta que toda AAVV debe contar con una imagen y una identidad propia, que va construyendo a lo largo del tiempo. La imagen de una empresa es aquello que las personas piensan sobre la misma, mientras que la identidad es la manera en cómo se la reconoce (Capriotti, P., 2010). “Un perfil de identidad es graficar los atributos que queremos para nuestra marca y nuestra organización y, por ende, cómo queremos que la gente nos identifique (Capriotti, P., 2010, p.21)”. La identidad debe contar con atributos particulares que logren diferenciarla y mejorar la competitividad. Estos conceptos de identidad e imagen son fundamentales para entender cómo los distintos usuarios van a tomar decisiones respecto de la elección de las agencias de viajes.

Un término que comenzó a tener más incidencia es el Branding, el cual “permite a las compañías diferenciarse unas de otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación vincularse con su clientes para crear lealtad” (Vallet Saavedra, G, 2005, p.32). En otras palabras, y en relación estrecha con lo anterior, permite que una marca se diferencie de otra a partir de su imagen e identidad propia. A partir del branding, es que surge el E-branding. Es el “proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario” (Vallet Saavedra, G, 2005, p.33). Responde cuestiones como: qué es lo que dirá la marca, cuáles son los mensajes que desean que queden en las mentes de los usuarios, cuáles son los valores y atributos principales de la marca en la red, etc. (Vallet Saavedra, G. 2005). Básicamente radica en gestionar la marca, imagen e identidad en los medios digitales utilizando internet junto con las TICs y sus

herramientas para obtener resultados más innovadores, rápidos, eficaces y eficientes. Lograr un E-branding apropiado permitirá a las AAVV la promoción y comunicación de manera que los usuarios puedan establecer relaciones con la agencia y, a su vez, permitirá aumentar el valor percibido de los productos y servicios que ofrecen.

Hay muchas maneras en que las AAVV pueden promocionar y comunicar su empresa y servicios, como pueden ser:

- Páginas webs;
- Redes sociales;
- Folletos;
- Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, etc.);
- Eventos / congresos; etc.

Volviendo con lo expuesto en el capítulo 1, las redes sociales han influenciado y modificado la forma en que las personas se comunican e interactúan. “La viralidad de los medios sociales, la importancia del contenido y el hecho de que los usuarios participen en la generación y propagación del mensaje publicitarios son los elementos clave para que las marcas aprovechen sus posibilidades publicitarias” (Iruzubieta, G., 2009, p.14). La gran mayoría de las personas, empresas, universidades, canales de noticias, municipalidades, emprendimientos, comercios de ropa, locales gastronómicos, etc., poseen una cuenta activa en las redes sociales. En esa cuenta pueden tanto crear contenido como ver contenido creado por otros. En el caso de las AAVV, son ellas quienes crean contenido para que los usuarios decidan contratar sus servicios.

La gran mayoría de las redes permiten lograr notoriedad y visibilidad de forma gratuita. A su vez, las AAVV deben realizar un análisis sobre cuáles redes sociales son las más adecuadas para promocionar su marca de acuerdo con el público al que se dirigen, los destinos y servicios que promocionan, y también de acuerdo con el mensaje que les gustaría transmitir.

Podemos decir entonces que las Agencias de Viajes utilizan las redes sociales para mejorar las estrategias de promoción y comunicación de sus servicios turísticos. Entre las ventajas que generan encontramos:

- Promueven el vínculo entre usuarios y destino/organización;
- Atraen nuevos clientes potenciales;
- Los canales de comunicación son más inmediatos;
- Las AAVV se tornan más competitivas;

- Permiten el acceso a indicadores y estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios para planificar comunicaciones y acciones de marketing más eficientes;
- Se forman nuevas posibilidades de crecimiento debido a las distintas tendencias que van surgiendo en las redes;
- La utilización de hashtags o influencers ayuda con la promoción de la AAVV.

Iruzubieta (2009) explica que “la transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de la red un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales tanto generales como centradas en temas concretos” (p.15). A partir de esto, describe las razones que considera que justifican la presencia de las marcas, en este caso de las AAVV, en las redes sociales. Las mismas radican en:

- La distancia: ahora el consumidor puede ver las publicaciones y el contenido en su entorno cotidiano;
- El diálogo: la empresa puede recibir respuestas de los usuarios a sus publicaciones de manera inmediata, ya que la comunicación logra ser más fluida;
- Es medible: los diferentes soportes permiten una medición específica que brinda un mayor flujo de la información;
- La segmentación: sumado a la segmentación propia de internet, se genera una microsegmentación;
- El volumen: casi todo el tiempo que los usuarios se encuentran conectados a la red, es porque están consumiendo el contenido de las redes sociales (p.15).

Todas estas cuestiones explican por qué para dicho autor es fundamental que las AAVV posean cuentas activas en redes sociales. Los usuarios de hoy en día basan muchas de sus decisiones a partir de publicaciones o contenidos que han encontrado en las distintas plataformas de redes sociales.

Iruzubieta, G. (2009) argumenta que para que las empresas puedan tener una buena relación con el cliente deben: generar contenido de calidad proporcionando la información adecuada, brindar las herramientas y aplicaciones para facilitar la visita del usuario, y lograr que el usuario pueda experimentar la experiencia de la marca, no solamente posibilitando una experiencia directa sino también teniendo un diálogo fluido con el usuario a través de comentarios y opiniones con la marca. “Si somos capaces de generar contenido, crear una experiencia y de dotar de herramientas a los usuarios, nuestra marca podrá tener una relación fluida y de calidad con los millones de internautas que cada día usan las redes sociales” (Iruzubieta, G., 2009, p.18).

Como se detalló anteriormente, cada red social tiene sus particularidades, “cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir cuáles son aquellos en los que tienen que estar presentes” (Iruzubieta, G., 2009, p.17), pero la gran mayoría coinciden en que permiten la promoción y comunicación. Las plataformas más frecuentes que utilizan las AAVV son Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. En el caso de YouTube, permite la publicación de videos de mayor duración con potencial para contar historias a través de videos, blogs, reseñas o recorridos turísticos, mostrando las distintas ciudades, los hoteles, los atractivos y todo lo que se encuentra en el destino.

En el caso de Facebook, Instagram y LinkedIn, las tres plataformas permiten la creación de páginas específicas en donde el usuario decide comenzar a “seguir” y de esa manera puede ir informándose y viendo las promociones vigentes que publica la AAVV. También, permiten presentar toda la información sobre la empresa, fotografías de los destinos, los paquetes que promocionan y venden. Las publicaciones que se realizan suelen ser comentadas por usuarios que deciden dejar un comentario o una devolución sobre su experiencia tanto a la empresa como a aquellos usuarios que quieren conocer e informarse sobre la misma. Esta comunicación bidireccional es denominada como feedback. Consiste en recibir las opiniones o comentarios de los distintos usuarios y responderlas de manera adecuada, ya sean comentarios positivos o negativos. “Las marcas deben dejar espacio para que los usuarios se relacionen con ellos y decidan su nivel de involucración” (Iruzubieta, G., 2009, p.19). Las AAVV deben tener una actitud que sea receptiva ante los usuarios para poder obtener un diálogo fluido. Instagram en particular, permite la generación de “historias destacadas” las cuales son una sección que admite recopilar el contenido que se comparte en las historias y mostrarlo por más de 24 horas, en donde el objetivo es destacar el contenido importante. En estas historias se puede destacar la información de contacto, fotos y videos, promociones, destinos, reseñas de usuarios y sus experiencias, los integrantes de la agencia, entre otras cosas.

La gran mayoría de las plataformas adjunta en la descripción el enlace de su página web específica, para derivarlos a donde se hacen las reservas y donde se encuentran bien detalladas todas las promociones y paquetes que exponen, junto con la información de contacto.

Hoy en día, se utiliza mucho la realización de videos cortos denominados Reels, los cuales pueden compartirse tanto en los feed como en las historias, y tiene una duración de aproximadamente 15 a 60 segundos. Estos se han convertido imprescindibles en la promoción de las AAVV ya que les permite realizar videos a partir de fotos o videos

caseros sobre los destinos, los atractivos, los servicios que ofrecen, y todo lo que deseen incluir. Estos Reels son compatibles tanto en Facebook e Instagram como LinkedIn.

Es muy común la utilización de hashtags, los cuales son “palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales” (Drubscky, L.; 2015). Cada hashtag se convierte en un enlace que permite a las personas encontrar otras publicaciones marcadas con el mismo hashtag, es decir que remite a una página con otras publicaciones relacionadas con el tema. Al elegir una palabra para etiquetar el contenido, este se suma automáticamente al grupo de búsqueda de ese tema. Se puede decir entonces que los hashtags radican en filtrar las búsquedas de acuerdo con un tema determinado por una palabra a elección. Esta palabra se debe colocar luego del signo numeral (#). De esa manera queda a disposición de quien utilice dicho hashtag que sus publicaciones aparezcan junto con las demás publicaciones con dicha etiqueta.

Otra manera de promoción y comunicación que han optado por utilizar las AAVV son los llamados “influencers”. De acuerdo con Rodríguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo y Castro-Ricalde (2023) los influencers son “usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad en línea, expresada por un número significativo de seguidores, mediante la creación de perfiles atractivos en los medios sociales” (p.106). Son generadores de opiniones sobre temas específicos, que tienen una gran cantidad de seguidores en redes. Pueden ser elegidos para que difundan los mensajes, productos o servicios de las empresas, marcas, agencias de viajes, etc., a un número de consumidores a los que estas nunca podrían llegar por sí mismos. “Desde hace años, la inclusión de influencers como parte de una estrategia de comunicación y marketing se ha vuelto más común y necesaria para la promoción de un destino, aerolínea o grupo hotelero” (Del Olmo Arriaga, J.L.; Gil Ibáñez, M. y Ruiz-Viñals, C.; 2022, p.176). Estos han comenzado a interactuar entre los usuarios y las marcas a partir del año 2009, y con el paso de los años se volvieron fundamentales para que las marcas promocionen y comuniquen sus productos.

La constante actualización de las TICs y las demandas de los consumidores llevan a que las AAVV elijan influencers que “se apegan a las características de sus productos” (Gómez, A., 2018, p.42) y realicen acciones que pueden aportar valor a las estrategias de promoción y comunicación, contribuyendo al posicionamiento y branding de las agencias. Gómez, A. continúa argumentando que “marcas productos y servicios, así como también los destinos turísticos están emplazando sus esfuerzos de publicidad y

promoción, acudiendo a personas con reconocimientos o gran poder de influencia” (2018; p.43).

Los influencers en el turismo han llegado a una gran cantidad de usuarios que consumen sus contenidos. Con el paso de los años, estos se han convertido en nuevos referentes clave, quienes a través de distintas publicaciones en las redes sociales han compartido contenido (historias, videos o fotos) relacionado a “experiencias, recomendaciones como comprador o consumidor en los destinos que visita; teniendo la capacidad de influir en la decisión de compra o el comportamiento de otra persona por el consumo de contenidos digitales” (Gómez, A; 2018; p.43). Esto llevó a que las empresas del sector busquen realizar convenios con los distintos influencers que se han posicionado como figuras de gran relevancia, las cuales les permiten llegar a un mayor público objetivo. Muchos de los influencers turísticos, han comenzado como simples usuarios de redes sociales los cuales decidieron compartir su experiencia e información para aquellos usuarios que los seguían y a quienes las publicaciones que compartían los influenciaron a la hora de planificar su viaje.

Son muchos los avances que permitió la tecnología en el turismo. Estos avances desempeñaron un papel fundamental y estructural en los distintos procesos de toma de decisiones de los turistas. Sin la cantidad de plataformas y programas que se crearon por medio de las TICs, la planificación, distribución y comercialización del turismo por parte de las AAVV sería más difícil de llevar a cabo. La utilización de las redes sociales permite a las Agencias de Viajes presentar una promoción y comunicación de sus servicios y productos de manera acorde a las demandas y necesidades de los usuarios de hoy en día.

Capítulo 3. Estudio de caso en Rosario: encuestas a Agencias de viajes y a usuarios.

Para conocer sobre cómo fue esta incorporación de las TICs a las estrategias de promoción y comunicación de las Agencias de Viajes, se realizó un cuestionario por medio de la herramienta "Formularios de Google" a algunas agencias de viajes de la ciudad de Rosario.

Se encuestaron un total de 4 Agencias de Viajes. Las mismas serán tratadas como agencia A, agencia B, agencia C y agencia D. Las agencias A, C y D son de tipo minoristas, de las cuales A y C cuentan con más de 10 años en el mercado, y D de 1 a 5 años operando. La agencia B por su parte, es de tipo mayorista y lleva en el mercado más de 10 años.

Se indagó sobre si consideraban que los usuarios han cambiado su manera de contratar o elegir los servicios turísticos a partir del surgimiento de las redes sociales y qué ha cambiado en los consumidores, a lo que las agencias respondieron lo siguiente:

- La agencia A consideró que cambió en gran manera la forma en que se promocionan los servicios, y que ahora se utilizan en mayor medida las redes sociales, el email marketing, etc;
- Por su parte, la agencia B explicó que se puede lograr un mayor alcance permitiendo llegar a clientes que por diferentes razones, como puede ser la distancia o trabajo, no poseen la posibilidad de acercarse de manera física a la agencia. También expuso que se logra una mayor facilidad, ya que permite mantener el contacto con los clientes a través de las redes sociales o portales webs, y facilita el uso de distintos métodos de pago o formas de cancelación disponibles en línea. Además de que el uso de medios sociales permite alcanzar una cartera de clientes más amplia de acuerdo con los diferentes portales webs que utilizan;
- La agencia C, por otro lado, consideró que el acceso a la información es muy fácil por lo que el cliente se encuentra informado acerca de los precios, lo que repercute en que la competencia entre agencias sea muy desleal debido a que algunas agencias poseen presupuestos casi imposibles de igualar con los operadores mayoristas. Expuso que los clientes eligen gastar menos dinero y en esa decisión suelen inclinarse por ofertas que encuentran en redes sociales y no tanto en la agencia que los promociona;
- Por último, la agencia D, expuso que muchos usuarios han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que permitió la expansión de la misma al resto del territorio argentino, ya que esta se encuentra habilitada virtualmente. De todas formas,

entienden que no todos los usuarios han logrado esta adaptación por lo que prefieren la atención de manera presencial en la agencia.

Acerca de cuál es el tipo de plataformas que utilizan las AAVV para realizar la promoción y comunicación de sus servicios, las agencias coincidieron en la publicidad por medio de las redes sociales.

¿Qué tipo de plataformas utiliza la agencia para realizar la promoción y comunicación de sus servicios?

4 respuestas

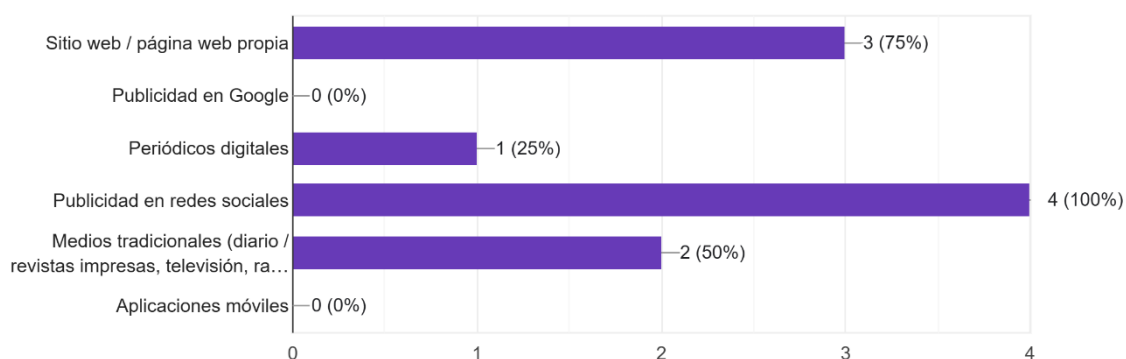


Gráfico 1. Plataformas que utiliza una agencia de viajes para promocionar y comunicar los servicios.

Las 4 agencias coincidieron que cuentan con página web de turismo. La agencia A suele publicar paquetes turísticos y alojamientos principalmente. La agencia B publica las promociones vigentes, los servicios que brindan, junto con la metodología de trabajo. La agencia C expone algunas salidas de viajes tanto propias como de operadores mayoristas. La agencia D posee su página web por el momento desactualizada.

A su vez, las agencias coinciden en que todas poseen cuentas en redes sociales para promocionar y comunicar sus servicios y productos. La agencia A posee cuentas desde hace 5 años con las redes de la mutual y desde hace 3 meses con las redes propias del servicio. La agencia B no tiene conocimiento de hace cuánto utiliza las redes sociales. Por su parte, la agencia C expuso que aproximadamente desde el año 2015 utilizan redes sociales para la promoción y comunicación de sus servicios y productos. Por último, la agencia D indicó que hace 4 años aproximadamente.

Todas las agencias indicaron que utilizan Instagram en sus estrategias de promoción y comunicación. A su vez, las agencias A, B y C suman a Facebook. Y la agencia C incorporó la utilización de WhatsApp. De igual manera, las 4 agencias indicaron que la red social que más utilizan para la promoción y comunicación de sus servicios, y la que más interacciones les genera es Instagram. Así mismo, coinciden en que esa red social es la que genera más consultas por parte de los usuarios acerca de la información sobre el contenido publicado.

Se indagó sobre cuál es el tipo de contenido que suele publicar la agencia en sus redes sociales, a lo que respondieron mayormente fotos y videos de los destinos, sumado a promociones y ofertas vigentes. También se cuestionó acerca de cuál era el tipo de contenido que más interacciones generaban para las agencias, a lo que las agencias B y C indicaron videos, la agencia A indicó fotos, y la agencia D indicó que lo que más interacción le genera es la información escrita. A la vez, se investigó acerca de la frecuencia en que las mismas realizan publicaciones con contenido a lo que las agencias B, C y D indicaron que de manera diaria, mientras que la agencia A indicó que varias veces en la semana.

Así mismo, se indagó sobre la manera en que las agencias miden el éxito en sus estrategias en redes sociales, a lo que la mayoría respondió que lo hace de acuerdo con el número de seguidores que cuenta, con la cantidad de comentarios, me gustas o compartidos, o a partir de la cantidad de reservas o ventas que realizan.

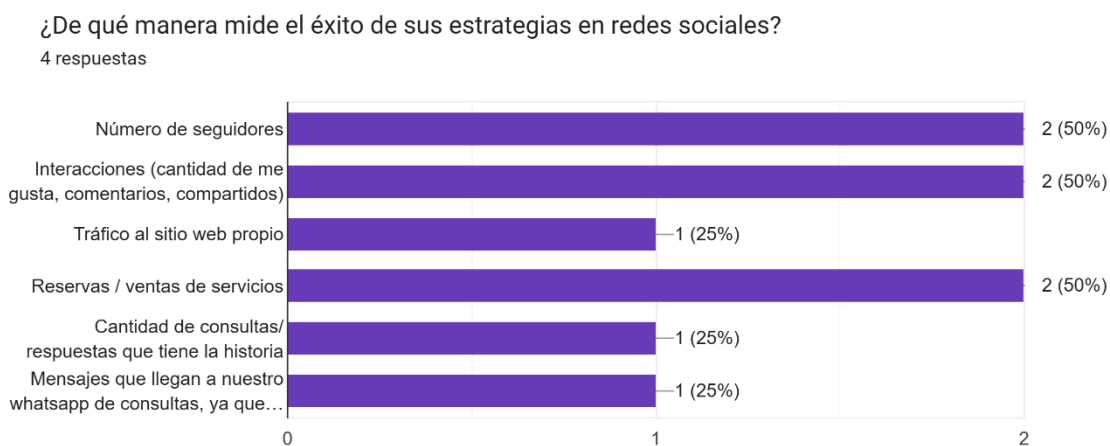


Gráfico 2. Medición del éxito en las redes sociales.

Todas las agencias coincidieron en que las redes sociales traen beneficios a las AAVV. Consideran que logran aumentar la visibilidad de la empresa ya que todos los usuarios utilizan las redes sociales en todo momento para todas las esferas de su entorno. Las redes permiten tener un primer contacto usuario-agencia para que puedan conocer lo que se ofrece, las tarifas, y los servicios, entre otras cuestiones.

Las agencias B, C y D exponen que el 50% de sus consultas en redes sociales terminan concretándose en ventas, mientras que la agencia A considera que solo el 30%. Conjuntamente se indagó sobre la manera en que se terminan concretando la

contratación de los servicios, a lo que todas las agencias indicaron que principalmente de manera física en la agencia o por medio de un número de teléfono o de WhatsApp.

¿De qué forma se termina realizando la contratación del servicio?

4 respuestas

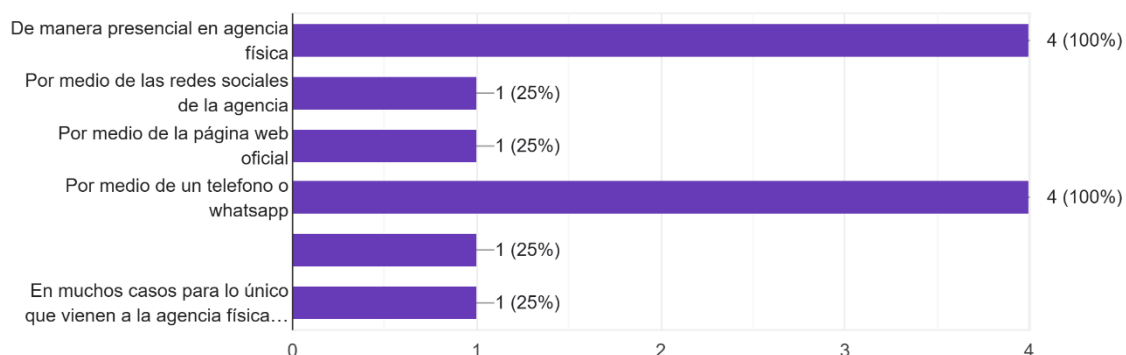


Gráfico 3. Forma en que se realiza la contratación de los servicios.

Ninguna de las 4 agencias utilizan influencers para promocionar y comunicar sus servicios. La agencia C indicó que eso es debido a que no hay un presupuesto destinado a los influencers, y la agencia D indicó que no les ha servido en un pasado.

Se indagó sobre la manera en que promocionaban y comunicaban sus servicios y productos antes de la llegada de las redes sociales, a lo que algunas de las agencias lo hacían por medio del diario, de folletos y por radio principalmente. En menor medida se realizaba a partir de la recomendación boca en boca, o por medio de televisión. Asimismo, algunas siguen utilizando estos medios como puede ser la agencia A que sigue promocionando por medio del diario o del folleto, o la empresa C por medio del diario o la radio.

Las agencias A, C y D consideran que la mayoría de los usuarios que concretan sus viajes de manera presencial utilizan las redes sociales y los medios digitales para informarse previamente, mientras que la agencia B no lo cree. También se investigó sobre si suelen buscar ideas de estrategias para la promoción y comunicación de sus servicios y productos a partir de lo que realizan otras agencias de viaje, a lo que la mayoría optó por contestar que sí lo hacen, excepto la agencia C que indicó que no cuenta con un equipo de marketing formal que se ocupe de ese asunto.

A su vez, se ha realizado un estudio de carácter descriptivo y exploratorio realizado por la tesista. Para este estudio se ha seleccionado un conjunto de Agencias de Viajes de la ciudad de Rosario que utilizan plataformas de medios sociales como herramienta principal para la promoción y comunicación de sus servicios. Este análisis incluirá la evaluación de cuatro agencias, distribuidas en dos grupos: dos agencias mayoristas y

dos minoristas. Las agencias mayoristas seleccionadas son Ola Mayorista de Turismo y Rutas Mayorista de Turismo, mientras que las agencias minoristas son Kamchatka Viajes y Turismo, y Turismo Rosarigasino. Todas ellas operan en la ciudad de Rosario.

De cada una de las agencias se analizarán las siguientes cuestiones:

- Descripción de la página web oficial;
- Cuentas en redes sociales activas;
- Plazo de tiempo en que realizan publicaciones;
- Cantidad de seguidores que posee en las distintas redes sociales;
- Red social en la que publican mayor contenido, analizando la cantidad de me gustas, comentarios y compartidos de sus publicaciones;
- Descripción del tipo de contenido que publican en cada red social;
- Utilización de influencers para la promoción y comunicación de sus productos;
- Comentarios que realizan usuarios en Google, blogs o plataformas de opiniones.

Ola Mayorista Turismo es una empresa que se fundó en el año 1994. Cabe destacar que Ola Mayorista de Turismo, fundada en Rosario, fue adquirida en 2021 por la empresa brasileña CVC Corp. No obstante, la agencia continúa sus operaciones en Argentina y mantiene su sede principal en Rosario. La misma, comenzó perteneciendo al grupo de Transatlántica. En el año 2018, CVC Corp. compró el 60% de sus acciones, y para el año 2021 completó la totalidad de esta, siendo el nuevo dueño de la empresa.

Ola cuenta con una página web exclusiva para las agencias de viaje minoristas que contratan sus servicios, y en la parte superior cuenta con un link que deriva al usuario a una página web de Ola donde los usuarios pueden ver y contactar con aquellas agencias minoristas que venden sus servicios. En la página para las agencias de viaje minoristas se encuentran todas las promociones vigentes a distintos destinos con distintos servicios. A su vez tienen todos los números y mails de contacto, además de los precios de cotización actualizados para que los agentes tengan a disposición. En la parte superior, tiene distintas categorías donde se pueden buscar determinados servicios, como puede ser el sector hotelero o de vuelos, sin el paquete completo.

Respecto al uso de redes sociales, la agencia cuenta con redes activas en Instagram, en Facebook y en LinkedIn. La primera red social que se analizará será Instagram. La misma posee 30.713 seguidores. Se visualiza que se realizan publicaciones con un intervalo de tiempo cada dos o tres días, incluso en algunos periodos se extiende más. Analizando el contenido se divisa que las publicaciones tienen un promedio de 100 me gustas, que los comentarios suelen rondar en los 10 por publicación, y que la cantidad

de veces que los usuarios han compartido sus publicaciones depende del tipo de contenido que posean pero que por lo general se comparten alrededor de 10 veces cada publicación. Respecto al contenido, se puede interactuar tanto con fotos como videos o reels, estos últimos son los que más se encuentran en el perfil. Las fotos y los videos poseen contenido tanto de los destinos y los servicios que ofrecen, como de sus trabajadores promocionando y comunicando sobre su empresa. El perfil de Ola posee además una sección de historias destacadas, en donde se destacan diferentes cuestiones como por ejemplo, las agencias minoristas que forman parte de su equipo, las experiencias de los usuarios, información de contacto, las convenciones y capacitaciones a las que han asistido, entre otras.

La segunda red social que se analizará será Facebook. La misma cuenta con 23.000 seguidores. Se visualiza que las publicaciones de promoción y comunicación de sus servicios/productos las realizan cada 2 o 3 meses, con algunas excepciones en donde se pueden ver publicaciones más seguidas. Se logra apreciar que las publicaciones tienen un promedio de 10 me gustas, los comentarios y los compartidos son prácticamente iguales, 2 o 3 por publicación, incluso se encuentran publicaciones con 0 de ambos. El tipo de publicaciones son principalmente fotos tanto de los destinos, los servicios que ofrecen, los paquetes que promocionan, las experiencias de usuarios, etc., todo con su debida descripción escrita.

La tercera red social que se analizará será LinkedIn, la cual cuenta con 18.000 seguidores. Se percibe la publicación de contenido de manera semanal, aunque en determinados periodos de tiempo las mismas se realizan cada 15 días. Se logra apreciar que sus publicaciones alcanzan un promedio de 50 me gustas, aunque en algunos casos algunas logran alcanzar los 100 me gustas. Esta variación depende del contenido que tenga. Los comentarios suelen ser poco frecuentes. Respecto a los compartidos los mismos varían entre 2 a 5 por publicación. Es una red social que publica contenido con una impronta más corporativa, en comparación con Instagram o Facebook, por lo que las publicaciones que realiza suelen ser más formales, de las convenciones, congresos o capacitaciones a las que asisten, de sus logros e innovaciones, de sus equipos de trabajo, entre otras cosas. A veces, también publican algún contenido sobre sus promociones.

La empresa Ola en 2022 presentó una campaña que brinda a los agentes de viaje la posibilidad de capacitarse con una conocida influencer de turismo. Esta campaña la llamaron “Escuela de Influencers”, la cual consiste en una iniciativa en la que 8 agencias minoristas tendrán la oportunidad de viajar a distintos destinos, con la influencer Floxie.

Su objetivo principal radica en que las agencias puedan aprender a crear contenido para las redes sociales para mejorar y perfeccionar sus agencias, y a su vez disfrutar de la experiencia en el destino. Floxie, es una reconocida influencer y profesional de turismo, que a lo largo del viaje comparte sus conocimientos y experiencias para que las agencias logren potenciar sus redes sociales creando mejores contenidos, para de esa manera alcanzar una mejor promoción y comunicación de sus servicios.

A su vez, se han analizado los comentarios que los usuarios han realizado en Google, blogs y plataformas de opiniones. Los mismos suelen ser positivos, en donde se expresa su grata experiencia viajando con los servicios que brindan. También se han encontrado comentarios negativos, pero son muy pocos en comparación con los positivos.

Rutas turismo, por su parte, es una empresa fundada en la ciudad de Rosario. La misma no presenta el año de su fundación, por lo que los usuarios no pueden saber si es una agencia que lleva años en el mercado con la experiencia que conlleva, o si es una agencia nueva que puede llegar a presentar una falta de experiencia en cuanto a los conocimientos para ofrecer la mejor calidad de servicios. Es una agencia mayorista, la cual ofrece viajes a destinos nacionales, internacionales o estudiantiles. Se especializa principalmente en viajes a Brasil, y también promociona la contratación de cruceros. Cuenta con una página web oficial en la que se encuentran todas las promociones, con sus alojamientos, transportes, los servicios que tiene y las excursiones. Proporciona un apartado con la información de contacto, y otro exclusivo para las agencias de viaje minoristas. Además proporciona un botón que dirige al usuario directamente al número de WhatsApp.

Respecto al uso de redes sociales, la agencia comunica sus servicios y productos tanto en Instagram como en Facebook. En Instagram cuenta con 7.473 seguidores. Realiza publicaciones semanalmente, de todas maneras se encuentran periodos en donde se extiende este plazo y otros en donde se reduce. Analizando el perfil se logra divisar que las publicaciones tienen un promedio de 50 me gustas, aunque se encuentran algunas que llegan a los 100 o 200 me gustas, y otras que solo llegan a los 20 me gustas. Respecto a los comentarios realizados, son muchas las publicaciones que no tienen ninguno, y las que sí los tienen suelen rondar entre los 5 y 20 comentarios. Acerca de los compartidos, se visualiza que casi todas las publicaciones han sido compartidas al menos 10 veces. Podemos decir que varía mucho de publicación en publicación cada una de las variables. El tipo de contenido que suele publicar se basa en los destinos o sus promociones. Principalmente publican el contenido en formato de fotos aunque a veces se encuentran algunos videos/reels. A su vez cuenta con historias destacadas en

donde dejan anclada la información de contacto, las promociones vigentes, las experiencias de otros usuarios, entre otras cuestiones.

En Facebook, por su parte, cuenta con 5.255 seguidores. De acuerdo con lo analizado sobre el periodo de tiempo en que realizan publicaciones, tiene muy marcados estos periodos. Hay momentos en que realizan publicaciones diariamente, incluso varias en un mismo día. Pero hay otros momentos en que publican una vez por mes o incluso durante meses no hay actividad alguna. La mayoría de las publicaciones logran alcanzar unos 5 o 10 me gustas. Hay algunas que han superado este número pero son muy pocas. Respecto a los comentarios y compartidos, ambos son pocos frecuentes de encontrar. Sin embargo, en aquellas publicaciones que sí cuentan con ambos se visualiza un promedio de 3 o 4 comentarios o compartidos. El tipo de contenido que promociona son principalmente los paquetes que ofrece junto con su descripción.

Respecto al uso de influencers no se divisan publicaciones sobre este tipo de promoción y comunicación. Puede ser que los hayan utilizado en alguna ocasión particular y que no se divisen registros en sus perfiles. Como también puede tratarse de que nunca hayan utilizado este tipo de referentes clave para comunicar sus productos o servicios.

También se han analizado los comentarios de Google, blogs y plataformas de opiniones, en donde distintos usuarios que han viajado con la empresa dejan sus devoluciones sobre su experiencia. La mayoría son comentarios positivos sobre cuestiones como los servicios, los empleados y su atención.

Otras de las empresas a analizar será Kamchatka Viajes y Turismo. La misma es una agencia minorista de la ciudad de Rosario, la cual se fundó en el año 2013. La misma brinda diferentes servicios, como pueden ser: paquetes turísticos, vuelos, hotelería, alquiler de vehículos, cruceros, trenes o asistencia al viajero. Kamchatka tiene una página web oficial en donde se encuentran todos los servicios descritos anteriormente. Además de brindar todos los paquetes que poseen, permite a los usuarios seleccionar el destino, las fechas de salida y llegada, junto con la cantidad de personas que viajan, y de esa manera es el propio cliente quien decide que opciones reservará en base a sus demandas, es decir que permite que los usuarios realicen su propio viaje a medida. En la página se encuentra toda la información de contacto, además de contar con un botón que deriva directamente al WhatsApp de la empresa, y de un Bot que asiste al usuario que lo necesite. A su vez, tiene la opción de cambiar el idioma según las preferencias del usuario.

Dicha agencia tiene cuentas activas de redes sociales en Instagram, Facebook y LinkedIn. En Instagram cuenta con 23.892 seguidores. Publica contenido varios días a

la semana, alcanzando aproximadamente 3 o 4 publicaciones por semana. Analizando el perfil, se visualiza que las publicaciones tienen un promedio de 100 me gustas, aunque varía dependiendo del contenido que contenga. Los comentarios que realizan los usuarios suelen ser aproximadamente 10 por publicación, al igual que los compartidos. El tipo de contenido que se realiza suelen ser tanto fotos como videos/reels. En las fotos se pueden apreciar imágenes de los destinos y sus atractivos como también las promociones que se encuentran vigentes. En los videos también se muestran los destinos y las promociones, pero se suman entrevistas a distintas personas que viven o conocen los destinos, como una forma de dar credibilidad a los servicios y productos que promocionan. También suelen publicar videos con contenido gracioso que realizan los empleados de la agencia. Cuentan con la sección de historias destacadas, en donde se pueden encontrar los destinos, el contacto de la empresa, las promociones que ofrecen, información sobre cruceros o visado de EEUU, entre otras cuestiones.

Respecto a Facebook, tiene un total de 5.285 seguidores. De acuerdo con lo analizado, se logra dar cuenta que las publicaciones suelen realizarse en periodos de tiempo de manera diaria y en otros de manera semanal. Las distintas publicaciones suelen alcanzar hasta 5 me gustas, la gran mayoría cuenta con menos incluso. Lo mismo se logra divisar respecto a los comentarios y los compartidos. El tipo de contenido es idéntico al publicado en Instagram, nada más que esta red social no cuenta con la sección de historias destacadas, así que carece de esa información extra.

En LinkedIn, por su parte, cuenta con 188 seguidores. Su perfil no es tan activo como las otras redes sociales, suele publicar contenido cada largos periodos de tiempo. Por lo general las publicaciones tienen un promedio de 10 me gustas, los comentarios no son comunes, y los compartidos son muy pocos. El perfil se puede divisar que es corporativo por lo que el tipo de publicaciones que realizan son sobre las promociones o información útil para los usuarios. A su vez, suelen publicar sobre cursos de especialización sobre determinados ámbitos.

El uso de influencers por parte de la agencia no se logra divisar. De todas formas, los propios empleados suelen realizar videos/reels en donde pasean por las calles de la ciudad buscando opiniones de las personas que transitan la calle, o incluso videos graciosos. También son conocidos por su oso llamado Kamchi, el cual aparece en algunos videos promocionando la agencia.

Por su parte, los comentarios realizados en Google, blogs o plataformas de opiniones suelen ser positivos, calificando a la agencia con 4 o 5 estrellas. Los usuarios dejan sus opiniones y experiencias enriquecedoras.

La última agencia de viajes que se analizará será Turismo Rosarigasino. Esta agencia fue fundada en la ciudad de Rosario en el año 2006. La misma ofrece destinos nacionales e internacionales. Los principales servicios que brinda son el alquiler de coches y paquetes turísticos, los cuales incluyen el transporte, el alojamiento y algunas actividades en los destinos. La misma cuenta con una página web turística en donde se encuentran los destinos que ofrece junto con las promociones vigentes. A su vez, incluye apartados en donde figura la información de contacto e institucional, y las novedades.

La misma tiene cuentas activas en redes sociales en Instagram y Facebook. En Instagram posee 28.827 seguidores. En algunos periodos de tiempo realiza publicaciones de manera diaria, incluso varias publicaciones en un mismo día. Por otros periodos de tiempo las realiza de manera semanal. A partir del análisis del contenido, se puede destacar que las publicaciones alcanzan unos 25 o 30 me gustas, en donde se encuentran algunas que tienen más cantidad o menos cantidad, pero suelen rondar en los números anteriores. Respecto a los comentarios, los mismos suelen ser 2 o 3 por publicación, aunque algunas varían. Los compartidos tienen un promedio de 1 o 2 por publicación, pero se encuentran varias que nunca han sido compartidas. El tipo de contenido que comunican es en su mayoría fotos, aunque se logran visualizar algunos videos/ reels. Dichas fotos promocionan los distintos destinos que ofrecen, junto con su debida descripción e información. Posee la sección de historias destacadas en donde se destaca información útil para el usuario, datos de contacto, experiencias de los clientes, los hoteles que ofrecen, entre otras cuestiones.

En Facebook alcanzan los 6000 seguidores. Al igual que en Instagram, tiene periodos en donde se publica contenido de manera diaria y otros periodos que se realizan de manera semanal. Sus publicaciones logran alcanzar 2 o 3 me gustas, aunque algunas no cuentan con ninguno. En cuanto a los comentarios, no se observaron interacciones significativas por parte de los usuarios, en algunos casos se encuentra un único comentario. Respecto a las veces que las publicaciones son compartidas, la mayoría cuenta con al menos un compartido. Sin embargo, aunque algunas publicaciones superan esta cifra, son casos excepcionales y poco frecuentes. Respecto al tipo de contenido se visualiza lo mismo que en Instagram, aunque sin la sección de las historias destacadas. Principalmente fotos y algunos videos/reels de los distintos destinos y servicios que ofrecen y promocionan.

Luego del análisis, no se evidencia la utilización de influencers para la promoción y comunicación de su agencia. En relación con los comentarios de Google, en blogs o plataformas de opiniones, pueden encontrarse tanto opiniones positivas como negativas. De todas formas, predominan los comentarios positivos, en los que los usuarios exponen sus experiencias y calificaciones a la agencia.

Por otro lado, para conocer acerca de las opiniones de los usuarios respecto al uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, se realizó un cuestionario por medio de la herramienta "Formulario de Google" dirigido solamente a los usuarios de la ciudad de Rosario.

En cuanto a los resultados del cuestionario, se encuestó a un total de 68 usuarios. La distribución por grupos etarios es la siguiente:

- El 36.8% pertenecen a la categoría de 25 a 34 años;
- El 29.4% se encuentran en el rango de 18 a 24 años;
- El 16.2% están en la categoría de 35 a 44 años;
- El 7.4% de los encuestados tienen entre 45 y 54 años;
- El 5.9% pertenecen al grupo de 55 a 64 años;
- El 4.4% de los encuestados tienen 65 años o más.

Se eligió esta distribución etaria ya que permite obtener una visión general de cómo diferentes grupos de edad utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y participan en las estrategias de promoción y comunicación turística de las agencias de viaje.

De las 68 encuestas realizadas, 38 usuarios han realizado viajes por medio de la contratación de servicios de agencias de viaje, y 30 de ellos nunca lo hicieron. De estos últimos 30 usuarios, 21 de ellos prefiere organizar sus viajes por su propia cuenta, 16 de ellos considera que se vuelve más costoso realizarlo por medio de las agencias de viaje, 2 usuarios exponen que no confían en las agencias de viaje, y sólo 1 de ellos no viaja lo suficiente como para justificar la contratación de servicios. Además, se les preguntó acerca de si seguían a las redes sociales de las agencias de viaje, en donde 50% expone que sí los siguen y el 50% que no. De los 15 usuarios que completaron que Sí, la red social que utilizan para seguirlos es Instagram, y en menor medida Facebook o LinkedIn.

A su vez, se indagó sobre cuáles eran los factores que podrían motivarlos a realizar un viaje por medio de una agencia de viajes, a lo que la mayoría respondió que a partir de recomendaciones por medio de familiares o conocidos, y también a partir de mejores promociones.

¿Qué factores podrían motivarte a realizar un viaje por medio de una agencia de viajes en el futuro?

30 respuestas

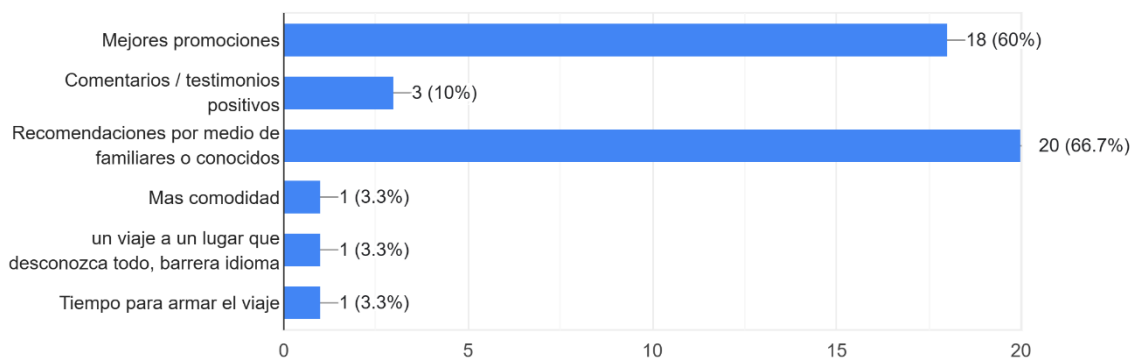


Gráfico 4. Factores que pueden motivar a los usuarios a contratar con una agencia de viajes.

En cuanto a los 38 usuarios que sí han realizado viajes por medio de agencias de viajes, el 68.4% de ellos ha contratado muy pocas veces, el 15.8% lo hace de manera frecuente, y el 13.2% contrata con agencias de viaje siempre que quiere realizar un viaje.

A partir de lo expuesto en el párrafo anterior, se les preguntó acerca de la manera en que se informan sobre las promociones y comunicaciones que realizan las agencias de viaje, y los usuarios contestaron lo siguiente, teniendo la opción de elegir varias respuestas:

¿De qué manera te informas acerca de las promociones y comunicaciones que realizan las agencias de viaje?

38 respuestas

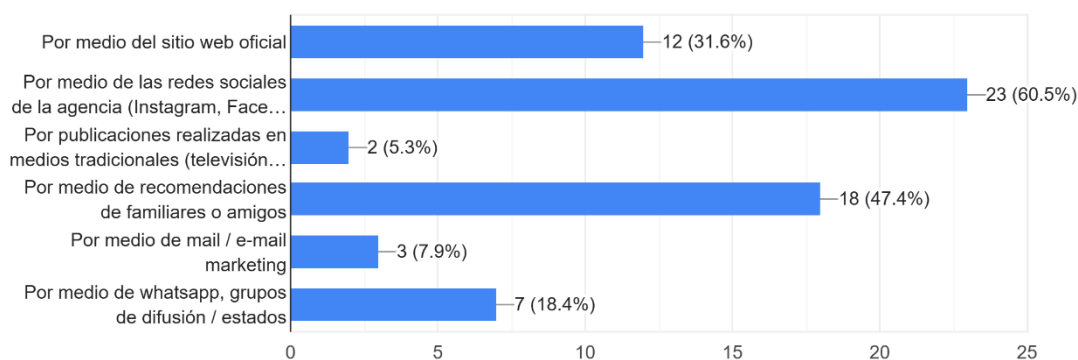


Gráfico 5. Manera en que se informan acerca de las promociones y comunicaciones de las agencias de viajes.

Luego, se les encuestó sobre si suelen seguir a las agencias de viajes en sus redes sociales, en donde 18 de ellos respondió que “SI” y 20 de ellos “NO”. Declararon que las principales redes sociales que utilizan son Instagram (34 usuarios) y Facebook (5 usuarios). Respecto a LinkedIn, ningún usuarios suele seguir a las agencias de viaje en dicha red social.

Respecto a si los usuarios interactúan con el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viaje, el 78.9% indicó que no interactúan, el 13.2% indicó que un poco, y solo el 7.9% de los usuarios indicó que sí interactúa con el contenido. Aquellos que respondieron que sí, indicaron que esa interacción se realiza principalmente mediante los me gustas, a veces compartiendo la publicación, e incluso algunos completando formularios de las agencias. A su vez, se les encuestó sobre cuál es el tipo de contenido que publican las agencias de viaje que pueden encontrar más útil o interesante. Predominó la elección de las promociones y ofertas, junto con las fotos y videos de los destinos turísticos.

¿Qué tipo de contenido en las redes sociales de las agencias de viajes encuentra más útil o interesante?

38 respuestas

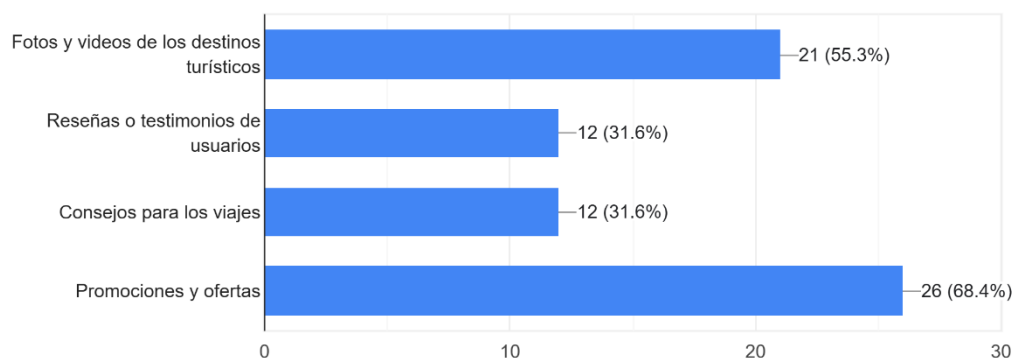


Gráfico 6. Contenido que encuentran útil o interesante.

Para conocer cuáles son los tipos de servicios que suelen contratar los usuarios por medio de las agencias de viajes, se establecieron 5 opciones para que elijan, pudiendo colocar más de una respuesta. Esto dió como resultado:

- El 42.1% de los usuarios contratan vuelos o transporte;
- El 36.8% los utiliza para intermediar el alojamiento;
- El 36.8% decide contratar paquetes turísticos previamente establecidos;
- El 26.3% planifica su viaje a medida;
- El 21.1% contrata solo las excursiones.

A los 38 usuarios se les preguntó acerca de si suelen navegar por las páginas webs de las agencias de viaje, a lo que el 60.5% contestó que no lo hace, y sólo el 39.5% de los

encuestados contestaron que sí navegan por las mismas. Se indagó sobre si las páginas webs son fáciles de utilizar a lo que el 60.5% de los usuarios contestaron que sí son fáciles de utilizar, el 28.9% contestó que algunas cuestiones no están muy claras, y el 10.5% restante indicó que no las consideran fáciles de utilizar.

También se indagó sobre las razones que podrían llegar a frenar la intención de los usuarios de contratar los servicios de las agencias de viajes por medio de las redes sociales o páginas webs, y los mismos destacaron diferentes cuestiones. De los encuestados, 22 de ellos seleccionaron la opción sobre miedo a la estafa, 18 seleccionaron que la incertidumbre sobre el servicio ofrecido es una cuestión para tener en cuenta, 15 optaron por la desconfianza en la autenticidad de los comentarios, testimonios y de las reseñas; 7 de ellos seleccionaron las experiencias negativas, y solo 2 optaron por la opción de preocupación sobre la privacidad de los datos personales.

A estos 38 usuarios se les preguntó acerca de si se informan a partir de los comentarios realizados por otros usuarios en las redes sociales, plataformas digitales o blogs, sobre la agencia de viajes con la que desea contratar su viaje, con el fin de buscar opiniones ajenas. El 60.5% de ellos lo hacen.

¿Se informa a través de los comentarios realizados por los usuarios (en redes sociales, plataformas digitales, blogs, etc.) antes de definir su viaje o la agencia?

38 respuestas

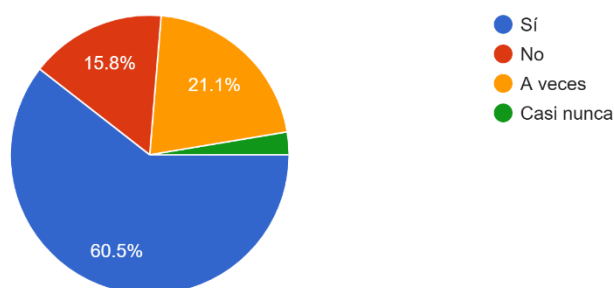


Gráfico 7. Informarse a partir de comentarios realizados en plataformas, portales, blogs, etc.

A su vez, se indagó sobre cuánto influye en los usuarios el contenido que publican las agencias de viaje en su decisión sobre contratar los servicios.

- Al 26.3% le influye mucho
- Al 28.9% le influye bastante
- Al 31.6% le influye moderadamente
- Al 2.6% le influye muy poco
- Al 10.5% no le influye en nada

También se indagó sobre el uso de influencers por parte de las agencias de viaje. Se les preguntó si el contenido que promocionan y comunican los influencers sobre los servicios de las agencias de viaje influyen en su toma de decisión, a lo que el 68.4% contestó que no le influye, el 23.7% sólo un poco, y el 7.9% sí le influye en su toma de decisión.

En conclusión, a partir de las encuestas realizadas y del trabajo de investigación, se pudo obtener una visión detallada sobre la manera en que las agencias de viaje utilizan las herramientas proporcionadas por las TICs para las estrategias de promoción y comunicación de su agencia. Las mismas deben seguir mejorando sus estrategias digitales, para lograr la confianza de los usuarios y aprovechar al máximo el potencial de las TICs en sus estrategias. A su vez, dichas encuestas, permitieron conocer acerca de cómo los usuarios interactúan con las redes sociales de las distintas agencias de viaje.

Conclusiones

El presente trabajo ha examinado la transformación de la promoción y comunicación turística en las Agencias de Viajes de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, desde el año 2010 hasta el 2024 con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Esta investigación ha permitido entender cómo estas tecnologías han revolucionado el sector, conduciendo a las agencias a adaptarse y evolucionar en sus estrategias para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digital, cambiante y exigente.

El impacto de Internet en el turismo es realmente significativo, especialmente para las nuevas generaciones de viajeros en todo el mundo. Esta tecnología se ha convertido en uno de los principales medios de consulta y planificación de viajes. Por esta razón, las diferentes entidades relacionadas con el turismo, en este caso las Agencias de Viajes se están enfocando cada vez más en el uso de Internet para promocionar y comunicar sus servicios y productos. Desde la búsqueda de destinos y reservas de vuelos y alojamientos, hasta la consulta de reseñas y experiencias de otros viajeros, Internet ha transformado completamente la forma en que se planifican los viajes, por lo que las Agencias de Viajes debieron adaptar sus estrategias acordes a la demanda.

Las AAVV han adoptado diversas herramientas digitales, como las redes sociales, las páginas web, y las plataformas de reserva en línea, para lograr adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios, cada día más informados, quienes cuentan con la capacidad de buscar información por sus propios medios a través de las TICs. Estas herramientas han permitido a las agencias alcanzar a un público más amplio, facilitar la interacción con ellos, y ofrecer una experiencia de usuario más enriquecedora. La capacidad de las agencias para innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías ha sido crucial para mejorar la promoción y comunicación de sus servicios.

A su vez, el papel de los agentes de viajes se ha transformado. Los mismos deben mostrarle al usuario su capacidad de resolución, propuesta y planificación al momento de organizar un viaje. Sólo ellos son los que cuentan con los contactos necesarios y la información para lograr una mejor experiencia en el destino.

A lo largo del capítulo 1, se detalló cómo la llegada de Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha revolucionado la industria turística, especialmente en las estrategias de promoción y comunicación de las agencias de viaje. Estas tecnologías han permitido una mayor interacción y personalización en la relación con los usuarios, transformando la distribución de información y la comercialización de servicios y productos turísticos. El uso de las herramientas digitales, como las redes

sociales y las páginas web, han mejorado significativamente las estrategias de las agencias, permitiéndoles adaptarse a las nuevas demandas cambiantes de los usuarios.

Se detalló cómo fue la evolución de Internet y los cambios que produjo. Se explicó que los medios digitales han ido moldeando e influyendo en la manera en que los usuarios consumen, producen y distribuyen información a partir de las herramientas brindadas. Las nuevas tecnologías, en particular, han transformado sus bases, pasando de ser plataformas únicamente para consumir información a espacios donde los usuarios también producen e intercambian contenidos. Que las AAVV hayan creado cuentas en las redes sociales ha sido fundamental para la promoción y comunicación de sus servicios debido a que cada vez es más significativo el número de personas que cuentan con perfiles en las redes y consumen el contenido publicado por estas. Las redes permiten una comunicación interactiva entre las agencias y los usuarios, por lo tanto es fundamental que cuenten con estrategias de promoción en las distintas redes sociales.

Durante el capítulo 2, se exploró acerca de la evolución de las Agencias de Viajes hasta las actuales. Se destacó cuáles son las funciones de las AAVV, sumado a las ventajas sobre tener cuentas activas en redes sociales. Se demostró que la presencia de cuentas en redes sociales permite a las agencias disminuir la distancia, mejorar el diálogo, medir el flujo de información, detallar la segmentación del público, y determinar el volumen de usuarios, entre otras cosas. La investigación abarcó las particularidades que cuenta cada red social nombrada (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), demostrando las diferentes maneras de promocionar y comunicar sus servicios y productos. A su vez, se hizo hincapié en los llamados “influencers”, entendidos como los nuevos referentes, los cuales promocionan y comunican los productos de las agencias para las que trabajan, presentando una ventaja competitiva.

Por otro lado, se indagó sobre las distintas redes sociales con sus particularidades, el tipo de contenido que publican, la utilización de influencers, y las páginas webs turísticas de las AAVV. También, se investigó acerca de la importancia que tiene que estas posean una buena imagen e identidad a partir de la cual los usuarios basarán su toma de decisión, la cual depende del tipo de contenido que publican y promocionan las agencias. A su vez, se demostró la importancia que tiene que cada agencia de viajes posea un buen E-branding, para obtener y potenciar resultados más innovadores, rápidos, eficaces y eficientes.

El capítulo 3, por su parte, muestra que la adopción de las TICs, especialmente las redes sociales, ha sido fundamental para que las Agencias de Viajes de la ciudad de Rosario puedan adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Estas tecnologías han

permitido a las agencias mejorar su alcance y efectividad en la promoción y comunicación de sus servicios, evidenciando una transformación significativa en sus estrategias de promoción y comunicación desde el año 2010.

Las encuestas revelaron que todas las agencias reconocen un cambio significativo en la forma en que los usuarios eligen y contratan servicios turísticos a partir del surgimiento de las redes sociales. La mayoría de las agencias destacaron que las redes sociales y otros medios digitales han permitido alcanzar a un público más amplio y mantener un contacto más directo con los usuarios, facilitando así la promoción y comunicación de sus servicios.

En cuanto al tipo de contenido que publican en sus redes sociales, las agencias indicaron que las fotos y videos de destinos, así como las promociones y ofertas vigentes, son las más comunes y las que generan mayor interacción. Además, la frecuencia de publicación varía, algunas agencias publican contenido diariamente y otras varias veces por semana.

La medición del éxito en las redes sociales se realiza principalmente a través del número de seguidores, comentarios, "me gusta", compartidos y en la cantidad de reservas y ventas realizadas. Aunque ninguna de las agencias encuestadas utiliza influencers para promocionar sus servicios, todas coinciden en que las redes sociales traen beneficios significativos, aumentando la visibilidad y facilitando el contacto con los usuarios.

El estudio también abordó cómo las agencias promocionaban y comunicaban sus servicios antes de la llegada de las redes sociales, utilizando principalmente medios tradicionales como diarios, folletos, o radio. A pesar de la adopción de las TICs, algunas agencias aún mantienen estos medios tradicionales como parte de su estrategia de promoción y comunicación, ya que hay una segmentación del público que continúa utilizando dichos medios. Por esto, es importante destacar que las TICs pueden complementar otros medios utilizados, potenciando significativamente los resultados.

Por su parte, la encuesta realizada a los usuarios revela que los datos recogidos muestran que una mayoría de los encuestados no navega por las páginas web de las agencias de viaje. Entre los que sí navegan por las páginas web, algunos consideran que son fáciles de usar, aunque hay algunas cuestiones que pueden mejorarse, ya que un grupo indica que algunas cuestiones no están claras, y sólo unos pocos las encuentra difíciles de utilizar.

Un aspecto que puede frenar la intención de los usuarios de contratar servicios a través de redes sociales o páginas web es el miedo a la estafa, seguido por la incertidumbre

sobre el servicio ofrecido, y la desconfianza en la autenticidad de los comentarios y testimonios. Estos factores indican una necesidad de mayor transparencia y seguridad en las transacciones digitales.

Respecto a la influencia de las redes sociales en la decisión de contratar servicios, la mayoría de los encuestados señaló que el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viaje les influye moderadamente, mientras que a otros les influye mucho y bastante. Este hallazgo resalta la importancia de las redes sociales como herramientas de promoción efectivas para las agencias de viaje.

Además, se exploró sobre cómo los influencers pueden influir en las decisiones de los usuarios. La mayoría manifestó que el contenido promocionado por influencers no les influye, aunque un grupo señaló que les influye un poco, y unos pocos señalaron que sí les influye. Este resultado sugiere que, aunque los influencers pueden tener un impacto, no son el factor decisivo principal para la mayoría de los usuarios encuestados.

Por ende, las encuestas reflejan que las redes sociales juegan un papel importante en la promoción y comunicación de las Agencias de Viajes, aunque todavía existen desafíos respecto a la confianza y la claridad de la información. Las agencias deben seguir mejorando sus estrategias digitales para fomentar la confianza de los usuarios y aprovechar al máximo el potencial de las TICs en sus estrategias de promoción y comunicación.

En resumen, la transformación digital en la promoción y comunicación turística de las Agencias de Viajes en Rosario ha sido significativa desde el año 2010. Las agencias que han adoptado y aprovechado las TICs han logrado adaptarse a las nuevas demandas del mercado, mejorar su eficiencia operativa, ofrecer un mejor servicio a sus clientes y potenciar sus resultados. Este proceso de adaptación y evolución tecnológica seguirá siendo fundamental para que las Agencias de Viajes mantengan su relevancia y competitividad en el futuro. Y a su vez, las tecnologías continuarán evolucionando constantemente, por lo que las mismas deberán seguir adaptándose.

Bibliografía:

- AAVV (2015) Informe TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas. Gobierno de España. Observatorio Nacional de Telecomunicaciones. Selección: apartados 4 y 6.
- Acerenza, M. A. (1980). Agencias de viajes: características generales. Estudios turísticos, (66), 131-249.
- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de viaje: Organización y operación*. Editorial Trillas. ISBN: 968-24-2983-8. Recuperado el 28 de agosto de 2024 de: <https://es.slideshare.net/slideshow/miguel-acerenzapdf/252340693#1>
- Álvarez Sousa, A. (2004) "Cambio Social y ocio turístico en el siglo XXI", en VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: turismo, ocio y deporte, Alicante del 23 al 25 de septiembre 2004. ISBN 84-9749-121-1, págs. 15-44.
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo (s.f.) Distribución con Ofertas y Pedidos (Nueva Capacidad de Distribución - NDC). IATA. Recuperado el 24 de Octubre de 2024 de <https://www.iata.org/en/programs/airline-distribution/retailing/ndc/>
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, A. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. Imprenta Universitaria, Universidad Técnica del Norte.
- Begazo, J. & Torres, R. (2007). Las Agencias de Viaje: De las comisiones por venta de pasajes a los cobros por servicios fees. Recuperado el 27 de agosto de 2024 de <https://doi.org/10.15381/gtm.v10i20.9067>
- Booking.com (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2024 de sitio oficial: <https://www.booking.com>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230. Recuperado el 24 de Agosto de 2024 de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27 p. XX – XX. Medellín-Colombia. Enero-Diciembre de 2010, ISSN 0120-1166

- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. Aportes y transferencias, 11(1), 43-60.
- Castillo-Palacio, Marysol, & Castaño-Molina, Vladimir. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y perspectivas en turismo, 24(3), 755-775. Recuperado en 20 de Agosto de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Cortés, C. y Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. Turismo y Sociedad, XXII, pp. 45-64. Recuperado el 28 de agosto de 2024 de <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- De Gregorio, M. (2014). Impacto de las TICs en el Sector Turístico. Soria: Universidad de Valladolid. Recuperado el 20 de Agosto de 2024, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8459>
- Del Olmo Arriaga, J.L.; Gil Ibáñez, M. y Ruiz-Viñals, C. (2022). Turismo, marketing de ciudades y uso de los “influencers”: la figura de los “citygrammers”. En Liberal Ormaechea, S. y Bonales Daimiel, G. (Coord.) La representación de la ciudad en la sociedad contemporánea. Madrid: McGraw Hill (p.173-186). ISBN: 978-84-486-4059-0
- Doblemente (02 de Junio de 2023). Todo lo que debes saber sobre las agencias de viajes online. Agencias de Viaje, Recursos para vender por Internet. Doblemente, tecnología para el turismo. Recuperado el 28 de Octubre de 2024 de <https://www.doblemente.com/agencias-de-viajes-online/>.
- Drubscky, L. (21 de Julio de 2015) ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>. Recuperado el 04 de octubre de 2024.
- Expedia (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2024 de sitio oficial: <https://www.expedia.com.ar>
- Finch, B (s.f.). ¿Qué es una agencia de viajes en línea? Palisis. Recuperado el 28 de Octubre de 2024 de <https://www.palisis.com/es/resources/que-es-una-agencia-de-viajes-en-linea/>.
- Flores Larrea, J. V. (2011). *Internet 3.0 y sus aportes al turismo: Caso Despegar.com*. Trabajo final de grado, Licenciatura en Turismo, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

- Galí Espelt, N., Majó Fernández, J., & Vidal Casellas, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. Universitat de Girona. Cuadernos de Turismo, (6), 73–88. Recuperado el 17 de Agosto de 2024, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22631>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Marketing Visionario, 6(2), 41-61.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. Recuperado el 15 de Agosto de 2024 de <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Iruzubieta, G. (Coord.). (2009). *El libro blanco de IAB: La comunicación en medios sociales (Vol. 8)*. IAB Spain
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestió turística i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC): La nova perspectiva de les destinacions intel·ligents. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 62(2), 327–346. Recuperado el 22 de agosto de 2024 de <https://doi.org/10.5565/rev/daq.285>
- Kamchatka Viajes y Turismo (Rosario, Santa Fe, Argentina). Publicaciones [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/kamchatkavyt/posts/?feedView=all>
- Kamchatka Viajes y Turismo (s.f.). Recuperado el 27 de noviembre de 2024 de sitio oficial: <https://kamchatkaviajes.com>
- Kamchatka Viajes y Turismo [@kamchatka_vyt]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de https://www.instagram.com/kamchatka_vyt
- Kamchatka Viajes y Turismo [@kamchatkaviajesyturismo]. (s.f.). Inicio [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de https://www.facebook.com/kamchatkaviajes/?locale=es_LA
- Kayak (s.f.): Recuperado el 14 de octubre de 2024 de sitio oficial: <https://www.kayak.com.ar>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.

- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*. Número 10. Págs. 99-117. Universidad del País Vasco.
- Mullo Romero, E. C., Castro Salceso, J. P., & Guillén Herrera, S. R. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 394-399.
- Ola Mayorista de Turismo (Rosario, Santa Fe, Argentina). Publicaciones [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 28 de noviembre de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/ola-mayorista-de-turismo/posts/?feedView=all>
- Ola Mayorista de Turismo (s.f.). Recuperado el 28 de noviembre de 2024 de sitio oficial: <https://www.ola.com.ar/>
- Ola Mayorista de Turismo [@olamayorista]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 28 de noviembre de 2024, de <https://www.instagram.com/olamayorista>
- Ola Mayorista de Turismo [@olamayoristadeturismo]. (s.f.). Inicio [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de noviembre de 2024, de https://www.facebook.com/OlaMayorista/?locale=es_LA
- Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (2004). La comunicación en los destinos turísticos: Percepción de los residentes en España. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Pardo Kuklinski, H. (2007). Capítulo 1. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 978-84-493-2196-2
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836. Recuperado el 24 de agosto de 2024 de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125.

<http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809> Recuperado el 08 de Octubre de 2023.

Rutas Mayorista de Turismo (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2024 de sitio oficial: <https://rutasturismo.com.ar/>

Rutas Mayorista de Turismo [@rutasturismo]. (s.f.). Inicio [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.facebook.com/RutasTurismoRosario/>

Rutas Mayorista de Turismo [@rutasturismo]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.instagram.com/rutasturismo>

Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo. Introducción al turismo.

SAP Concur Team (26 de Julio de 2023). ¿Qué es el NDC y qué tienen que ver con los viajes corporativos? Travel and Expense. *SAPConcur*. Recuperado el 24 de Octubre de 2024 de <https://www.concur.com.ar/blog/article/que-es-el-ndc-y-que-tienen-que-ver-con-los-viajes-corporativos>

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa; 2015. p. 15-44.

Serrano, L. M. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*.

TripAdvisor (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2024 de sitio oficial: <https://www.tripadvisor.com.ar/>

Túñez, M., & Costa-Sánchez, C. (2020). Gestión de la comunicación turística en el siglo XXI: adprosumidores, integridad y evaluación del servicio. *para el Turismo*, 5.

Turismo Rosarigasino (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2024 de sitio oficial: <https://turismorosarigasino.ar/>

Turismo Rosarigasino [@rosarigasinoTurismo]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.instagram.com/rosarigasinoTurismo>

Turismo Rosarigasino [@turismorosarigasino]. (s.f.). Inicio [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de

https://www.facebook.com/rosarigasino.turismonacionaleinternacional/?locale=es_LA

Vallet Saavedra, G. (21 de Junio, 2005) E-Branding: la creación de marca digital en la era de la conectividad. E-Branding, un nuevo Branding. Capítulo. 2. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J., & Garay Tamajón, L. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación, Innovación y Actividad Turística: hacia la empresa en red. Cuadernos de Turismo, (19), p. 217-240. Recuperado el 29 de Octubre de 2024, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13741/13271>

Anexo I

Encuesta realizada a las Agencias de Viajes

Título: Agencias de viajes: adaptación de las estrategias de promoción y comunicación respecto al uso de redes sociales.

- Nombre de la agencia de viajes
 - Respuesta
- ¿Qué tipo de agencia es?
 - Mayorista
 - Minorista
- ¿Cuánto tiempo lleva operando su agencia de viajes?
 - Menos de 1 año
 - 1 a 5 años
 - 6 a 10 años
 - Más de 10 años
- ¿Considera que los usuarios han cambiado la forma de elegir/contratar sus servicios turísticos con el surgimiento de las redes sociales, los portales webs, los blogs, entre otros? ¿Qué observa que ha cambiado en los consumidores con respecto a los de años anteriores?
 - Respuesta
- ¿Qué tipo de plataformas utiliza la agencia para realizar la promoción y comunicación de sus servicios? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Sitio web / página web propia
 - Publicidad en Google
 - Periódicos digitales
 - Publicidad en redes sociales
 - Medios tradicionales (diario / revistas impresas, televisión, radio, etc.)
 - Aplicaciones móviles
 - Otros:
- ¿Cuentan con página web de turismo?
 - Si
 - No
- ¿Qué contenido publican en la página web?
 - Respuesta
- ¿Utilizan redes sociales para la promoción y comunicación de la empresa?
 - Sí

- No

En caso de que SI utilice las redes sociales para promocionar y comunicar sus servicios, continúe respondiendo las siguientes preguntas

- ¿Cuándo comenzaron a utilizar las redes sociales como estrategia de promoción y comercialización?
 - Respuesta
- ¿Cuál es la red social / plataforma que utilizan para promocionar y comercializar sus servicios? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:
- ¿Cuál de las anteriores es la más utilizada para promocionar y comercializar sus servicios?
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:
- ¿Cuál de las opciones anteriores genera más interacciones?
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:
- ¿Cuál de las opciones anteriores genera más consultas sobre la información de la publicación?
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:
- ¿Qué tipo de contenido publica su agencia en redes sociales? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Fotos y videos de destinos turísticos
 - Consejos de viaje
 - Promociones y ofertas
 - Reseñas o testimonios de usuarios

- Otros:
- ¿Qué tipo de contenido genera más interacciones?
 - Fotos
 - Videos / Reels
 - Información escrita
 - Otros:
- ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en las redes sociales?
 - Diariamente
 - Varias veces en la semana
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Muy poco frecuentemente
- ¿De qué manera mide el éxito de sus estrategias en redes sociales? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Número de seguidores
 - Interacciones (cantidad de me gusta, comentarios, compartidos)
 - Tráfico al sitio web propio
 - Reservas / ventas de servicios
 - Otros:
- ¿Consideran que las redes sociales traen beneficios a las agencias? Justifique brevemente
 - Respuesta
- En qué porcentaje considera que las consultas obtenidas por redes sociales terminan concretándose en ventas
 - Lista desplegable desde el 10% al 100%
- ¿De qué forma se termina realizando la contratación del servicio? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - De manera presencial en agencia física
 - Por medio de las redes sociales de la agencia
 - Por medio de la página web oficial
 - Por medio de un teléfono o WhatsApp
 - Otros:
- ¿Utilizan influencers?
 - Sí
 - No

- En caso de que la respuesta anterior haya sido "NO", ¿Por qué?
 - Respuesta
- Antes del surgimiento de las redes sociales, ¿Cómo promocionaban y comunicaban sus servicios? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Diario
 - Folletos
 - Televisión
 - Posters
 - Radio
 - Otros:
- Siguen utilizando alguno de esos medios? ¿Cuál/es? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Diario
 - Folletos
 - Televisión
 - Posters
 - Radio
 - Otros:
- Considera que los usuarios que concretan sus viajes de forma presencial utilizan las redes sociales o medios digitales para informarse previamente?
 - Si
 - No
- ¿Suelen buscar ideas de estrategias de promoción y comunicación a partir de las publicaciones que realizan otras agencias de viaje?
 - Respuesta

En caso de que NO utilice redes sociales para la promoción y comunicación, responder la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son las formas que utiliza para promocionar y comunicar los servicios de su agencia? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Boca en boca
 - Medios tradicionales (diario, televisión, radio, etc.)
 - Local presencial en la calle
 - Otros:

Respuestas:

Pregunta 1: se trató a las agencias de manera anónima por lo que sus nombres no serán revelados.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de agencia es?

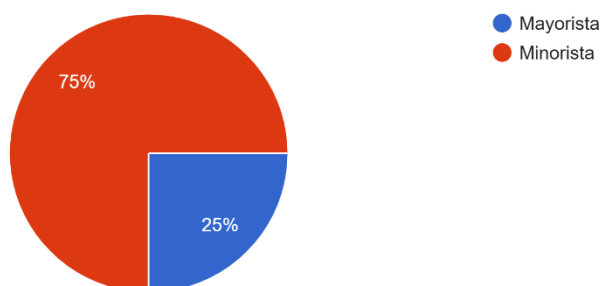


Gráfico 8. Tipo de agencia.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo lleva operando su agencia de viajes?

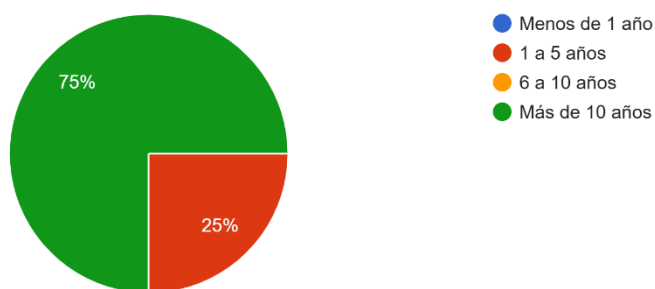


Gráfico 9. Tiempo que lleva operando.

Pregunta 4: ¿Considera que los usuarios han cambiado la forma de elegir/contratar sus servicios turísticos con el surgimiento de las redes sociales, los portales webs, los blogs, entre otros? ¿Qué observa que ha cambiado en los consumidores con respecto a los de años anteriores?

- Agencia A: Creo que cambió mucho, ahora se promocionan mucho más por redes, web email marketing;
- Agencia B: Más alcance , es decir que nos permite llegar a clientes que no tiene la posibilidad de acercarse a nuestra agencia por diversas razones ya sea en distancia, trabajo etc. , más facilidad , los medio de pago y las formas de cancelación además nos permite contactarnos no solo a través del antiguo medio de teléfono y alcanzamos a una cartera de clientes más amplio en relación a los diferentes portales de web que utilizamos;

- Agencia C: Creo que hoy en día el acceso a la información es muy fácil ya que hay mucha gente realizando promociones en redes sociales. Es por esto por lo que el cliente tiene mucha información con precios muy variados, haciendo que la competencia sea muy desleal, ya que vienen a la agencia con presupuestos casi imposibles de igualar con los operadores mayoristas. Mi opinión es que los pasajeros eligen gastar menos plata y en esa decisión suelen inclinarse por las ofertas que se ven en redes y no tanto en la agencia;
- Agencia D: Para nosotros hay mucha gente que se ha adaptado a las nuevas tecnologías, sobre todo en nuestra agencia que está habilitada virtualmente, y prefieren la contratación virtual sin lo cual nos ha permitido expandir nuestra venta al resto de la argentina, pero también entendemos que hay un público que aún prefiere la atención presencial el cual es menor al anterior grupo de personas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de plataformas utiliza la agencia para realizar la promoción y comunicación de sus servicios?

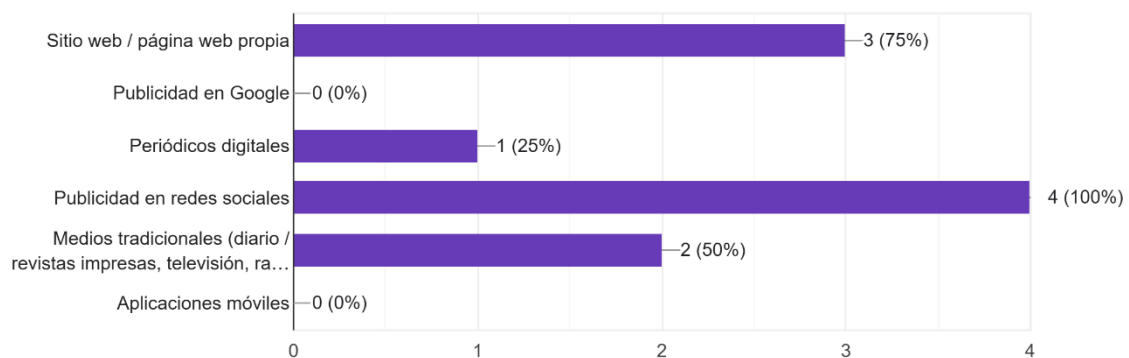


Gráfico 10. Tipo de plataformas que utiliza para promocionar y comunicar los servicios.

Pregunta 6: ¿Cuentan con página web de turismo?

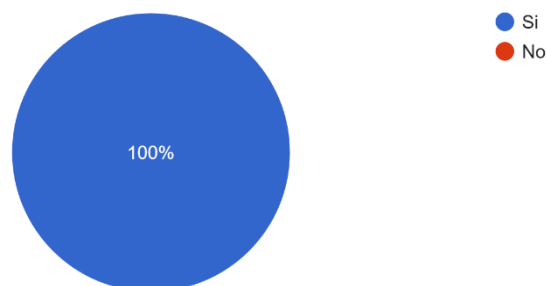


Gráfico 11. Página web de turismo.

Pregunta 7: ¿Qué contenido publican en la página web?

- Agencia A: Paquetes, hoteles etc.;
- Agencia B: Promociones, interacciones, servicios, metodología de trabajo;

- Agencia C: En la página web se suben algunas salidas, tanto propias como de operadores mayoristas;
- Agencia D: Por el momento nuestra página web se encuentra desactualizada y en desuso.

Pregunta 8: ¿Utilizan redes sociales para la promoción y comunicación de la empresa?

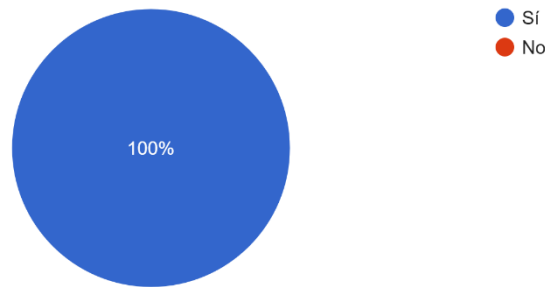


Gráfico 12. Redes sociales.

En caso de que SI utilice las redes sociales para promocionar y comunicar sus servicios, continúe respondiendo las siguientes preguntas

Pregunta 9: ¿Cuándo comenzaron a utilizar las redes sociales como estrategia de promoción y comercialización?

- Agencia A: Hace 5 años con las redes de la mutual y desde hace 3 meses con las redes propias del servicio;
- Agencia B: Sin conocimiento
- Agencia C: Aproximadamente desde el año 2015
- Agencia D: Aproximadamente 4 años

Pregunta 10: ¿Cuál es la red social / plataforma que utilizan para promocionar y comercializar sus servicios?

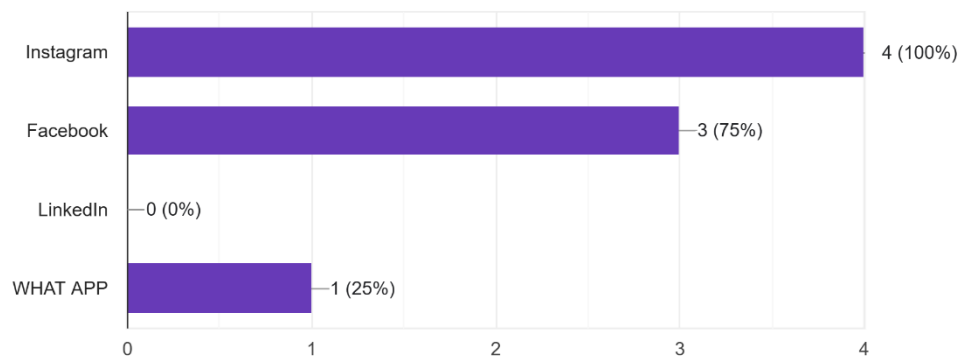


Gráfico 13. Red social o plataforma que utiliza para promocionar y comunicar sus servicios.

Pregunta 11: ¿Cuál de las anteriores es la más utilizada para promocionar y comercializar sus servicios?

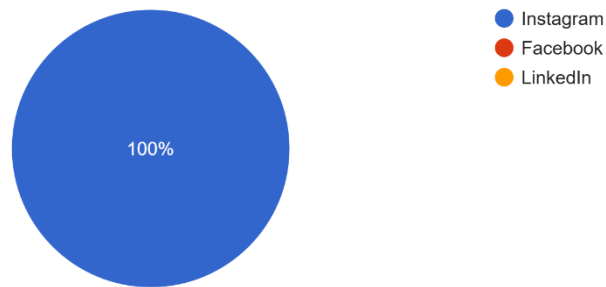


Gráfico 14. Red social o plataforma más utilizada.

Pregunta 12: ¿Cuál de las opciones anteriores genera más interacciones?

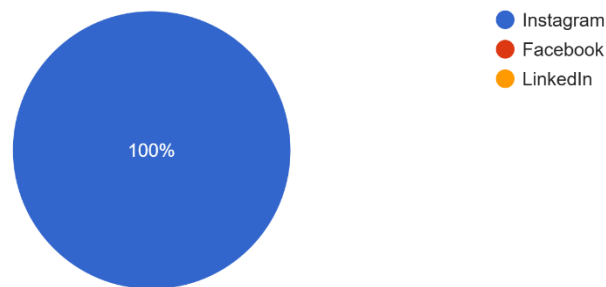


Gráfico 15. Red social o plataforma que genera más interacciones.

Pregunta 13: ¿Cuál de las opciones anteriores genera más consultas sobre la información de la publicación?

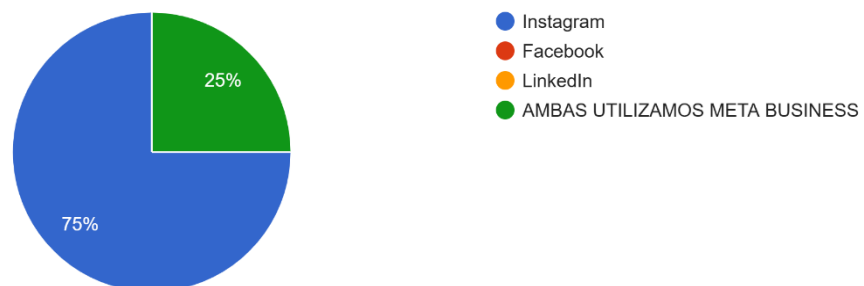


Gráfico 16. Red social o plataforma que genera más consultas.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido publica su agencia en redes sociales?

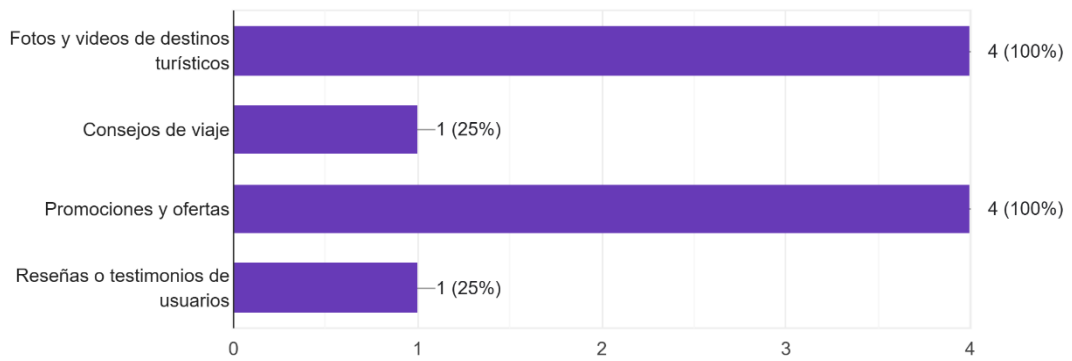


Gráfico 17. Tipo de contenido que publica en redes sociales.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de contenido genera más interacciones?

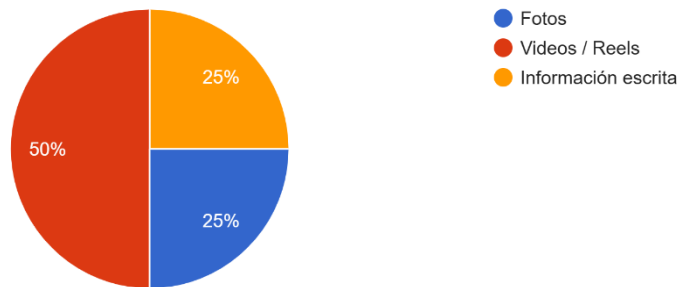


Gráfico 18. Tipo de contenido que genera más interacciones.

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en las redes sociales?

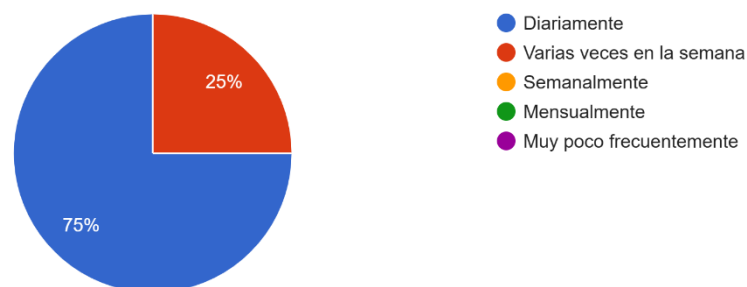


Gráfico 19. Frecuencia con la que publican contenido.

Pregunta 17: ¿De qué manera mide el éxito de sus estrategias en redes sociales?

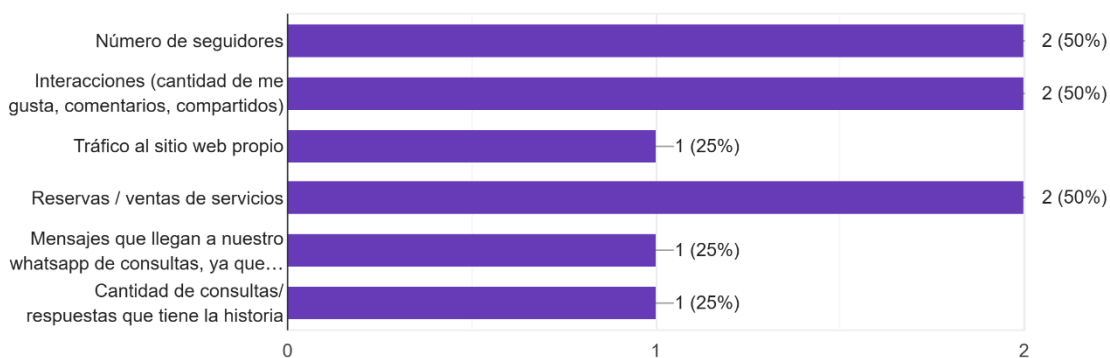


Gráfico 20. Manera en que mide el éxito de sus estrategias.

Pregunta 18: ¿Consideran que las redes sociales traen beneficios a las agencias?
Justifique brevemente

- Agencia A: Sí, aumentan la visibilidad y las consultas que recibimos;
- Agencia B: Sí, atrae clientes potenciales;
- Agencia C: Totalmente, creo que hoy en día si no se utilizan las redes uno se queda muy atrás en el mercado ya que todos usamos las redes en todo momento para realmente todas las esferas de nuestra vida y sobre todo de nuestros consumos;
- Agencia D: Creemos que las redes hacen un primer contacto para que la gente conozca lo que se ofrece, las tarifas que uno maneja y genera la consulta. Debido a nuestro público no nos ha servido más que eso ya que nos sucede que nuestra clientela prefiere el paquete a medida que el enlatado publicado.

Pregunta 19: ¿En qué porcentaje considera que las consultas obtenidas por redes sociales terminan concretándose en ventas?

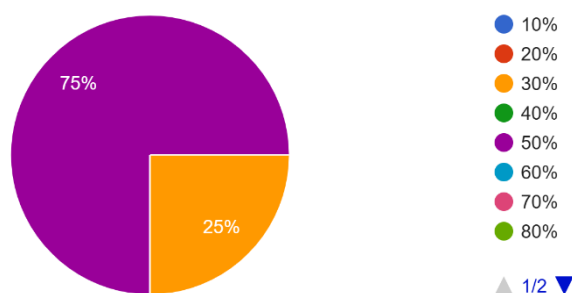


Gráfico 21. Porcentaje en que las consultas se concretan en ventas.

Pregunta 20: ¿De qué forma se termina realizando la contratación del servicio?

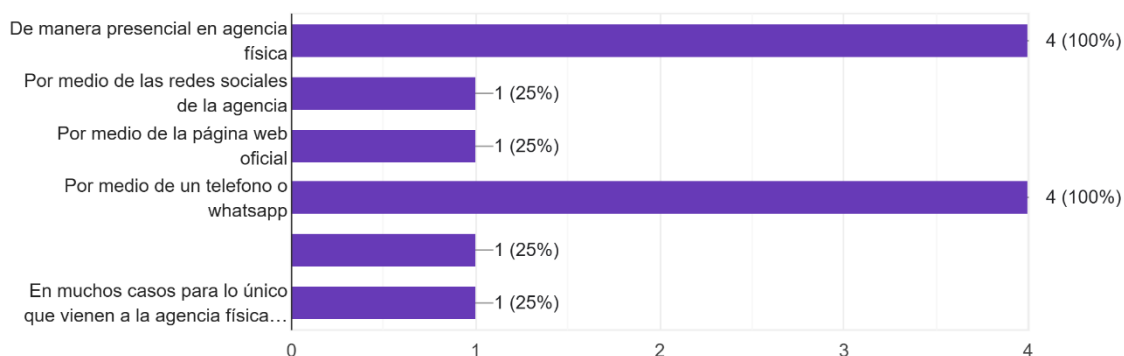


Gráfico 22. Forma en que se realiza la contratación.

Pregunta 21: ¿Utilizan influencers?

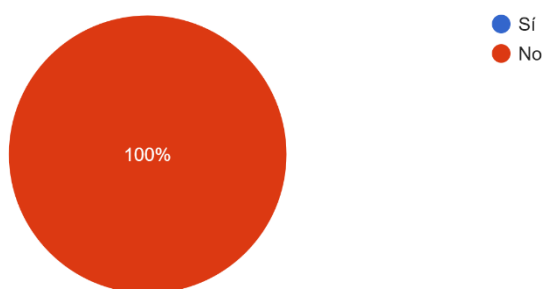


Gráfico 23. Utilización de influencers.

Pregunta 22: En caso de que la respuesta anterior haya sido "NO", ¿Por qué?

- Agencia A: Optó por no responder;
- Agencia B: Optó por no responder;
- Agencia C: No hay un presupuesto destinado a la promoción con influencers;
- Agencia D: Porque no nos ha servido

Pregunta 23: Antes del surgimiento de las redes sociales, ¿Cómo promocionaban y comunicaban sus servicios?

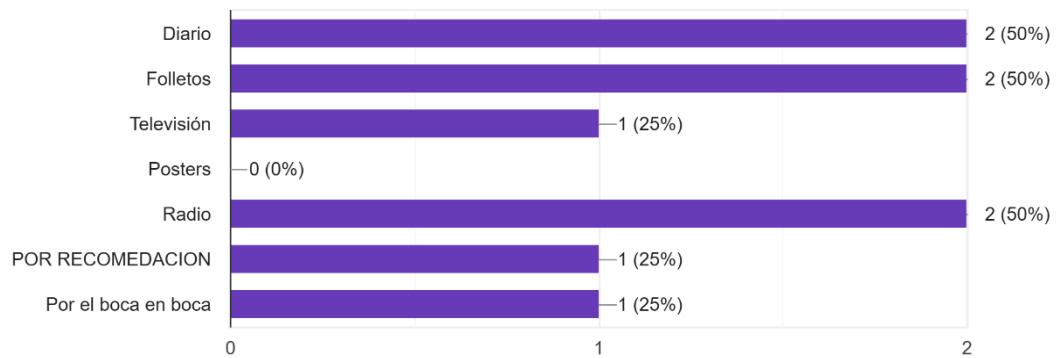


Gráfico 24. Manera en que promocionaban y comunicaban sus servicios antes del surgimiento de las redes sociales.

Pregunta 24: ¿Siguen utilizando alguno de esos medios? ¿Cuál/es?

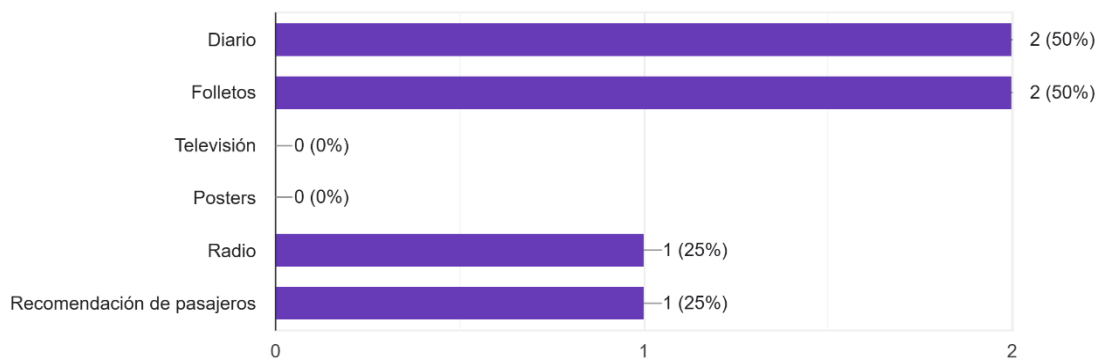


Gráfico 25. Uso de medios tradicionales.

Pregunta 25: ¿ Considera que los usuarios que concretan sus viajes de forma presencial utilizan las redes sociales o medios digitales para informarse previamente?

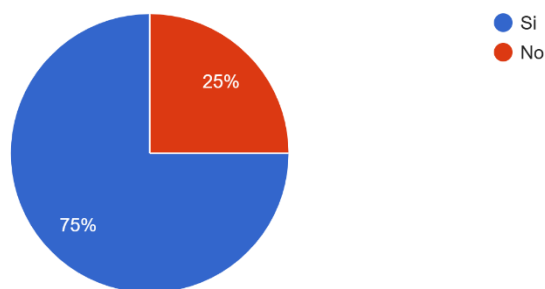


Gráfico 26. Utilización de las redes para informarse previamente.

Pregunta 26: ¿Suelen buscar ideas de estrategias de promoción y comunicación a partir de las publicaciones que realizan otras agencias de viaje

- Agencia A: Sí;
- Agencia B: Sí;
- Agencia C: La empresa no cuenta con un equipo de marketing formal por lo que no hay una estrategia de comunicación creada, así que tampoco se buscan ideas de otras agencias de viaje;
- Agencia D: Sí.

En caso de que NO utilice redes sociales para la promoción y comunicación, responder la siguiente pregunta:

Ninguna de las agencias optó por la opción.

Anexo II

Encuesta realizada a los usuarios.

Título: Usuarios, Redes sociales y Agencias de Viajes

- Edad del encuestado
 - 18 - 24 años
 - 25 - 34 años
 - 35 - 44 años
 - 45 - 54 años
 - 55 - 64 años
 - 65 años o más
- ¿Has contratado viajes por medio de una agencia de viajes?
 - Sí
 - No

En caso de que la respuesta haya sido "SI", continuar con las siguientes preguntas.

- ¿Con qué frecuencia contrata servicios a través de las agencias de viaje?
 - Siempre que quiero realizar un viaje
 - De manera frecuente
 - Muy pocas veces
 - Nunca
- ¿De qué manera te informas acerca de las promociones y comunicaciones que realizan las agencias de viaje? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Por medio del sitio web oficial
 - Por medio de las redes sociales de la agencia (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)
 - Por publicaciones realizadas en medios tradicionales (televisión, diario, etc.)
 - Por medio de recomendaciones de familiares o amigos
 - Por medio de mail / e-mail marketing
 - Por medio de WhatsApp, grupos de difusión / estados
 - Otros:
- ¿Suele seguir a las agencias de viaje en las redes sociales?
 - Sí
 - No

- ¿Cuáles son las principales redes que utiliza para seguir a las agencias de viaje?
(se pueden elegir múltiples opciones)
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:
- ¿Interactúan con el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viajes?
 - Sí
 - No
 - Un poco
- En caso de que su respuesta anterior haya sido "SI". ¿De qué manera es esa interacción? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Me gustas
 - Comentarios
 - Compartiendo la publicación
 - Completando formularios de la agencia
 - Otros:
- ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales de las agencias de viajes encuentra más útil o interesante? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Fotos y videos de los destinos turísticos
 - Reseñas o testimonios de usuarios
 - Consejos para los viajes
 - Promociones y ofertas
 - Otros:
- ¿Qué tipo de servicios suele contratar a través de la agencia de viajes? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Alojamiento
 - Vuelos / transporte
 - Excursiones
 - Paquetes turísticos preestablecidos
 - Paquetes turísticos armados a medida
 - Otros:
- ¿Navega por la página web de la agencia de viajes?
 - Sí
 - No

- ¿Considera que las páginas webs de las agencias de viaje son fáciles de utilizar?
 - Sí
 - No
 - Algunas cuestiones no están muy claras
- ¿Cuáles son las cuestiones que pueden llegar a frenar su intención de contratar un servicio por medio de las redes sociales o páginas web? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Miedo a estafa
 - Preocupación sobre la privacidad de los datos personales
 - Experiencias previas negativas
 - Desconfianza en la autenticidad de los comentarios, testimonios y reseñas
 - Incertidumbre sobre el servicio ofrecido
 - Otros:
- En caso en que decida contratar con una agencia de viajes para la planificación de su viaje, prefiere contratar los servicios por medio de: (se pueden elegir múltiples opciones)
 - La red social en que encontró la promoción / publicación
 - La página web oficial de la agencia
 - De manera física en el local de la agencia
 - E-mail / E-mail marketing
 - WhatsApp
 - Otros:
- ¿Se informa a través de los comentarios realizados por los usuarios (en redes sociales, plataformas digitales, blogs, etc.) antes de definir su viaje o la agencia?
 - Sí
 - No
 - A veces
 - Casi nunca
- ¿Influye el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viajes en su decisión sobre contratar determinados servicios?
 - Mucho
 - Bastante
 - Moderadamente
 - Muy poco
 - Nada

- Algunas agencias de viaje suelen contratar a influencers para que promocionen y comuniquen sus servicios. ¿Influye en su toma de decisión lo que comparte dicho influencer?
 - Sí
 - No
 - Un poco

En caso de que la respuesta haya sido "NO", continuar con las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la principal razón por la que no ha contratado servicios de viaje a través de una agencia de viajes? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Prefiero organizar mis viajes por mi propia cuenta
 - Considero que es más costoso
 - No confío en las agencias de viajes
 - Otros:
- ¿Qué factores podrían motivarte a realizar un viaje por medio de una agencia de viajes en el futuro? (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Mejores promociones
 - Comentarios / testimonios positivos
 - Recomendaciones por medio de familiares o conocidos
 - Otros:
- ¿Seguís en redes sociales las cuentas de agencias de viajes para conocer sobre destinos, por más que al momento de planificar el viaje realices todo por tu cuenta?
 - Sí
 - No
- En caso de que la respuesta anterior sea "SI", marca el/los casilleros que correspondan a la red social que utilizas (se pueden elegir múltiples opciones)
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros:

Resultados:

Pregunta 1: Edad

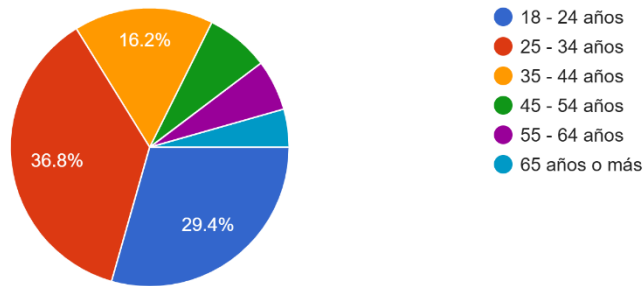


Gráfico 27. Edad.

Pregunta 2: ¿Has contratado viajes por medio de una agencia de viajes?

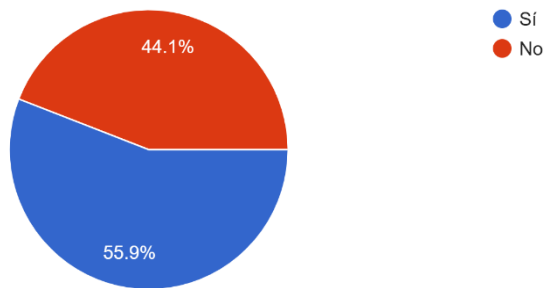


Gráfico 28. Contratación de viaje por medio de agencia de viajes.

En caso de que la respuesta haya sido "SI", continuar con las siguientes preguntas.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia contrata servicios a través de las agencias de viaje?

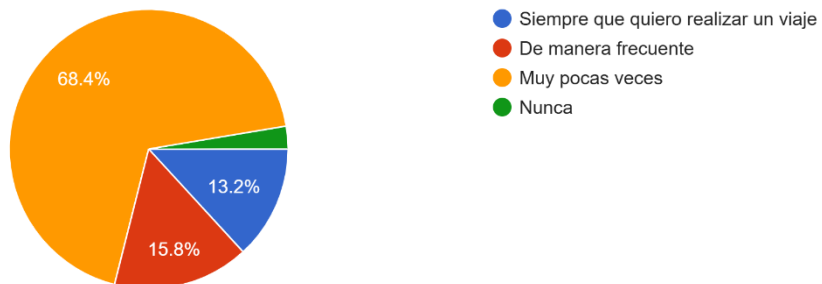


Gráfico 29. Frecuencia con la que contrata servicios.

Pregunta 4: ¿De qué manera te informas acerca de las promociones y comunicaciones que realizan las agencias de viaje?

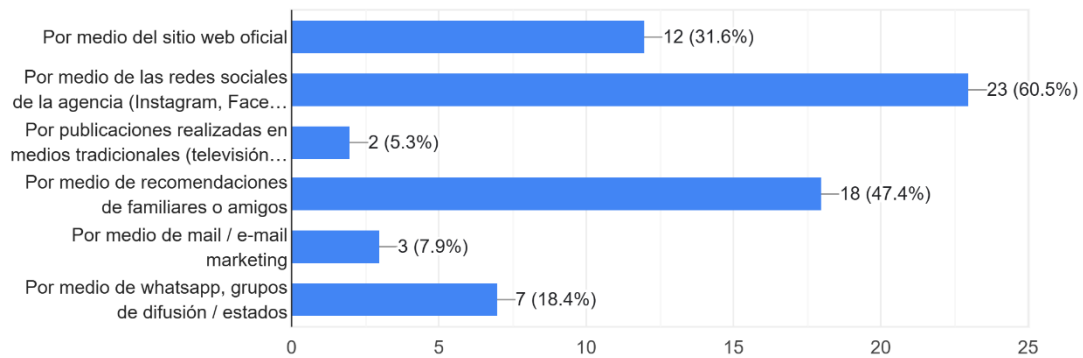


Gráfico 30. Manera en que se informa sobre las promociones y comunicaciones de las agencias de viajes.

Pregunta 5: ¿Suele seguir a las agencias de viaje en las redes sociales?

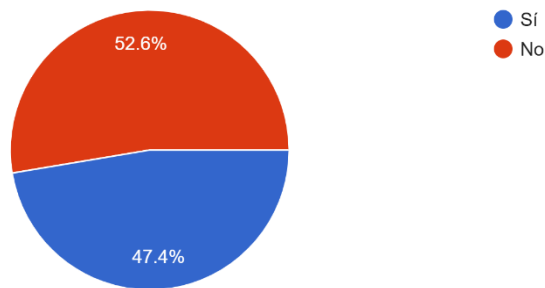


Gráfico 31. Seguimiento de las agencias de viajes en redes sociales.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales redes que utiliza para seguir a las agencias de viaje?

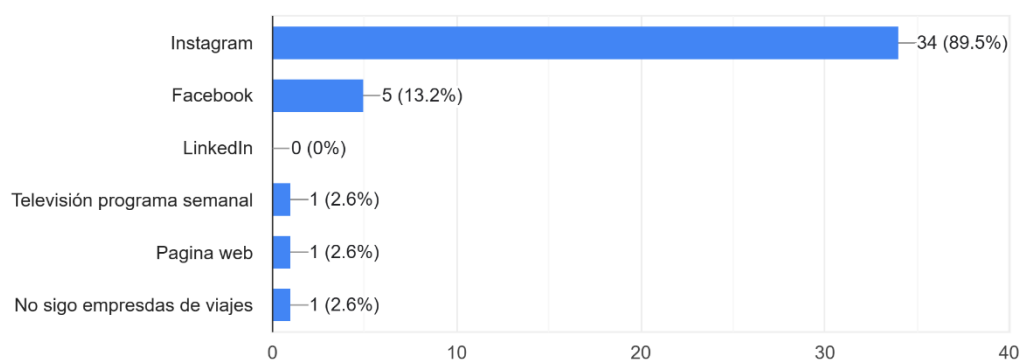


Gráfico 32. Principales redes que utilizan para seguir a las agencias de viajes.

Pregunta 7: ¿Interactúan con el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viajes?

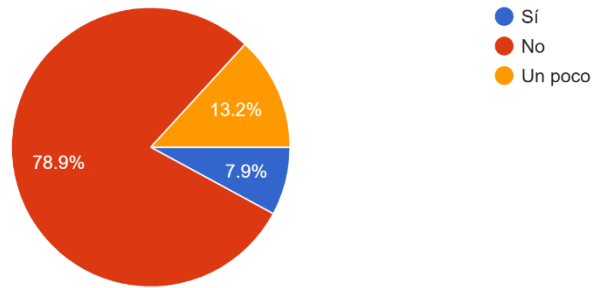


Gráfico 33. Interacción con el contenido publicado en las redes sociales por las agencias de viajes.

Pregunta 8: En caso de que su respuesta anterior haya sido "Sí". ¿De qué manera es esa interacción?

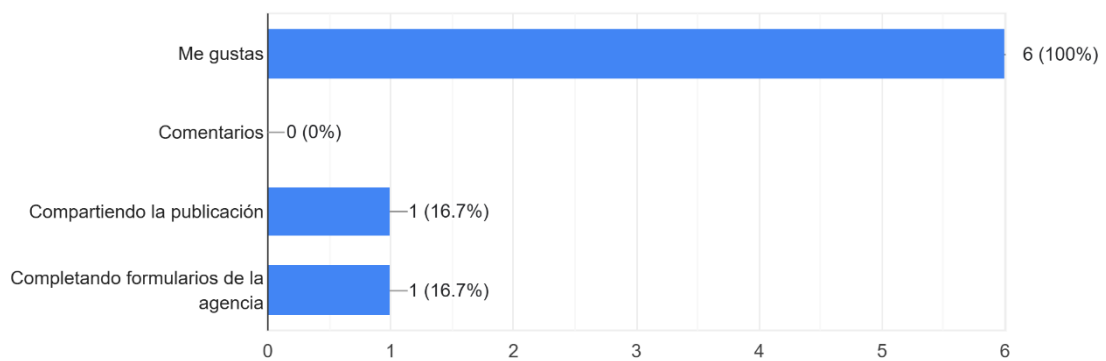


Gráfico 34. Manera en que interactúan.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales de las agencias de viajes encuentra más útil o interesante?

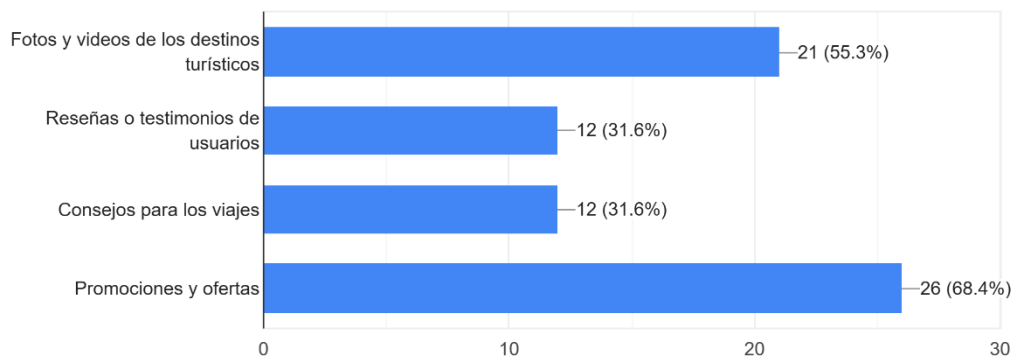


Gráfico 35. Contenido más útil o interesante.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de servicios suele contratar a través de la agencia de viajes?

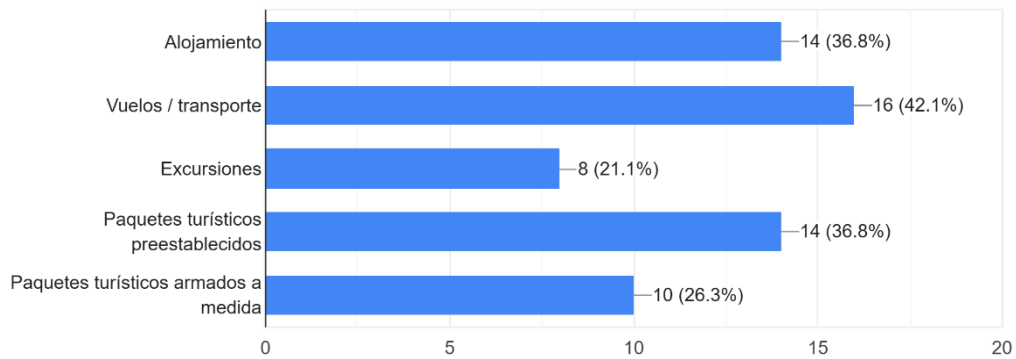


Gráfico 36. Tipo de servicios que suelen contratar.

Pregunta 11: ¿Navega por la página web de la agencia de viajes?

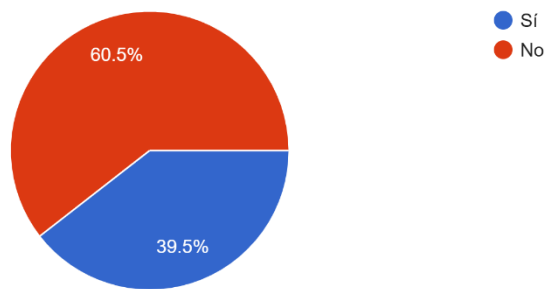


Gráfico 37. Navegación por página web.

Pregunta 12: ¿Considera que las páginas webs de las agencias de viaje son fáciles de utilizar?

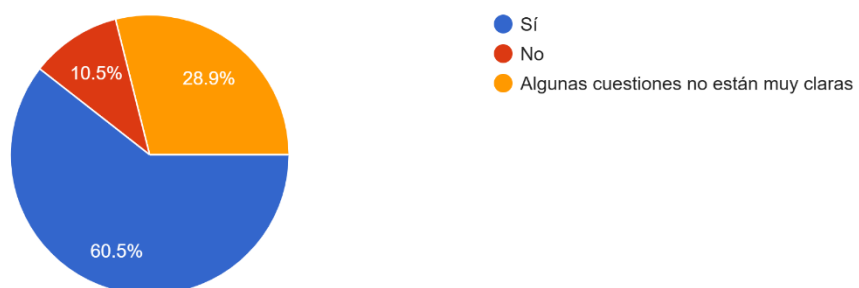


Gráfico 38. Utilización páginas webs.

Pregunta 13: ¿Cuáles son las cuestiones que pueden llegar a frenar su intención de contratar un servicio por medio de las redes sociales o páginas web?

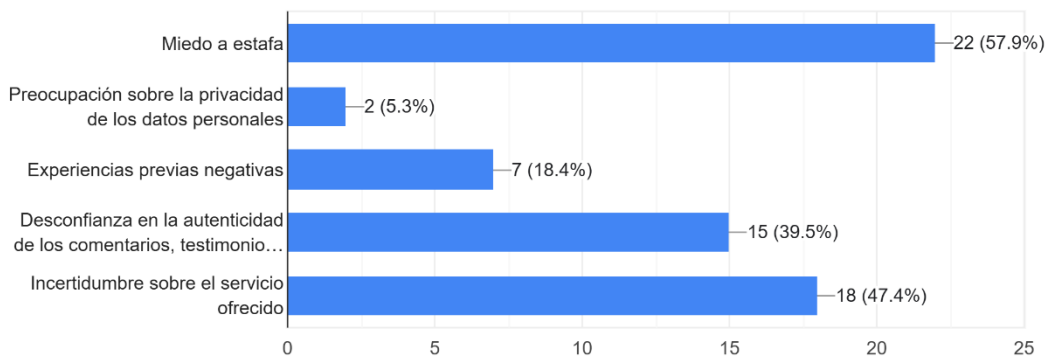


Gráfico 39. Cuestiones que pueden frenar la intención de contratar con una agencia de viajes.

Pregunta 14: En caso en que decida contratar con una agencia de viajes para la planificación de su viaje, prefiere contratar los servicios por medio de:

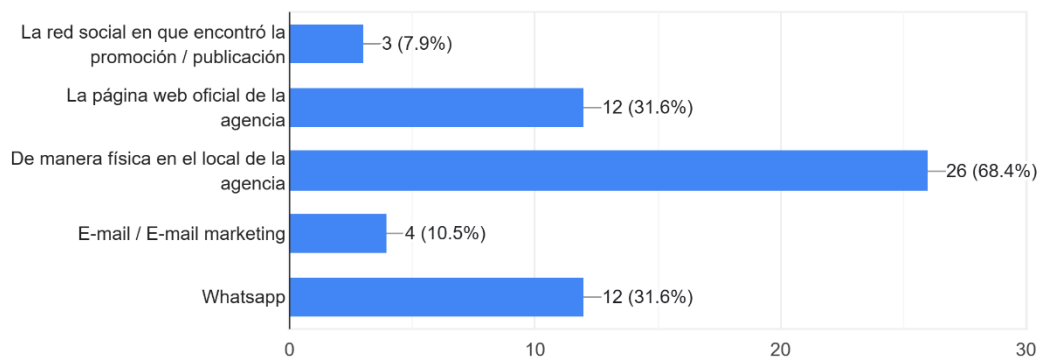


Gráfico 40. Preferencias para contratar un servicio.

Pregunta 15: ¿Se informa a través de los comentarios realizados por los usuarios (en redes sociales, plataformas digitales, blogs, etc.) antes de definir su viaje o la agencia?

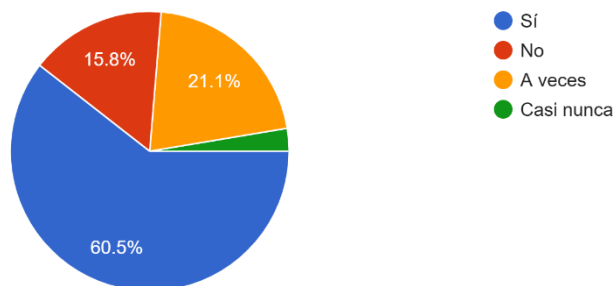


Gráfico 41. Informarse antes.

Pregunta 16: ¿Influye el contenido publicado en las redes sociales de las agencias de viajes en su decisión sobre contratar determinados servicios?

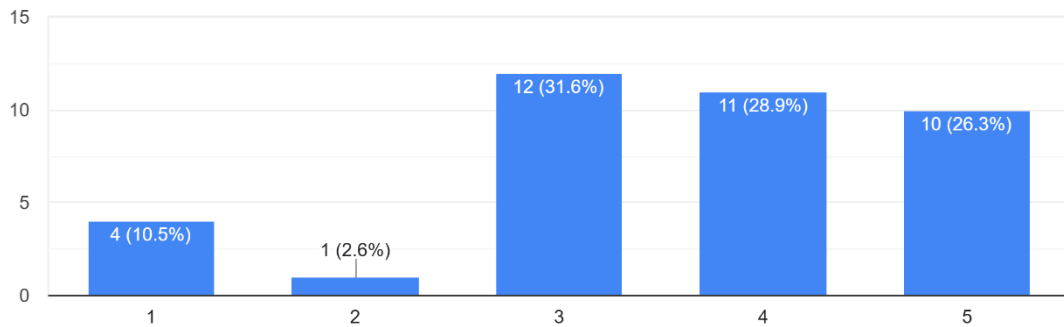


Gráfico 42. Influencia del contenido publicado en redes sociales.

Pregunta 17: Algunas agencias de viaje suelen contratar a influencers para que promocionen y comuniquen sus servicios. ¿Influye en su toma de decisión lo que comparte dicho influencer?

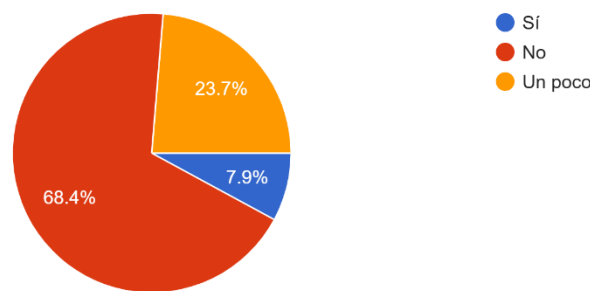


Gráfico 43. Influencia de influencers.

En caso que la respuesta haya sido "NO", continuar con las siguientes preguntas.

Pregunta 18: ¿Cuál es la principal razón por la que no ha contratado servicios de viaje a través de una agencia de viajes?

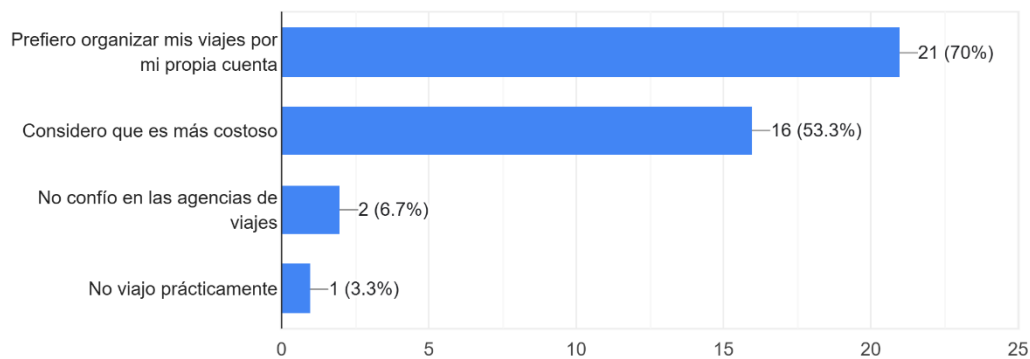


Gráfico 44. Razones por las que no contratan con agencias de viajes.

Pregunta 19: ¿Qué factores podrían motivarte a realizar un viaje por medio de una agencia de viajes en el futuro?

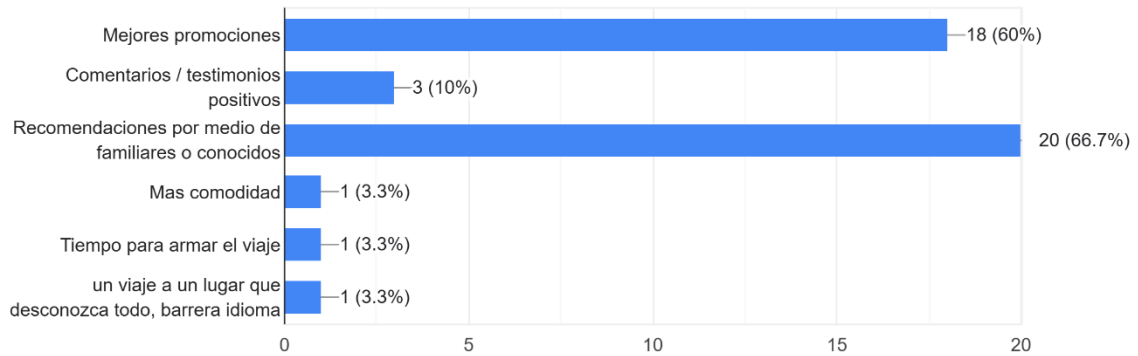


Gráfico 45. Factores que pueden motivar.

Pregunta 20: ¿Seguís en redes sociales las cuentas de agencias de viajes para conocer sobre destinos, por más que al momento de planificar el viaje realices todo por tu cuenta?

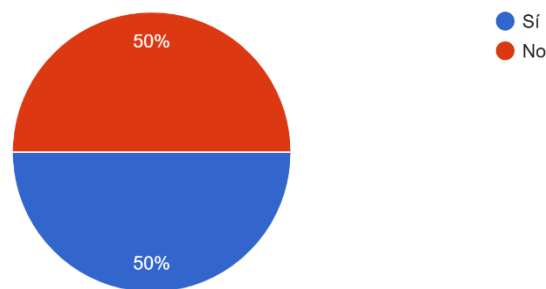


Gráfico 46. Seguimiento en redes sociales.

Pregunta 21: En caso de que la respuesta anterior sea "SI", marca el/los casilleros que correspondan a la red social que utilizas

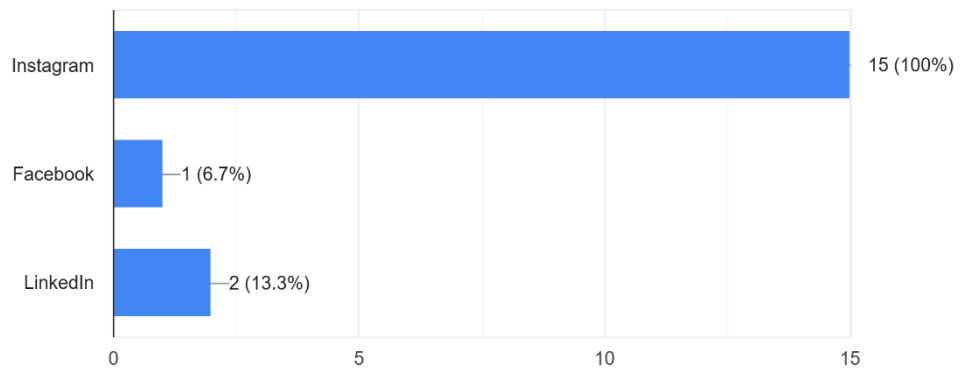


Gráfico 47. Red social que utilizan.