

EL USO DE FACEBOOK PARA EL DESARROLLO DE MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS

ARGENTINE TOURIST DESTINATION'S BRANDING THROUGH FACEBOOK

Yanina Plos¹

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre el eBranding de los Destinos Turísticos (DT) Argentinos a través de la red social Facebook.

Las variables observadas fueron Identidad de la Marca, Significado de la Marca, Respuestas a la Marca y Resonancia de la Marca en la Red Social, en base al modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor de Kevin Lane Keller (2001). Se aplicó la técnica de observación altamente estructurada a una muestra de 25 DT argentinos.

El análisis permitió concluir que el proceso de construcción de la equidad de Marca de los DT argentinos, se encuentra en distintos grados de desarrollo según el nivel de aprovechamiento de Facebook como herramienta para eBranding.

Palabras clave: Equidad de marca - Facebook - Destinos turísticos.

ABSTRACT

This article presents the results of an investigation about Argentine tourist destination's eBranding through the social network Facebook. The variables observed were: brand identity, brand meaning, brand responses and brand resonance, based on the model Brand Equity Based on the consumer (EMBC) developed by Kevin Lane Keller (2001). A highly structured observation technique was applied to a sample of 25 Argentine tourist destinations.

The analysis allowed to conclude that the tourist destinations's brand equity building process is in different stages of development according to the level of use of Facebook as a tool for eBranding.

Keywords: Brand equity - Facebook - Tourist destination.

¹ Licenciada en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Proyecto de Investigación «La Responsabilidad Social Corporativa y el Valor de las Marcas turísticas». Contacto: yaninaplos@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La temática principal en torno a la que gira esta presentación es el desarrollo de las marcas turísticas en los medios digitales, también conocido como “ebranding” en la literatura de marketing. En el transcurso de los últimos años, el sector turístico ha experimentado cambios importantes producidos por las diversas circunstancias del entorno, siendo la revolución digital una de las más ha tenido influencia y que ha provocado una reconfiguración y resignificación del espacio turístico. Lo “digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas, e internet es la herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, entretenerse, comprar, relacionarse con otros o trabajar. Esto tiene una especial implicación para el sector Turismo, dado que se trata de una actividad con una alta dependencia de la información (Poon, 1993). La distancia en espacio y tiempo entre la decisión de compra o contratación de servicios y productos turísticos, o de visita a un Destino Turístico (en adelante DT), y entre el momento y lugar de consumo, exige mayores garantías por parte del turista, las cuales normalmente son avaladas por la información. Por otro lado, existe en la actualidad una amplia oferta y competencia entre servicios y DT lo cual exige a la vez, de esfuerzos de comparación por parte de los potenciales turistas, basados también en información (Izard, 2010).

Teniendo en cuenta el contexto de creciente competitividad y la popularización del uso de la web, resulta indispensable que los DT implementen estrategias de eBranding a través de las herramientas o aplicaciones web.

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

La investigación realizada buscó conocer la situación de los Destinos Turísticos argentinos respecto de la implementación de estrategias de eBranding a través de sitios web y cuentas de red social oficiales. En esta presentación solo se exponen los resultados relativos al *objetivo general de analizar el proceso de construcción de la equidad de marca de los DT a través de sus cuentas en la red social Facebook*. A partir de este análisis, luego, se determinó el grado de aprovechamiento de dicha herramienta para el eBranding.

CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES TEÓRICAS

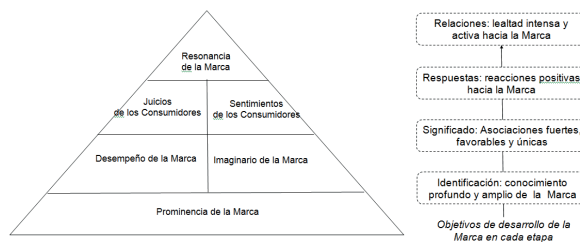
Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, por ello, la clave de los negocios está en el poder de la Marca como elemento diferenciador. El concepto de marca es muy amplio y se pueden observar matices muy particulares según sea la perspectiva de la que se analiza (Tamagni, 2009). La mayor parte de las definiciones de Marca se han basado en las que propone Aaker (1991). Él afirma que el rol primario de una marca es “identificar los bienes y servicios para un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar aquellos bienes y servicios de los de los competidores”. Sin embargo, La Marca es mucho más que un logo o un nombre, un símbolo. Según Joan Jiménez, citado en (Velilla Gil, 2010) el concepto de la marca se resume de la siguiente manera: ‘tu marca es lo que la gente piensa de ti’. En este sentido, la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro de las personas, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significados.

El *Branding*, por su parte, es un proceso que consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Éste supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2006). Para que las estrategias de *Branding* sean exitosas y sea posible crear valor de marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría.

Por lo tanto, es necesario poder medir cuán sobresaliente es la marca. *Brand Equity* o Equidad de Marca es el término que más comúnmente se utiliza para representar esto. El *brand equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios (Kotler & Keller, 2006).

Existen diversos modelos para medir el desempeño efectivo de una marca (Kotler & Keller, 2006). Uno de los más conocidos es el desarrollado por Kevin Lane Keller (Keller, 2001), el Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (en adelante EMBC), el cual se ilustra gráficamente en forma de Pirámide, como se observa en la Figura N° 1.

Figura N° 1: Pirámide EMBC.



Fuente: (Keller, 2001).

La misma ilustra cuatro pasos que hay que realizar para construir una equidad de marca fuerte. Estos cuatro pasos comprenden seis bloques de construcción que deben alcanzarse para llegar al tope de la pirámide. Una equidad de marca significativa sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Así los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la "ruta más racional" hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la "ruta más emocional". Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide (Keller, 2008).

El primer paso consiste en crear conciencia positiva de la marca y una asociación de ésta en la mente de los consumidores con una clase de producto o necesidad para dar una identidad a la marca. A continuación se busca establecer un significado de la marca en la mente de los consumidores, el cual proviene de lo que representa una marca y tiene dos dimensiones, una funcional, relacionada con el desempeño, y otra abstracta, relacionada con la imagen. El tercer paso es suscitar las respuestas adecuadas de los consumidores a la identidad y significado de una marca, dirigiendo la atención a cómo piensan y sienten los consumidores acerca de una marca. El último paso, es crear una conexión de la marca con los consumidores que se hace patente en una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca. Un profundo lazo psicológico caracteriza la conexión de la marca con aquellos y la identificación personal que éstos tienen con la marca.

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

Siguiendo el Modelo EMBC, el objetivo del *eBranding* de los DT debiera ser crear una conexión fuerte con los viajeros, lograr que estos se identifiquen con la marca, que puedan realizar asociaciones con la marca, obtener respuestas positivas, y generar un vínculo entre el viajero y el DT de modo tal que estos lo elijan una vez, lo vuelvan a hacer y lo recomienden en sus redes de contactos a través de las comunidades a las que pertenecen. Para lograr este cometido es primordial alcanzar a los consumidores en los puntos de contacto para influenciar su comportamiento. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en su Manual de E-Marketing para Destinos Turísticos (2008) sugiere que la estrategia debería ser desarrollada teniendo en la mente al *Customer Journey* para poder servir e influenciar a los visitantes en cada una de las etapas de su relación con el destino turístico. Este es definido por la OMT (2008), como un ciclo de pensamientos, decisiones, y acciones que son tomadas por el visitante antes, durante y después de su visita al DT.

Toda la experiencia del visitante debe responder a las expectativas creadas por la promesa de la marca. Y en este sentido, cada contacto con el destino cuenta para el visitante. Cualquier desconexión entre la promesa de la marca proyectada por las actividades de marketing del destino y la experiencia real del visitante en el destino va a erosionar la confianza en la marca del destino. Es por ello que los puntos de contacto le dan al destino la oportunidad de fortalecer su relación con el visitante o de destruirla (UNWTO & ETC, 2009).

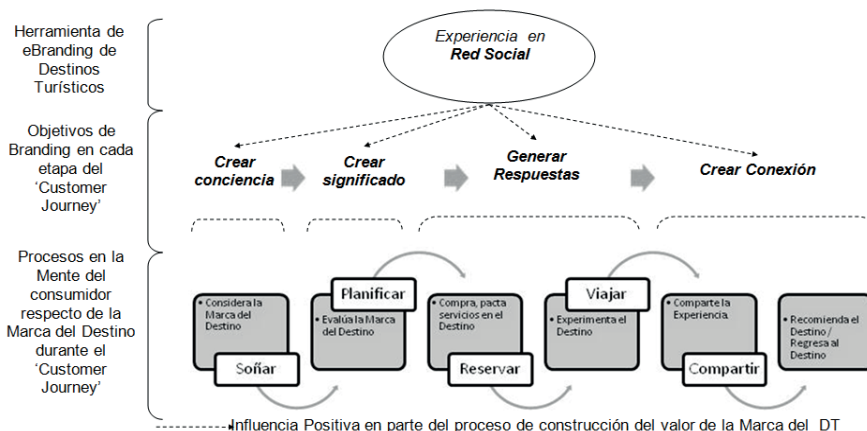
Para conocer los puntos de contacto se puede estudiar el Mapa de la Experiencia (Risdon, 2011) del Viajero, que describe el cúmulo de vivencias que atraviesa un persona cada vez que entra en contacto con la marca del DT. En este mapa hay un predominio de uso de herramientas en la web en cada una de las etapas del *customer journey*, cada una de las cuales cumple una función y son utilizadas por este de acuerdo a necesidades específicas en un determinado momento y lugar. Entre ellas se encuentran las Redes Sociales que se han convertido en una herramienta con muchas ventajas para la implementación de la estrategia de *eBranding* ya que permiten al DT estar conectado con el consumidor, potencial turista, en cada una de las etapas desde el momento que evalúa los destinos hasta el momento después del viaje.

Las redes sociales son aplicaciones web que constituyen un lugar de encuentro, un entorno donde los usuarios, ya sean personas o empresas, se reúnen online para compartir información, conocimiento y opiniones, y van creando su propia comunidad (Gallego Vázquez, 2013).

De acuerdo con el mapa de las redes sociales que se presentó en el VI Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes, 2016), la red social Facebook es la más numerosa y que más ha crecido en el 2015, manteniendo su liderazgo respecto a años anteriores, con 1.591 millones de usuarios en todo el mundo. Le siguen la red social china Qzone y YouTube, con mil millones de cuentas activas; Instagram, que es líder en fotografía con 400 millones de usuarios, y Twitter, con 320 millones.

El modelo analítico de esta investigación consideró que la Página de Facebook constituía una herramienta para el *eBranding* del DT con influencia positiva en todo del proceso de construcción del valor de la Marca del Destino, o de la Equidad de la Marca, como se observa en la Figura N° 2.

Figura N° 2: “Influencia de la Experiencia en la Red Social en el Proceso de Construcción de la Equidad de la Marca del DT”



Fuente: elaboración propia.

Para cada etapa del *customer journey*, hay un objetivo de *eBranding* a alcanzar que corresponde a cada una de las cuatro etapas del proceso de construcción de la Equidad de la Marca del DT.

Para el caso de los DT argentinos, se observó que muchos tienen un perfil creado en la red social Facebook, y se planteó el interrogante acerca de si el uso que hacen de esta era el correcto, y si había un real aprovechamiento del potencial para la construcción de marca de estas herramientas.

Considerando la escasa existencia de estudios de *eBranding* de DT enfocados en redes sociales, se realizó una adaptación del Modelo EMBC de Kevin Lane Keller (2001) al contexto de las redes sociales, específicamente para Facebook. Para ello fue necesario investigar también sobre cuestiones técnicas de esta red, es decir sus características, recomendaciones de uso, potencialidades y ventajas, para poder facilitar la medición de las Variables, y también del aporte de técnicas de otras investigaciones (Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2014; Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2015; Hays, Page, & Buhalis, 2012; Huertas Roig, 2014; Huertas Roig & Roig, 2014).

METODOLOGÍA

Se planteó un abordaje de tipo exploratorio descriptivo, sustentado a su vez, en un esquema de tipo descriptivo dado que se analizó el desarrollo de la equidad de marca que realizan los DT partiendo de la observación de sus cuentas en redes sociales y de la descripción de las características de la experiencia de los viajeros en relación a la marca del DT que se produce en dichos medios. Como consecuencia del tipo de esquema, el análisis de los datos fue mayormente cuantitativo.

Los casos de estudio seleccionados para llevar adelante esta investigación son los DT más populares de Argentina, criterio que tuvo que ver con el propósito fundamental de partir de las elecciones reales de los turistas.

Se seleccionó Facebook como Red Social, debido a que esta herramienta de *eBranding* encabeza la lista de plataformas utilizadas para interactuar y comprometer e implicar a los turistas (Ipsos, 2014).

Las principales decisiones metodológicas a partir del objetivo planteado se resumen en la Tabla N° 1.

Tabla N°1: Resumen Decisiones Metodológicas

Objetivo General	Analizar el proceso de construcción de la equidad de marca de los Destinos Turísticos (DT) a través de sus cuentas en la red social Facebook.
VARIABLES	Identidad de la marca del DT; Significado asociado a la marca del DT; Respuestas que suscita la marca del DT; Resonancia de la marca del DT.
Unidad de Análisis y Unidad de Relevamiento	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Cuenta oficial de Facebook del DT
Muestreo	No Probabilístico: de Juicio o de Experto, considerando a la comunidad virtual de viajes TripAdvisor como referente experto.
Tamaño de la Muestra	25 destinos turísticos argentinos, aquellos mejor posicionados según su popularidad en el ranking de TripAdvisor. De estos destinos, sólo 20 finalmente formaron parte del estudio, porque 5 no contaban con página activa.
Técnica de Recolección de Datos	Observación Estructurada a partir de la utilización de una planilla de registros como técnica de recopilación de datos.

Se desarrolló una batería de indicadores para medir las variables - ver Tabla N° 2 - y luego se adoptó una escala de ponderación para cada uno de ellos con el objetivo de construir un índice que permitiera evaluar el "nivel de aprovechamiento de la herramienta de *eBranding*" (en adelante NAHeB) por parte del DT. Para esto se tomó como referencia la metodología planteada por Zanfardini (2004) en cuanto a los criterios de medición, métodos de agregación y ponderación utilizados para evaluar la calidad técnica de sitios web.

Variable	Dimensión / Indicador
Variable : Identidad de la Marca	
1.1 Identidad Conceptual.	
1.1.1	Identificación del Territorio a través de foto principal de portada
1.1.2	Valores
1.2 Identidad Visual.	
1.2.1	Presencia del logotipo o Slogan en foto principal de Portada
1.2.2	Expresión visual de la Identidad de la Marca del DT a través de Foto de Perfil
1.2.3	Logotipo o slogan en las fotografías publicadas
1.2.4	Nombre de la Marca del DT en la Página de Facebook
1.2.5	Nombre de la OMD* del Destino en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.6	Datos de contacto con la Marca del Destino en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.7	Geolocalización del Destino en la Página de Facebook
1.2.8	Nombre de del SW de la Marca del DT en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.9	Nombre del Sitio Web de la Marca del DT a través de Publicaciones de Enlaces
1.2.10	Visibilidad del nombre del SW en las Publicaciones de Enlaces.
Variable 2: Significado de la Marca	
2.1 Apelaciones para dar significado a la Marca	
2.1.1	Utilización de mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales.
2.1.2	Utilización de mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales
2.1.3	Uso de Hashtags para resaltar palabras clave
2.1.4	Apelaciones Racionales a través de palabras clave
2.1.5	Apelaciones Emocionales a través de palabras clave
2.2 Desempeño de la Marca	
2.2.1	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de fotografías.
2.2.2	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de videos.
2.3 Imaginario de la Marca	
2.3.1	Perfiles de Uso
2.3.2	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de fotografías
2.3.3	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de videos.
Variable 3: Respuestas a la Marca	
3.1 Interactividad con Usuarios	
3.1.1	Habilitación de Comentarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca

continúa en la página siguiente

Variable	Dimensión / Indicador
3.1.2	Habilitación de Publicaciones por parte de los Usuarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca
3.1.3	Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas
3.2 Estímulos para generar respuestas de los usuarios	
3.2.1	Combinación de contenidos que más utiliza la marca para suscitar respuestas de los usuarios e inspirarlos a que compartan historias y mensajes sobre la marca
3.2.2	Frecuencia de Publicación.
3.3 Sentimientos hacia la Marca	
3.3.1	Aprobación Social
3.4 Juicios hacia la Marca	
3.4.1	Juicios hacia la Marca. Juicios de Credibilidad: atractivo
3.4.2	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de calificación en Facebook.
3.4.3	Juicios de Superioridad a partir de las calificaciones otorgadas a la Marca en Facebook
3.4.4	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de aplicación de Comunidad Virtual de recomendaciones externas.
Variable 4: Resonancia de la Marca	
4.1 Sentido de Comunidad	
4.1.1	Posibilidad de compartir el contenido publicado por la Marca del DT por parte de los usuarios
4.1.2	Prescripción de los contenidos de la página de Facebook.
4.2 Intensidad	
4.2.1	Intensidad. Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad
4.3 Actividad	
4.3.1	Actividad. Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red

*OMD: Organización de Marketing del Destino.

El valor total de NAHeB tiene un rango de variación de 0 a 100%, y son cuatro niveles los que se pueden alcanzar: I - Muy Desaprovechada [0%;35%] II - Desaprovechada (35%;55%] III - Aprovechada (55%;80%] IV - Muy Aprovechada (80%;100%].

La recolección de datos de la Página de Facebook, se realizó en dos períodos diferentes de acuerdo al indicador que se pretendía medir. Por un lado, algunas observaciones de indicadores de las variables se realizaron sobre aspectos generales de la biografía y el perfil de cada página de Facebook. Por otro lado, otras observaciones de indicadores se realizaron específicamente en publicaciones realizadas por el DT. Es decir que una misma publicación puede ser objeto de medición de varios indicadores distintos, pudiendo corresponder a su vez a distintas variables. Por lo tanto, dentro de cada Página de Facebook se hizo una observación general y una específica de las últimas

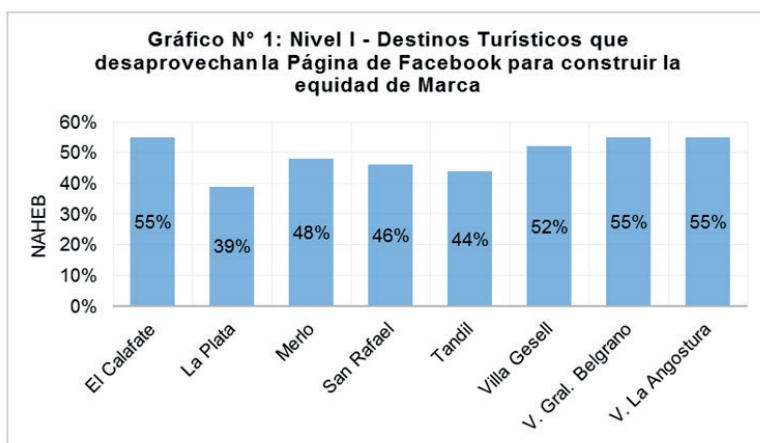
20 publicaciones previas al día de la captura de los datos. Los datos fueron capturados de manera no-automática. La totalidad de la observación se completó entre los días 18 al 28 de febrero del 2015.

RESULTADOS

Con el objeto de analizar el proceso de construcción de la Equidad de la Marca de los DT en la Red Social Facebook se aplicaron tres instancias de análisis: en primer lugar se realizaron análisis univariados y bivariados a partir de los datos recolectados para cada variable en particular; luego se calculó el NAHeB para cada variable en particular, es decir, para cada uno de los cuatro niveles e construcción de la Equidad De la Marca de los DT; por último se realizó una evaluación a nivel conjunta de las cuatro variables, para poder medir el Aprovechamiento de la Página de Facebook del Destino Turístico para construir la Equidad de la Marca, en la generalidad del proceso.

En este artículo sólo se exponen los datos y conclusiones respectivos al NAHeB alcanzado por cada DT teniendo en cuenta el proceso completo de construcción de la Equidad de la Marca. Mayor detalle sobre los análisis omitidos se puede encontrar en Plos, Y. (2015). *E-Branding de destinos turísticos argentinos*. Neuquén. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

El análisis del NAHeB en esta instancia intentó determinar el nivel de aprovechamiento de la Página de Facebook respecto de aquellos cuatro objetivos en forma conjunta. De dicho análisis se pudo observar que, en el 40% de los casos observados, (8 DT), la Página está desaprovechada para la consecución de los objetivos, y en el caso específico de 1 DT, Pinamar, la herramienta está muy desaprovechada. En el GráficoN° 1 puede observarse el detalle de los DT para los niveles de NAHeB I y el puntaje obtenido en cada caso.



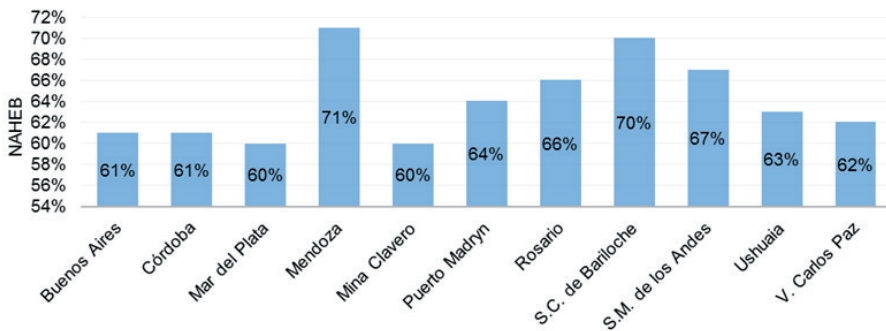
n: 20 Páginas de Facebook de Marcas de Destinos Turísticos

Fuente: Elaboración propia. Plos, 2015

Por otro lado se observó que el 55% restante de los DT aprovechan esta herramienta para lograr alcanzar los objetivos de *Branding* en estas etapas del *Customer Journey* - véase Detalle en Gráfico n° 2 -. Por lo tanto ningún DT superó el puntaje ponderado de 80% y por lo tanto ninguna de las Páginas analizadas se encuentra muy aprovechada.

Del análisis realizado se observa que hay dos situaciones definidas claramente,

Gráfico N° 2: Nivel III - Destinos Turísticos que aprovechan la Página de Facebook para construir la equidad de marca



n: 20 Páginas de Facebook de Marcas de Destinos Turísticos

Fuente: Elaboración propia. Plos, 2015.

por un lado los DT que están por encima de un nivel de aceptación en cuanto al aprovechamiento de una red social tan popular como es Facebook, y por otro los DT que están por debajo de dicho nivel.

A lo largo de los análisis hacia el interior de cada variable se observó que algunos DT implementan mejores estrategias de eBranding que otros dependiendo de la etapa en que se encuentren. Incluso algunos DT pueden tener puntajes bajos en algunas variables y en otras sobresalir. Por ejemplo Villa Gesell presenta un puntaje muy bajo en Resonancia de la Marca y medianamente alto en Identidad de la Marca; o Ushuaia que presenta un puntaje medianamente bajo en Respuestas hacia la Marca y sin embargo obtiene un puntaje muy alto en Resonancia de la Marca. Otros casos similares son Villa General Belgrano, y El Calafate.

Otros DT son consistentes en los puntajes alcanzados a lo largo de las cuatro variables como es el caso, por ejemplo, de Buenos Aires, Mendoza, San Martín de los Andes, Pinamar.

Si se comparan los datos obtenidos del NAHeB total con las posiciones alcanzadas por los DT en el índice de popularidad de TripAdvisor, se encuentran algunas coincidencias y similitudes y por otro lado algunas discrepancias.

Por ejemplo tanto El Calafate como Villa La Angostura están dentro de los primeros cinco DT más populares, y su NAHeB en cambio los ubica dentro del grupo de los que desaprovechan FB para construir Equidad de Marca. Por

otro lado se observa que Puerto Madryn y Villa Carlos Paz tiene una ubicación en el ranking lejana dentro de los 25 DT más populares, y sin embargo en FB alcanzan un NAHeB superior al 60%.

Las similitudes se dan por ejemplo en el caso de Ciudad de Buenos Aires y S.C. de Bariloche que encabezan el ranking de TripAdvisor y a la vez hacen un buen uso de FB estando dentro del grupo de DT que aprovechan su Página. Inclusive S.C.de Bariloche tiene el segundo puntaje más elevado dentro de este grupo. Por su parte Pinamar ocupa el anteúltimo lugar en el ranking y a su vez también es el único DT en que su Página de FB está totalmente desaprovechada.

La ciudad de Mendoza es el DT que mejor ha gestionado su Página de FB teniendo en cuenta todas las etapas, alcanzando un puntaje ponderado de NAHeB del 71%. Su ubicación en el ranking no condice con esta situación, ya que se encuentra en la doceava posición.

No obstante, es importante mencionar que esta investigación no tuvo el alcance para explicar una relación entre las valoraciones de los seguidores de TripAdvisor y los seguidores que visitan la Página de los DT, y que los análisis presentados se basan en observaciones de la investigadora y no en percepciones de los seguidores. No se puede afirmar que quienes valoran y emiten opiniones sobre el DT en TripAdvisor sean las mismas personas que son seguidoras de su Página de FB. Además, las personas que se expresan a través de la comunidad de virtual de viajes puede que hayan desarrollado su EMBC a través de otras fuentes de información (experiencia en el DT, boca oído u otros medios de comunicación).

CONCLUSIONES

La experiencia ofrecida por la Marca en una red social debiera tener una marcada influencia en todas las etapas del *customer journey*: al crear identidad y significado de la Marca en la mente de las personas, y también al generar respuestas positivas por parte de las personas y al crear conexiones con ellas. De acuerdo a los datos arrojados por el NAHeB, los DT argentinos muestran una leve tendencia a ubicarse por encima de un nivel de aceptación deseable en cuanto al aprovechamiento de la herramienta Facebook para cumplir con dichos objetivos.

Es decir que un poco más de la mitad de los DT, a través de sus acciones en Facebook en pos de crear identidad y significado, de generar respuestas positivas y de crear conexión, estarían logrando una influencia positiva en todos los procesos que tienen lugar en la mente de las personas durante el *customer journey*.

Para que las estrategias de *Branding* sean exitosas y sea posible crear valor de Marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría, por lo que los dos primeros peldaños de la Pirámide de EMBC, creación de Identidad y de

Significado, resultan fundamentales. Respecto de la creación de Identidad en Facebook, de acuerdo a los datos arrojados por el NAHeB, los DT tienden en su mayoría a alcanzar el objetivo, por lo cual los usuarios de la Marca de los DT tienen un conocimiento amplio de la misma. Respecto de la creación de Significado no es tan bueno, ya que más de la mitad de los DT de acuerdo al NAHeB, deben mejorar el uso de Facebook y así lograr crear asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Respecto de las Respuestas hacia la Marca en Facebook, la mayoría de los DT estarían haciendo un buen uso de la herramienta para generar reacciones positivas hacia la Marca, y en cuanto al objetivo de crear resonancia de la Marca por parte de los DT, se observó que más de la mitad de los casos analizados tienen un uso adecuado, e incluso muy adecuado de la herramienta para cumplir con dicho objetivo. Esto daría la pauta de que las Marcas de Destinos pudieron alcanzar relaciones con los seguidores en Facebook caracterizadas por una lealtad intensa y activa hacia la misma.

Un aspecto interesante a destacar es si estos optan por construir la equidad de Marca por la ruta más racional, o por la más emocional de la Pirámide EMBC.

Respecto la utilización de FB para construir la equidad, en cuanto a la creación de significado, se observa que hay una mayor apelación por el lado racional, es decir que se hace hincapié en el desempeño de la marca, más que en el imaginario. Al analizar las respuestas hacia la Marca en Facebook, en cambio, hay un mayor nivel de apelaciones a los sentimientos hacia la marca, que a los juicios hacia la Marca. Por lo tanto en FB habría un equilibrio en el camino hacia la construcción de la equidad de la Marca.

A partir de lo reflexionado hasta este punto, puede concluirse que el proceso de construcción de la equidad de Marca de DT argentinos más populares, se encuentra en distintos grados de desarrollo según el nivel de aprovechamiento de la herramienta para *eBranding*.

Aquellos destinos que gestionan la Marca con presencia online a través de sitio web y FB, pero lo hacen en forma estática, limitada o con falta de conocimiento, desaprovechan el potencial de estas herramientas y por lo tanto no logran influenciar el comportamiento del usuario en los puntos de contacto.

Aquellos otros destinos que, en cambio, se esmeran en hacer un uso adecuado de las mismas, para construir el tipo de experiencia correcta alrededor de la Marca, están aprovechando el potencial de estas herramientas, y de esta forma pueden influenciar el comportamiento en estos puntos de contacto.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a todas las observaciones realizadas durante la investigación tanto en sitios web como en la red social se observa que hay un esfuerzo deliberado por parte de las OMD por comunicar atributos y beneficios de los DT, lo cual se hace evidente en toda la información que contienen los sitios, las

fotografías, la cantidad de publicaciones en la red social. Sin embargo, el hecho de que en muchos casos no haya un real aprovechamiento del potencial de estas herramientas, puede tener que ver con el *KNOW HOW*. Esto quiere decir que la forma en que algunos DT gestionan estas herramientas denota una falta de conocimiento profundo acerca de cómo aplicar estas tecnologías. Es cierto que “lo digital” se ha convertido en la forma habitual de relacionarse con otros en la actualidad, pero implica un necesario esfuerzo de aprendizaje para obtener su mayor provecho al momento de implementar estrategias de *eBranding*. Por lo cual es esencial por parte de las OMD de los DT, capacitarse o contar con recursos humanos especializados en el uso de este tipo de herramientas para optimizar el recurso, de otra forma las Marcas de sus DT pasarán desapercibidas a pesar de tener presencia online.

En relación a la estrategia en la red social FB, hay varios aspectos a mejorar en pos de alcanzar la *prominencia de la Marca* en la mente de los usuarios. Dos cuestiones básicas radican en el tratamiento de la foto de perfil y de la foto de portada, dado que sucede que aún hay algunos DT que no incluyen su simbología marcaría y fotos distintivas del territorio respectivamente. Luego se está desestimando el poder de las publicaciones de fotografías, ya que en la mayoría de los casos no se las identifica con el logotipo o el slogan, o se hace en proporciones muy bajas. Otro elemento que está totalmente desaprovechado es el Nombre de la Página de FB, siendo que muchos DT la titulan con el nombre de la OMD. Se recomienda nuevamente diferenciarse de la OMD que gestiona el DT, para de esta forma contribuir al posicionamiento del nombre de la Marca del DT. Por último se recomienda también incorporar la geolocalización del DT.

Las recomendaciones para mejorar la estrategia de *creación de Significado de la Marca* tienen que ver en primer lugar con apelar más a lo emocional en las publicaciones tanto de fotografías, videos y texto.

Luego, se observan pocos esfuerzos por distinguir los perfiles de uso, a través de publicaciones mejor orientadas a los públicos objetivo, por lo que resulta necesario revertir esta situación. Y por último se observa que el uso de Hashtags para destacar palabras clave es muy bajo, cuando puede ser un recurso muy útil para ordenar la información y llamar la atención del seguidor.

Respecto de las estrategias para *generar Respuestas positivas hacia la Marca*, uno de los principales inconvenientes que poseen un gran número de DT radica en que inhabilitan a un seguidor a realizar publicaciones en la Página. Se está negando la posibilidad al mismo de iniciar en forma directa una conversación con la Marca en forma pública y por lo tanto la construcción de la experiencia con esta en forma social se ve limitada. Las OMD deberían dar esta posibilidad, y comprometerse a gestionar las conversaciones iniciadas por los seguidores. En forma adicional, la mayor parte de los DT tampoco parecen tener interés en motivar a las personas a involucrarse y unirse a la conversación, ya que el uso de publicaciones interactivas es muy bajo también. Resulta sumamente fundamental que los DT revean esta situación porque se

está desaprovechando la posibilidad de poder inspirar y posibilitar a las personas a que compartan historias y mensajes sobre la Marca.

Un aspecto positivo a destacar es que en general hay buenas decisiones en cuanto a la elección del tipo de contenido a publicar, es decir hay una conciencia del impacto que tiene la fotografía. Sin embargo el inconveniente surge si se tiene en cuenta que se está haciendo un uso desmedido del número de publicaciones, por lo tanto las OMD debieran regular la frecuencia. Si bien las fuentes consultadas sobre las recomendaciones de uso de la red social indican frecuencias ideales de publicación, cada DT puede efectuar su propio análisis para poder ver el impacto y alcance de sus publicaciones según días de la semana, horarios y tipos de contenidos publicados. Las estadísticas de FB, las cuales no se analizaron aquí, ya que son privadas, ofrecen variada y rica información al respecto. Esto implica entonces que como toda acción implementada, la gestión de la Marca en FB precisa necesariamente de un control, y un feedback.

La configuración de las publicaciones es otro aspecto a considerar parage-nerar respuestas de los turistas. Las OMD deben aprender a publicar, introduciendo mejoras principalmente en cuanto a la extensión del texto, la visibilidad de los enlaces, la introducción de links al sitio web para ampliar información y al usode contenido más personal y relevante para el seguidor.

Las sugerencias realizadas surgen de contrastar la bibliografía consultada y las observaciones realizadas los casos estudiados. Son aportes de este trabajo para que las OMD puedan alcanzar su objetivo Resonancia de la Marca, habiendo definido previamente la identidad social de la marca, y habiéndola comunicado en una voz unívoca, auténtica y convincente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur>
- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2015). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Avanzado. Parte 1*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979>
- Castells, M. (2010). *Internet y la Sociedad Red*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Facebook Whitepaper. (2012). *Building Brands For The Connected World: a social business blueprint*. Obtenido de https://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/63/building_brands_whitepaper.pdf
- Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Creative Commons. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national organizations. *Current Issues in Tourism*.
- Huertas Roig, A. (2014). Redes Sociales vs. Diálogo y Participación: análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales. En *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces* (págs. 137 - 155). España: Universidad de San jorge.
- Huertas Roig, A., & Roig, E. M. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, 117 - 134.
- Ipsos. (2014). *TripBarometer 2014. Global Report*. Obtenido de http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/tripbarometerglobalreport-us_1398252770498-pdf
- iRedes. (2016). iRedes. Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube. VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales: <http://www.iredes.es/mapa>
- Izzard, O. M. (2010). *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marcas* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/242875203/Administracion-estrategica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller-pdf#scribd>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Education.
- Plos, Y. (2015). *e-Branding de destinos turísticos argentinos*. Neuquén: Facultad de Turismo. Obtenido de <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/667>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International.
- Risdon, C. (30 de Noviembre de 2011). The Anatomy of an Experience Map. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de Adaptive Path: <http://www.adaptivepath.com/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239.
- Tamagni, L. (2009). *Comunicación. Ficha de Cátedra*. Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- UNWTO & ETC. (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.
- UNWTO & ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zanfardini, M. (2004). *Evaluación de la calidad en los sitios web turísticos gubernamentales de las provincias patagónicas*. Neuquén: Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.

