

COORDINADORAS
REGINA G. SCHLÜTER & ADELA PUIG

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO



Centro de Investigaciones y
Estudios Turísticos

Schlüter, Regina Gertrudis

Nuevas tecnologías aplicadas al turismo / Regina Gertrudis Schlüter; Adela María Puig. - 1a edición especial. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - CIET, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-96282-7-0

1. Nuevas Tecnologías. 2. Inteligencia Artificial. 3. Tecnología. I. Puig, Adela María
II. Título

CDD 006.3

© Regina G. Schlüter

© Adela M. Puig

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Editor Literario: Paula D'Urso

Diseño de Tapa: María Victoria Vitta

Es una publicación del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Avenida del Libertador 774 - Piso 6 "W" – 1001 Buenos Aires – Argentina
www.cieturisticos.com.ar – Marzo 2025

INDICE

PRESENTACIÓN	1
<i>Regina SCHLÜTER</i>	
EL TURISMO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: Una mirada al futuro	4
<i>Alfredo A. CÉSAR DACHARY y Stella Maris ARNAIZ BURNE</i>	
JUGANDO CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). Algunas experiencias con diferentes Inteligencias Artificiales	21
<i>Adela PUIG</i>	
LA REVOLUCIÓN DE LA ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO	36
<i>Graciela Jimena ABALOS</i>	
LA APLICACIÓN DEL BIG DATA EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. Caso Montevideo – Uruguay	51
<i>Claudio QUINTANA y Nicolás RAFFO MENONI</i>	
CELEBRITIES E INMIGRANTES COMO NUEVOS GUIAS DE TURISMO. Una reflexión sobre casos argentinos en la red social Instagram	73
<i>Juana A. NORRILD</i>	
PRODUCTOS TURÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS. Virtualización y ciberseguridad	100
<i>Antonio MONTECINOS TORRES</i>	
EL AGENTE DE VIAJES EN TIEMPOS DE MARKETING DIGITAL Y SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	124
<i>Francisco Manuel MASSAGLI</i>	
TURISMO SOBRE RIELES EN EL NOROESTE ARGENTINO. EL CASO DEL TREN TURÍSTICO DE JUJUY. Un recorrido diacrónico y una resignificación sincrónica del patrimonio ferroviario provincial	135
<i>María Cristina COSME, Josefina CRUZ, Ignacio BARRIONUEVO. Vanesa CIVILA ORELLANA. Elisa QUIRÓS Álvaro Patricio VILLARRUBIA GÓMEZ</i>	
EL TREN SOLAR DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA, TURISMO SOSTENIBLE, PATRIMONIO Y DESAFÍOS EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICA. Un análisis comparativo de <i>framing</i> mediático en la prensa digital jujeña (Jujuy –Argentina)	156
<i>Omar VÁSQUEZ, Viviana MARTÍNEZ, Jorge RAMOS y Vanesa CIVILA ORELLANA</i>	

PRESENTACION

Explorando las Fronteras del Turismo en la Era Digital

Regina SCHLÜTER

En el contexto de una globalización acelerada y una digitalización omnipresente, el turismo se ha consolidado como un campo de estudio multidisciplinario de creciente relevancia. "Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo" ofrece una exploración rigurosa y actualizada de cómo las innovaciones tecnológicas están remodelando los paradigmas tradicionales del sector, abriendo nuevas vías para la investigación y la práctica.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura académica y el análisis de casos de estudio concretos, se examina el impacto de las nuevas tecnologías en cada eslabón de la cadena de valor turística, desde la planificación y la promoción hasta la gestión de la experiencia del cliente y la evaluación de la sostenibilidad.

Esta nueva propuesta editorial del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET) ofrece una perspectiva crítica y constructiva sobre las oportunidades y los desafíos que plantea la digitalización del turismo. En línea con la reflexión planteada por Kate Crawford (2023) en su "Atlas de Inteligencia Artificial: Poder, Política y Costos Planetarios" este libro busca examinar no solo las potencialidades de la IA y otras tecnologías emergentes, sino también sus implicaciones éticas, sociales y ambientales en el contexto específico del turismo. En este sentido, resulta ineludible considerar los aportes de Zygmunt Bauman en Modernidad Líquida (2000), sobre la disolución de las estructuras tradicionales y la fragilidad de las relaciones humanas en la era digital, así como las reflexiones de Manuel Castells en La Sociedad Red (1996), sobre el impacto de las tecnologías de la información en la configuración de las relaciones sociales y económicas. Se abordan temas clave, tales como:

- El papel de las redes sociales en la construcción de la imagen de marca y la gestión de la reputación online
- La aplicación de la inteligencia artificial y el análisis de datos para la personalización de la oferta turística y la optimización de la toma de decisiones
- El potencial de la realidad virtual y aumentada para la creación de experiencias inmersivas y la promoción del patrimonio cultural
- Las implicaciones de la ciberseguridad y las plataformas digitales para la distribución turística y la competencia en el mercado
- El impacto de las nuevas tecnologías en la sostenibilidad del turismo y la gestión de los recursos naturales

"Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo" aspira a ser una referencia indispensable para aquellos que buscan comprender las dinámicas del turismo en la era digital y contribuir al desarrollo de un sector más innovador, competitivo y sostenible. Invitamos a los lectores a sumergirse en estas páginas, a cuestionar los paradigmas existentes y a explorar las fronteras del conocimiento en este campo fascinante.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bauman, Z. (2000) Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica, México

Castells, M. (1996) The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers Inc., Cambridge Massachussets

Crawford, K. (2023) Atlas de Inteligencia Artificial: Poder Política y Costos Planetarios. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

EL TURISMO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: UNA MIRADA AL FUTURO

“La ciudad ya no existe, salvo como espejismo cultural para los turistas” Marshall McLuhan (1967)

Alfredo A. CÉSAR DACHARY

Stella Maris ARNAIZ BURNE

ANTECEDENTES

Hacia finales del siglo XX domina un común denominador que es una verdadera dicotomía entre la fatalidad ante el futuro incierto y la aparente libertad del hombre, una manera programada para atomizar la sociedad a través del fomento al individualismo consumista, poniendo grandes dudas al futuro en las próximas décadas.

Para David Noble, la tecnología es la verdadera medida real del conocimiento moderno que está enraizada en mitos religiosos y en un imaginario antiguo, ya que en el fondo los científicos en su inspiración yacen en una imperecedera búsqueda mística de la trascendencia y la salvación. Los seres humanos siempre han construido mitos colectivos con el objeto de cohesionarse, controlar y dar sentido a una experiencia compartida (Noble, 1999).

En la tecnología occidental, la marca que ha definido la modernidad tiene su origen y espíritu medieval. Jaques Ellul, se hizo eco de San Agustín, quien afirmaba que la tecnología existió únicamente en estado de caída, no tenía sentido fuera de éste, ya que en su estado perfecto anterior a la caída no necesitaba de dicho artificio (Ellul, 2003).

Esta crisis y su consecuencia se repite durante el romanticismo cuando los higienistas, médicos naturistas, encontraron una salida para la cura de la acedia medieval, mal asociado a la crisis de la fe al inicio del siglo XVII y el XVIII, llevándolos a redescubrir la naturaleza. Los románticos fueron los primeros en desarrollar un discurso coherente sobre el mar, enriqueciendo las formas de gozo de las playas y agudizando el deseo inspirado por esa indecisa frontera, codificando un ritual creado varias décadas atrás (Corbin, 1993).

Eso llevó a los higienistas a recomendar los baños de mar, caminatas por la playa, tomar baños de sol y el termalismo, así como las cabalgatas y demás actividades al aire libre. Como antecedente tenemos un largo proceso que se viene dando desde el siglo XVIII en que se va redescubriendo las diferentes partes de la naturaleza, como los mares y océanos, antes eran considerados lugares donde comenzaba el infierno, por allí entraban muchos males, como los piratas, las pestes y las tormentas, entre los más temidos.

Las montañas eran consideradas como los restos del diluvio universal, situación que redefinen los exploradores con base científica como fue el caso de Humboldt, quién fue un

continuador de los estudios sobre montañas realizados por Jean Jacques Rousseau y Horace Bénédict de Saussure y se le considera como un aporte a las ciencias naturales.

Como Goethe, Humboldt adoraba la naturaleza y consideraba que la ciencia tenía que servir a la filosofía: "La naturaleza para mí no son solo fenómenos objetivos, sino un espejo del espíritu del hombre". De allí que para entender las nuevas tecnologías hay tres conceptos centrales que están indisolublemente unidos y constituyen el corazón creativo del imaginario tecno computacional de la sociedad contemporánea: técnica, progreso e ideología. La crisis de "progreso" genera un nuevo imaginario, el tecno comunicacional que está formado por las nuevas tecnologías, como un conjunto heterogéneo de aparatos, discursos e instituciones creativas de infinitas posibilidades de determinación (Cabrera, 2006).

Al iniciar el siglo XXI, hay un sin número de retos tecnológicos desde la inteligencia artificial al neurochipsinaútico de IBM, englobados en lo que fue planteado, entre otros por Leonhard, que lo definió como el choque entre la tecnología y la humanidad (Leonhard, 2016). Ese enfrentamiento diariamente ha generado una inversión de lo que originalmente fue la tecnología, ya que antes era para ayudar al humano y hoy los humanos son reemplazados por la tecnología y esto es mucho más que una revolución, puede ser el final de una era, donde la naturaleza en sus diferentes formas es reemplazada por lo artificial, creado por el humano. Así el humano crea la religión para soporte de la vida y ella termina dirigiéndolo, hoy va más allá, lo intenta reemplazar.

Este proceso de reemplazo toma diferentes formas y así el Departamento de Defensa de Estados Unidos, que ha traspasado muchos fondos a universidades como Wisconsin-Madison e Institutos de investigación para estudiar el comportamiento de ciertas aves que, en la migración de Estados Unidos a Canadá logran estar hasta siete días sin dormir, sin comprometer su existencia. El fin de estos estudios es el de aplicarlos a los seres humanos, lo que aumentaría la productividad de éstos y la resistencia en el mundo de las guerras: el soldado insomne, el consumidor insomne y el productor insomne (Crary, 2015).

¿Es realmente una contradicción lo que presentamos, por un lado, el hombre desplazado del empleo y luego la búsqueda de un "superhombre" ?, ¿para qué si éstos van a sobrar para todos los puestos? Porque no pensar en reeducarlos en las nuevas formas de trabajo de la sociedad digital.

¿Por qué "mejorar al hombre", si hay robots que no requieren dormir, ni descansar mucho tiempo?, la respuesta la han descubierto muchos jóvenes en el mundo de la noche y en el universo de Internet, donde encuentran ofertas de todo tipo, especialmente viajes en avión, de hospedaje, de puestos laborales de reemplazo, en el mundo de la legalidad y en el otro, en el

Internet oscuro, muchos más para lograr la felicidad de corto tiempo, pero que los pueden condenar a una vida corta, dentro del fatal mundo de las drogas.

En 2023, Estados Unidos registró un récord de personas sin hogar, con 653,104 individuos, lo que representa un incremento del 12% respecto al año anterior, pero éstos son el iceberg de la gran masa de marginales que quedaron sin empleo con el Covid-19 y después de “la gran renuncia” que sumó más de cuatro millones de personas (Bermúdez, 2021).

Como se puede ver es muy difícil entender al hombre con poder sobre sus ambiciones y además con grandes perspectivas con la inteligencia artificial, que podría llegar a dominar el mundo con mucho más control que el actual. Lo único que realmente está en juego es saber si este reducido grupo de tecnócratas e inversionistas podrá controlar las tecnologías cada vez más autónomas o será al revés y estos autómatas controlarán a los científicos que los construyeron y los financistas que apostaron por ello.

Para definir el futuro hay que conocer bien el presente y más aún el pasado, o sea, retomar la historia. Para Paul Veyne éste es un relato y lo que llamamos explicación no es más que una forma que tiene la narración de organizarse en una trama comprensible (Chartier, 2007).

Durante mucho tiempo la historia soslayó su pertenencia a relatos y la figura propia de su escritura, todo ello para poder revindicar el cientificismo que abría una nueva etapa del conocimiento humano. En el 2000, en el Congreso Internacional de Ciencia Histórica, el eje de la discusión fue la historia global, a partir de un rechazo al marco del Estado nación, en momentos en que, en la segunda parte del siglo XX, los países habían pasado de 50 a 200, sin contar colonias, protectorados y otros artilugios del colonialismo.

Pero llegó en el mismo tiempo la historia de la nueva era, la digital, con el ingreso de la textualidad electrónica, que transforma las maneras de organizar las argumentaciones, históricas o no y los criterios pueden movilizar al lector a aceptarla o rechazarla. Esto le permite al historiador desarrollar demostraciones según una lógica, que ya no es lineal o deductiva, como es lo que impone la inscripción, sea cual sea la técnica de un texto en una página, y una articulación abierta, fragmentada, relacional del razonamiento, hecha posible por la multiplicación de los enlaces hipertextuales (Chartier, 2007).

Los tres dispositivos clásicos de la prueba de la historia son la nota, la referencia y la cita, los que hoy están modificados en esta nueva época de la textualidad digital, donde el lector puede leer los libros y documentos que leyó el historiador.

En síntesis, se puede decir que el libro electrónico es una respuesta a la crisis de la edición en las ciencias humanas, aunque tienen otras fuentes más amplias, ante la nueva estructura de la ciencia donde se integran conocimientos antes disciplinarios, hoy representantes de nuevos conocimientos complejos, como las ciencias de la vida o biociencias que integran a los seres vivos desde humanos a plantas, animales y células (Sheldrake, 2011).

LA SOCIEDAD DIGITAL COMO FUTURO

Ya estamos viviendo el futuro, desde que se instaló a nivel mundial la sociedad digital, a través de un “artilugio geopolítico global”, la pandemia mundial del Covid-19 y las profundas consecuencias en la sociedad, especialmente en los niños y niñas, que entraron a un nuevo mundo a través de una relación híbrida de mayoría digital y el resto presencial, al igual que otros actores en la mayoría de sus trabajos, estudios u otras actividades.

Este nuevo mundo es un cambio profundo con un nuevo lenguaje universal que se opera desde el inglés, luego vienen los lenguajes de cada programa o plataforma y que nos abren una nueva forma de entender las cosas, y pasamos de ser informados a informar, al sumarnos a nuevos grupos, con menos presencialidad, nuevas formas de amistad e identidad.

En la sociedad digital producimos muchos datos y nos movemos a través de nuevos mecanismos, redes sociales, Internet y otras formas más que se van dando a medida que la sociedad digital lo va asumiendo, desde el chat GPT de inteligencia artificial, al metaverso que se va desarrollando en paralelo, realidad virtual y un mundo de tecnología sintetizadas en el Internet de las cosas. La denominada economía de los datos para unos y revolución para otros generan un amplio hábitat cultural, que enmarca los problemas en términos de los datos que se tienen que plantear para operarlos con nuevos métodos y nuevas acciones o estrategias.

La creciente importancia de los modelos cognoscitivos formales se consolida como un medio de conocer y experimentar el mundo, que muy difícilmente ponemos en duda, ya que la experiencia humana se percibe de manera sensible, o puede ser pensado o recordado, y lo inteligible sin tener una referencia inmediata a la realidad tangible.

La experiencia humana va más allá de los datos que genera la percepción e implican contemplar operaciones mentales de naturaleza abstracta que carecen de una referencia inmediata a la realidad ostensible y la información que ofrecen los sentidos. Kallinikos habla de los datos digitales como una nueva realidad, no un mero reflejo o registro de lo que hay en el mundo físico (Kallinikos, 2018).

La nueva sociedad que hoy vivimos se ha formado luego de una experiencia de casi medio siglo desde Roosevelt a Kennedy, que fue remplazada para instalar en los 70' el

neoliberalismo, a fin de construir una nueva sociedad individualista consumista. El fenómeno se dio en Europa y es la base social de la consolidación del turismo de masas que hoy le toca sufrir a la crisis que este modelo ha generado.

Pero a partir de los 70' hubo un grave problema al sacar el respaldo oro al dólar que venía desde 1944 fungiendo como moneda de guarda y de cambio a nivel mundial e hizo pagar a los trabajadores, reduciendo la mal llamada clase media e incrementando la población marginada.

¿Qué ocurrió?, ¿por qué se dio una transición mundial muy rápida? Para Eric Hobsbawm, la marcha hacia adelante del trabajo y el movimiento obrero se habían detenido y para el teórico André Górz, lo atribuía a que la clase obrera había muerto como agente de cambio social. La ruptura o el abandono de la comunidad nos lleva a una sociedad que tiene, una crisis de representación política y la atomización de los movimientos sociales; las burguesías se encierran en sus fortalezas; las clases populares se "asilvestran".

La comunidad se fractura a través de la segregación étnica, cotos por grupos humanos, y otros signos de agotamiento que hacen imposible reconstruir la sociedad. Esto trae como consecuencia de que en Europa una media del 60 al 70% de la clase media cae a los sectores más pobres, haciendo realidad el principio de que la globalización iba a desaparecer la clase media occidental (Guilluy, 2019).

Al bajar estas reflexiones al turismo, para intentar entender y plantear potenciales escenarios a futuro, vemos que el turismo es una actividad muy moderna que se comienza a masificar en la segunda mitad del siglo XX, desde la última postguerra mundial, mitad del siglo XX, al que se le denominó, el siglo corto, se inició en la caída de la Belle Epoque en 1914 y concluyó en 1990 con el colapso de la URSS (Hobsbawm, 2006).

El turismo moderno ha dejado de ser de larga duración, como el turismo pionero del Gran Tour y los viajes de "caballeros", hecho por los jóvenes ingleses egresados de las principales universidades para viajar por la amplia geografía del Imperio Británico (César et. al., 2017). Hoy, el caso de los turistas de Estados Unidos y Canadá que viajan al Caribe o a México, a playas cálidas y con mucho sol, hasta dos veces al año para poder evitar el largo invierno, ayuda a mejorar el ánimo, principalmente a turistas de la tercera edad.

El turismo actual es mayoritariamente del sol y playa en su versión masiva y ésta juega un papel fundamental en el éxito, frente a una meteorología alterada y a veces inexplicable, aunque cada vez más las nuevas tecnologías encabezadas por los satélites tienden a definir con mayor precisión el clima, tormentas y otros fenómenos que pueden ser amenazadores para la población y los visitantes.

El tiempo y su medición son otro tema, ya que se considera la primera máquina que logra controlar al hombre en todo su espacio de vida desde el amanecer a la noche y el sueño. San Agustín se preguntó con mucha sabiduría: ¿Qué es el tiempo? Si nadie me lo pregunta lo sé, pero si quisiera explicarlo, no lo sé (Blanco, 2022). Aristóteles afirmaba "...el pasado como tal ya no existe y el futuro todavía no ha llegado. El ahora está hecho de conjunciones que no existen, ...por lo que sería lógico pensar que el ahora tampoco existe..." (Blanco, 2022: 22).

TURISMO Y POBLACIÓN: CAMINO AL FUTURO

Si el turismo fuera un modelo aislado sería más fácil poder encontrar cuáles son las alternativas que tienen los sujetos de la sociedad digital frente a la invasión masiva de las tecnologías, pero hay un inconveniente mayor y es que la mayoría de las mediciones tienden a homogenizar la población o a dividirla en grupos por ingresos, lo cual presenta un escenario que no es realista.

Esto nos lleva a analizar las principales características que inciden en el desarrollo del turismo a nivel mundial y que simplíficamente son:

- Población económica: el universo se ha ido ampliando con dos segmentos en sus extremos: la tercera edad, que tiene opciones económicas estables y no está trabajando y la juventud con menos ingresos y más oportunidades, ante las opciones que plantea la sociedad digital.

- Estado - turismo: en el caso de Europa, el Estado fue en parte del siglo XX un gran promotor turístico, pero las nuevas leyes del neoliberalismo han reducido la participación de empresas en las vacaciones y las actividades sociales y culturales y ahora son fruto de un convenio de empresa. De los treinta mil Consejos Sociales de Empresas, solo unos cinco mil son Comités de acción u obras sociales, solo en Francia, y las nuevas empresas, las de menos de cincuenta asalariados y las que no financian nada antes del 1 de enero del 2021 no tienen ninguna obligación de destinar un presupuesto a tal fin, grandes aspiraciones y una economía que muchas veces está sostenida por cortos empleos no es suficiente (Clastres, 2021).

- El turismo, en la nueva sociedad, se asume como un acto de fe en la vida y su demostración y no es un programa de descanso u ocio, es una forma de figuración y participación en las redes sociales donde todos los datos tienen seguidores y este derecho se ha vuelto una moneda de alto valor de cambio al interior de los grupos, de las agonizantes clases medias y las emergentes marginales.

- La población deja de informarse por revistas y periódicos, aunque quedan resabios de esta fuente, ya que las redes sociales son información y formación de tendencias, que le sirven a la población cada vez más saturada de *fake news*, que de realidades.

Según los datos de la ONU del último informe, el número de personas que poblamos la tierra está creciendo a su ritmo anual más lento desde 1950, por debajo del 1% en 2020, y las últimas proyecciones sugieren que en 2030 podríamos llegar a los 8,500 millones de habitantes, mientras que en 2050 alcanzaremos los 9,700. Pero el pico de población mundial está lejos de los 11,000 millones previstos hasta la fecha. Según las últimas estimaciones, alcanzaremos un máximo de unos 10,400 millones de personas durante la década de 2080 y permanecerá en ese nivel hasta 2100, cuando se producirá un crecimiento cero de población (ONU, 2022).

Para el 2060, la edad promedio de la población mundial será de 47 años a diferencia de 41 años promedio del 2010, eso lleva al cálculo que la población que trabajaría entre 19 y 65 años, va a cambiar la correlación; y en 2060 habrá una persona activa por una inactiva, lo cual llevaría al Estado a ofrecer humanoides de compañía y apoyo para mejorar su calidad de vida, ¿serán éstos los nuevos promotores del turismo de la 3ª. edad? (Cingolani & Metta, 2023).

El crecimiento de la población a mitad del siglo XXI hará un total de 9,000 millones de humanos, lo cual implica que la antropización de la superficie terrestre aumente en un 15% y que se reflejará en el incremento masivo de la infraestructura y demás equipamiento urbano, que exigirá un gran control, operándolo como ciudades inteligentes.

Si tomamos como referentes el turismo internacional, el único que promueve la OMT, y que beneficia poco a los países emergentes y el turismo interior o nacional que todo lo que se produce se integra a la economía local, la cifra pese a ser de 2018 es muy alta, antes de la pandemia, en el turismo internacional viajaron un total de 1,300 millones de turistas y el turismo interior fue de 8,000, a 10,000 millones de viajeros (OMT, 2018).

En el caso de Francia, el turismo internacional generó 50,800 millones de euros y el turismo interior francés generó 108,100 millones de euros. En Europa, el turismo creó un 10.1% del PIB de la Unión Europea y el 11,6% de empleos, y en Estados Unidos (2016) el turismo interior generó 82.9 millones de dólares y el internacional 75.6 millones de dólares (d'Eramo, 2020).

Uno de los estudios realizados por Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre (OXFAM) revela que el 1% más rico de la población mundial, está formado por 77 millones de personas incluidos milmillonarios, millonarios y personas que ganan 310,000 dólares anuales,

muestra un cuadro de la asimetría extrema, ya que además del poder y el consumo, esta minoría genera el 16% del CO2 en el mundo (OXFAM, 2024).

Si unimos estos dos temas, el turismo interior como promotor del desarrollo local y el empobrecimiento de las clases medias, tenemos que el futuro del turismo de las grandes mayorías se restringirá a cada país o estados vecinos, por costos más bajos, es más sostenible y culturalmente menos peligroso, ya que la identidad de los vecinos y los locales, la mayoría de las veces, es muy similar y con fuentes comunes de lenguas, tradiciones, arte y cultura en lo general.

Allí comienza la búsqueda de los indicadores más amplios como para definir escenarios de futuro, que ya no pueden ser las estadísticas oficiales de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Banco Mundial (BM) o del Fondo Monetario Internacional (FMI), las cuales tienden a homogenizar y no a mostrar las profundas asimetrías de esta población mundial, que en varios casos no han llegado aún a la modernidad y más atrás, como casos extremos, tenemos a Indonesia o partes del Amazonas.

De allí que hoy más de la mitad de la población mundial vive en la pobreza, en el límite de la supervivencia, y en varios casos optan por reducir los lazos con el mundo moderno, que amenaza lo que se conoce como economía fría, no competitiva y relativamente estable.

POBLACIÓN Y ESCENARIOS EN EL MUNDO DEL TURISMO

Las cuatro estaciones climáticas a lo largo del año actúan en la delimitación del espacio turístico. Tanto el invierno como el verano favorecen el desarrollo de centros turísticos especializados. Así como existen destinos especializados en una sola actividad, también se encuentran destinos sin estacionalidad, o bien ciudades con turismo durante todo el año, como el caso de las ciudades culturales con una fuerte presencia de turismo urbano, sustentando sus recursos sobre un espacio cultural.

Así tenemos que el espacio turístico surge de la presencia y emplazamiento de los atractivos, y su delimitación está condicionada por la dimensión espacio-temporal, y la superficie varía en función a la presencia y distribución de los atractivos turísticos. El hombre como observador constituye la dimensión subjetiva de la dimensión espacio-temporal y puede intervenir en la delimitación y configuración del espacio turístico a través de la planificación territorial, base para poder lograr un desarrollo sustentable (Ercolani & Benseny, 2010).

En el 2010, el Departamento de Turismo de Francia intentó identificar lo que sería el criterio principal para determinar el atractivo de un territorio, con visión prospectiva. Pero se encontraron con una sorpresa, de que la elección de un lugar depende cada vez menos de las

características materiales del territorio y cada vez más del estado de ánimo del viajero, o sea, el destino ya no es objeto suficiente para viajar.

Las demandas se combinan en términos de motivaciones, por lo que para ellos la clave para entender el destino es la demanda y, por ello, las vacaciones de un turista no son un producto de servicio como cualquier otro, ya que el turista busca un sentido, un proyecto temporal de una vida diferente, ya que las señas de identidad se ven debilitadas por la vida cotidiana o la evolución de la sociedad (Bergery, 2004). La gente quiere siempre disfrutar de la idea de descubrir un territorio, que para el caso del turismo se lo puede dividir en dos grandes grupos: el turista de circulación, nómades que salen a descubrir el mundo, en base a sus conocimientos, mayor o menor, y el otro es el vacacionista sedentario.

Tenemos un caso mayoritario del sector del turismo extranjero más importante, Estados Unidos y Canadá, el 85% del mercado internacional, y su actual tendencia deriva de la que se originó en la Segunda postguerra mundial, donde el turista quería volver a “vivir su vida personal o familiar”.

De allí que lo que ocurre en México, con la mayoría de los ciudadanos de Estados Unidos, la gran mayoría de ingresos medios o clase media y está consiste en que, al llegar al hotel, se instalan en la habitación y piden hamburguesas y cervezas y el canal de TV para ver el fútbol americano; este turista no sale de su país lo que sale es un duplicado de poco valor, eso genera ganancias, pero no hace crecer al destino.

El turista hace dos viajes en tiempos diferentes, el primero de exploración a través de Internet y el segundo de comprobación con el viaje concreto, y las experiencias pasan a ser parte de las memorias de viajes de las redes sociales. El viaje es un espacio soñado, donde se da la ruptura con el entorno que tiene ya una imagen de ese destino donde vive, que es su identidad. El turismo trastoca los escenarios contemporáneos y los convierte en imaginarios que dan cuenta de estrategias simbólicas y político-económicas de construcción de la identidad local, regional y nacional.

Se concibe al turista como un “recolonizador” en su papel de consumidor ad hoc de los productos creados en función de su demanda, pero también como sujeto activo de su trascendencia.

Hoy, en un mundo donde todo transcurre muy rápidamente, hay un discurso mediado por el exceso de imágenes acerca de la autenticidad y lo exótico, pero también acerca del hedonismo, el placer o la libertad, que subyace en este proceso de reconquista de los espacios y lugares y que es la “verdadera conquista del turista colonizador” (Lagunas, 2006).

Para los territorios, el desafío es lograr la hiper personalización de la oferta, sin dejar de ser un proceso industrial, lo que lleva a tratar a cada turista como un mercado en sí mismo. El turista pretende que la región lo ayude a través de sus ofertas de servicios y productos a alcanzar su felicidad, al poder combinar la autenticidad con la realidad efectiva y no disfrazada como en la mayoría de los casos (Bergery, 2004).

LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En el año 2024, la Inteligencia Artificial fue la protagonista del congreso Phocuswright, celebrado en Barcelona, donde se planteó que el uso de las nuevas tecnologías crece aceleradamente en esta tercera década del siglo XXI.

Entre los temas más discutidos está la Inteligencia Artificial, el cual tanto en el sector público como en los grupos y organizaciones privadas está en una etapa de prueba y error, mientras los modelos de desarrollo turístico están cada vez más cuestionados por la sociedad española. Hay un consenso mayoritario en el sector turístico que el crecimiento del volumen no significa crecimiento de la industria turística, ya que ésta debe medirse en diferentes indicadores, no solo económicos sino sociales, ambientales y culturales, y desde esta época tecnológicos.

Los turistas españoles son los que más han avanzado en el uso de la Inteligencia Artificial (Chat GPT, Géminis y otros sistemas para planificar las vacaciones), y para mitad del 2024, un 12% de los turistas españoles usan esta nueva tecnología, más que en el Reino Unido que fue el 11%, o Francia del 9%, Italia el 9% de los viajeros, y en estos totales, dominan los turistas más jóvenes, algo natural en este tiempo de transición de la sociedad analógica a la digital (Sanz, 2024).

Lo que hemos visto es el desarrollo de las tecnologías que crecen a la par de los grandes cambios, ahora veremos los grandes cambios que se consolidan a largo plazo en el próximo cuarto de siglo y que podrían generar transformaciones muy radicales, en las que incluso se tiende a identificar con la reducción de la participación del humano en este nuevo modelo, donde la Inteligencia Artificial ampliada podría ser el eje de esta nueva dinámica del mundo, aunque recalcamos que hablamos de mayorías en términos restringidos, ya que nada plantea que la asimetría existente se pueda reducir como ocurrió en el caso de la República Popular China, que sacó de la pobreza a más de 800 millones de personas.

La pregunta final o de síntesis está determinada por la velocidad de transformación de las nuevas tecnologías, principalmente las basadas en la Inteligencia Artificial. Se espera que desde esta mitad de tercera década se llegue al punto en el que la Inteligencia Artificial supere

al ser humano, y esto es lo que se denomina “la singularidad tecnológica” una cuestión que aún sigue siendo muy abstracta dada la gravedad del asunto que aborda.

El concepto de que las máquinas, ya sea en formato de robot, computadora, programa o sistema tengan la capacidad de auto mejorarse dando lugar a máquinas más perfectas, y que éstas a su vez permitan hacer otras máquinas aún más perfectas es, sin duda, una idea tan fascinante como aterradora.

La singularidad, que muchas veces se ha visto representada como un factor determinante en la historia, se puede llegar a convertir en un hecho histórico capaz de crear un cambio de era, ya que para el padre de la teoría más amplia sobre la tierra “Gaia”, James Lovelock, un hecho de esta magnitud implica hiperinteligencia y daría lugar a una nueva era: el Novaceno (Lovelock, 2023).

Para Jürgen Schmidhuber, fundador y científico en jefe de la empresa de inteligencia artificial NNAISENSE, es mucho más que una revolución industrial más, es algo que trasciende la humanidad y la vida misma (Martin, 2018).

LA QUINTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL: ESPACIO Y TURISMO

A fines del XVIII, mientras se expandía el Imperio Británico, los jóvenes egresados, de las principales universidades, armaban viajes para conocer el territorio imperial, los pueblos ciudades y actividades económicas diversas además de las culturales. Primeros viajes culturales eran de fondo coloniales, por y para los imperios metropolitanos.

Medio siglo después se da la inauguración en 1851 de la primera Exposición Universal en Londres, el proceso fue inverso, la gente de Europa y el propio Reino Unido viajan a conocer el nuevo mundo colonizado a la exposición, logrando abrir 69 exposiciones, de las cuales la mitad eran internacionales.

Para esa época, el turismo promueve la revolución del transporte con los ferrocarriles y los vapores, incluido el viaje más recordado para la inauguración del canal de Suez; turismo, colonialismo y geopolítica.

Un siglo y medio después comienza la comercialización del espacio, que se convertirá en la mayor expansión industrial del siglo XXI, y allí emerge una vez más el turismo y sus pioneros fueron desde el primer astronauta Yuri Gagarin a Dennis Tito, que pagó a Roscosmos, y además estuvo una semana en la estación Espacial Internacional.

Los nuevos magnates de esta industria fueron a su vez pioneros en los viajes al espacio con fines turísticos, que se iniciaron con Richard Branson con Virgin Galactic el 11 de julio de 2021 con seis personas que pagaron 250,000 dólares; seguidos de Jeff Bezos CEO de Amazon en 2021, con cuatro personas subastó el viaje en 28 millones de dólares y luego será Elon Musk de SpaceX, que realiza un viaje orbital de tres días y el precio del vuelo fue de 54 millones de dólares por asiento (Iberdrola, 2022).

La salida del globo terráqueo desde las orbitas bajas a las más elevadas y de allí a otros planetas, meteoros y demás generó lo que se conoce como Economía Cislunar que es, la incorporación de la riqueza material de la Luna, así como a la incorporación de asteroides cercanos a la Tierra (que requieren aproximadamente la misma energía para acceder que a la superficie lunar).

Esto implica una expansión de la economía espacial, desde servicios puramente de información hasta sectores que incluyen minería y manufactura y uso de nodos logísticos clave para obtener ventajas económicas de esta nueva expansión de los recursos naturales: los espaciales (Martínez, 2019).

Para llegar al turismo espacial debemos repasar la construcción de esa nueva realidad económica y social antes descrita, cuyos temas centrales y comunes a un nuevo desarrollo humano no pueden ser eludidos. Las telecomunicaciones, tele puertos, los nanos satélites y otros modelos más complejos.

En la operación de uno de los objetivos centrales, la minería, tenemos el transporte suborbital, las fábricas y la gravedad, una nueva arquitectura, las plataformas orbitales espaciales, la automatización y la robótica espacial, sin olvidar un pequeño gran problema: la basura espacial que ya comienza a sentirse como tal.

EL TURISMO ESPACIAL

Primero fueron los globos, luego los aviones, hoy los cohetes, la conquista de nuevos espacios es una meta que nunca se ha olvidado y, es más, crece ahora porque ya existen condiciones para ello, desde nuevos tipos de vehículos para el espacio hasta los primeros pioneros que lo han hecho con mucho costo, pero una gran fe, todos son los padres de esta nueva criatura del siglo XXI: el turismo espacial.

La historia de todos los avances del humano tiene un común denominador: los pioneros, y en la economía espacial y luego en el turismo espacial no han existido excepciones, pioneros que vuelan en órbita o a otro planeta ya no serán novedad en la segunda parte del siglo XXI o mucho antes. Hay fechas y acontecimientos que son verdaderos parteaguas en los temas que

abordan, entre ellos destaca el 2016, cuando en la ciudad de Guadalajara, México se celebró el 67º. Congreso de Aeronáutica, donde se enfrentaron dos posiciones diferentes sobre el futuro del planeta en que vivimos.

Por razones diferentes, los dos hombres más ricos de Estados Unidos y muy conocidos a nivel mundial, plantearon sus posiciones sobre el destino de la tierra, ambos fueron parte de un selecto número de personas que, sin ser astronautas, hicieron turismo espacial. El CEO de Amazon, Jeff Bezos y principal accionista de Blue Ori, que opinaba que el camino a seguir es quedarse en la tierra sin pensar en un gran evento de extinción y, en el otro extremo estaba Elon Musk, cofundador y líder de Tesla, SpaceX, Neuralink y The Boring Company, quién cree que, ante una perspectiva futura de un evento de extinción, la alternativa es ser una especie multiplanetaria y eso va a acelerarse cuando empiecen a reducirse los recursos del planeta.

Las primeras ofertas de turismo espacial las generó Virgin Galactic, que vendía a 250,000 dólares el viaje por persona. La Agencia espacial rusa entre el 2001 y 2009 vendió viajes y diez días de estadías en la Estación Espacial Internacional en precios que rondaban los 20 millones de dólares. Unas décadas después, en el 2019, la NASA organiza viajes de un día en la Estación Espacial Internacional a bordo de una nave dragón de Space X a un precio de 35,000 dólares por viajero, se repite la experiencia del Titanic y del famoso Concorde, inicialmente para ricos y los cruceros post Titanic, han ido bajando sistemáticamente el precio, por ello no sorprende la “democratización” del viaje al espacio, experiencia previa a los futuros mineros espaciales que deberán viajar a la Luna u otro meteoro.

Las estaciones orbitales civiles son el gran reto del futuro, ya que siempre han sido una obra de los organismos del Estado, dado los grandes costos de construcción como el mantenimiento y la operación, por lo que ahora se pasará a la etapa de construir estaciones para turismo espacial por empresas privadas, como ya han comenzado fabricar cohetes para poner satélites en orbitas empresas privadas.

La estación espacial rotatoria Von Braun, proyecto desarrollado por la Gateway Foundation, tiene por objetivo primordial construir, una estación espacial comercial de la historia, para acomodar a humanos en su hábitat natural, con módulos naturales de diferentes tipos de gravedad y otros para experimentación.

La Gateway Foundation es una asociación civil de ex astronautas, pilotos, abogados corporativos y otros más orientada a construir esta estación como un punto de escala a viajes más largos, que tenga hotel y áreas comunes para empresas, combinando viajeros, “exploración” y gente insertada en la economía cislunar.

El turismo espacial tiene grandes oportunidades de futuro. En 2019, el banco Suizo UBS publicó un informe donde calcula que esta nueva industria podría convertirse en un negocio de 3,000 millones de dólares en la década del '20 (Iberdrola, 2024).

CONCLUSIONES

Si queremos definir el futuro de una manera que por lo visto sea posible, debemos partir del avance de la inteligencia artificial y de lo logrado con ella y lo que ello implica.

Lo primero que tenemos es que la singularidad es un factor determinante en la historia y por ello se puede llegar a generar un profundo cambio, más allá del de la revolución industrial, ya que trasciende a la humanidad y la vida misma (Martin, 2018).

El plazo para lograrlo es difícil de definir, aunque si se toma en cuenta los avances actuales y sus proyecciones se puede lograr un acercamiento mayor; Vernor Vinge lo plantea para el 2030; para Raymond Kurzweil será en el 2045.

Pero la singularidad acelerará la asimetría social al extremo, y el mundo del 2050 se polarizará entre una minoría muy rica y una mayoría marginal, pero ello no nos permite enfrentar a la gran amenaza, el cambio climático global, por lo que cualquiera sea el desarrollo de la tecnología, el desarrollo debe ser sostenible y se buscará un turismo regenerativo, que aporte una profunda reducción en la gran huella que genera la actividad turística, encabezada por el transporte aéreo que a nivel mundial impacta con un 8% del CO2 generado y a nivel del turismo aéreo, éste estaría siendo del 4%.

El turismo del futuro, en caso de que se mantenga a partir de viajes fuera de su lugar de residencia, entra en una evolución similar a las anteriores etapas del turismo, primero la exclusividad solo para personas con grandes posibilidades económicas y culturales; segundo se ampliará a capas altas de la sociedad y terminará en la masividad. Si necesita llegar a ésta, las nuevas tecnologías crearán a través de realidad virtual y el metaverso mundos paralelos a un costo muy inferior, una experiencia que ya se da en algunos casos de manera experimental.

Sin embargo, la posibilidad de lograr llegar a la Singularidad, nos cambiaría radicalmente los hábitos, y el viaje podrá ser desde la misma casa que hará las veces de portal para abrirnos a un mundo diferente al que estamos viviendo; eso sería no solo posible sino lo ideal como respuesta a una sociedad muy asimétrica, donde el viaje podría ser cada vez más complejo por los costos.

El cine pasó de lo que fue inicialmente a la casa en la televisión: la música pasó de los teatros a la casa con equipos individuales de sonido. Hoy, imagen y sonido se pueden ver y

escuchar desde el celular, desde la televisión e iniciarse en tiempos diferentes “streaming”, a diferencia que pocos años atrás donde había un programa diario y éste presentaba las series, películas o documentales en horarios fijos; hoy está superado, el individualismo ya no tiene límites para el entretenimiento.

El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de televisión y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming (Verizon, 2024). El próximo streaming, como el cine, para hacer del viajero un participante activo en el tipo de aventura elegida.

La humanidad descubre el turismo a fines del XVIII y dos siglos y medio después podría transformarse en algo tan adaptado al humano como el celular; no serviría para comunicarse con otros reales sino para entender el pasado o el futuro mejor a partir de un guion, como hoy son los museos, pequeños parques temáticos históricos, que justifican la visión oficial del Estado o región, éste podría ser una forma de entender a dónde llegamos y si está bien y tenemos un mejor futuro.

Hasta aquí hemos desarrollado ideas del próximo cuarto de siglo de una manera tradicional, los seres humanos por un lado y las tecnologías por el otro, pero la singularidad va más allá y busca una relación de convivencia entre los dos nuevos actores: humanos y de manera simplificada, robots.

Hoy en Japón los robots auxilian en el hogar a personas de la tercera edad que lo necesitan, en los hospitales, en los comercios, cafeterías y demás, pero aún los vemos en paralelo. Entonces nos surge una pregunta un poco más audaz, ¿tener robot para armar un portal y viajar con ellos en nuevas exploraciones?, todo es posible, lo cual nos permite sobrevivir y creer que es inevitable la convivencia entre humanos y robots y no sería la excepción, el ocio, los viajes de exploración y otros elementos del mundo virtual al que podamos llegar e introducirnos.

El turismo es parte central de una industria paralela a la que va modernizado la revolución industrial, cine, televisión, libros digitales, streaming, deportes y ocio diverso; todo puede ser abordado desde la tecnología en desarrollo actual, aparentemente no hay límite o quizás la nueva función del hombre “descartado” sean aventuras para encontrar formas de sobrevivencia con buenas facultades mentales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bergery, L.** (2004) Evolución de los criterios y atractivos de un territorio: necesidad de integrar el espacio mental del viajero. Francia. *Teoros* 23-1. p.64-68.
<https://journals.openedition.org/teoros/2292>
- Bermúdez, Á** (2021) "La Gran Renuncia": por qué los trabajadores en Estados Unidos están dejando sus empleos a un ritmo récord. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57645362Bermudez>
- Blanco, C.** (2022) *Historia del tiempo*. España. Editorial Guadalmazan.
- Cabrera, D.** (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanza colectivas*. Argentina. Biblos.
- Canal Soler, J.** (2024) Humboldt el naturalista que redescubrió América. Historia Natural Geographyc. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/humboldt-naturalista-que-redescubrio-america_8738
- César, A., S. Arnaiz y F. César** (2017) *Capitalismo, sociedad y turismo*. México. Universidad de Guadalajara.
- Chartier, R.** (2007) *La historia o la lectura del tiempo*. España. Gedisa.
- Cingolani, R. & Giorgio M.** (2023) *Humanos y humanoides. La vida con robot*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Clastres, G.** (2021) *Vacaciones para toda una utopía que se aleja. Del proyecto de emancipación al consumismo*. Argentina. Le Monde Diplomatique en español.
<https://mondiplo.com/vacaciones-para-todos-una-utopia-que-se-aleja>
- Corbin, A.** (1993) *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. España. Mondadori.
- Crary, J.** (2015) *El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Buenos Aires. Paidós.
- d'Eramo, M.** (2020) *La selfie del mundo. Una investigación sobre la edad del turismo*. Barcelona. Anagrama
- Ellul, J.** (2003) *La edad de la técnica*. España. Octaedro.
- Ercolani, P. & G. Benseny** (2010) Aportes metodológicos para la configuración de espacio turístico a través de la dimensión espacio temporal. *Aportes y Transferencias*, vol. 14, núm. 1, 2010, pp. 59-80 UNMP, Argentina.
<https://www.redalyc.org/pdf/276/27621296005.pdf>
- Guilluy, C.** (2019) *No Society. El fin de la clase media occidental*. España. Tau.
- Hobsbawm, E.** (2006) *Historia del siglo XX*. Argentina. Crítica. Grupo Editorial Planeta.
- Iberdrola** (2024) Tres visionarios del turismo espacial
https://www.iberdrola.com/documents/20125/509941/Infografia_Visionarios_Turismo_Espacial.pdf/6320845e-1062-1e3e-2805-3ed42abb09aa?t=1636364022686
- Iberdrola** (2022) *Turismo espacial*.
<https://www.iberdrola.com/innovacion/turismo-espacial>

Kallinikos, J. (2018) En la mayoría de los casos, no tienes ni idea de dónde acabarán tus datos

<https://bayanodigital.com/jannis-kallinikos-en-la-mayoria-de-los-casos-no-tienes-ni-idea-de-donde-acabaran-tus-datos/>

Lagunas Arias, D. (2006) El espacio del turismo. *Alteridades*. vol. 16, núm. 31, <https://www.redalyc.org/pdf/747/74703110.pdf> enero-junio, 2006, pp. 119-129 UAM Iztapalapa.

Leonhard, G. (2016) *Technology vs Humanity*. Future Scopes. www.techvshuman.com

Lovelock, J. (2023) *Novaceno. La próxima era de la hiperinteligencia*. México. Paidós.

Martin, J. (2018) *Cómo será la vida humana en el año 2050*. Foro Económico Mundial. En colaboración con Think Big. España.

<https://es.weforum.org/stories/2018/12/como-sera-la-vida-humana-en-el-ano-2050/>

Martínez, I. (2019) *La quinta revolución industrial. Como la comercialización del espacio se convertirá en la mayor expansión industrial del siglo XXI*. España. Editorial Deusto.

McLuhan, M. (1967) *La ciudad ya no existe, salvo como espejismo cultural para los turistas*. New York. Something Else Press.

Mico, F. (2023) El impacto de las innovaciones tecnológicas en el turismo. Actualización el 23 de enero de 2024 <https://increnta.com/insights/innovaciones-tecnologicas-en-el-turismo/Mico>

Mora Sánchez, A., R. Lanquar & P. Martí (2006) Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo <https://www.semanticscholar.org/paper/Los-efectos-de-la-innovaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-en-el-S%C3%A1nchez-Lanquar/372c481d767b0543ac6d682f7c57b958a601b88a>

Noble, D. (1999) *La religión de la tecnología. La divinidad del hombre y el espíritu de invención*. España. Paidós.

OMT (2018) <https://www.unwto.org/global/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2018>

ONU (2022) *Población mundial 1950, 2020, 2030, 2050*. Datos contruidos a través de IA.

OXFAM (2024) Los millonarios generan más emisiones de carbono en 90 minutos que una persona promedio en toda su vida. 23 de octubre. <https://www.oxfam.org/es/letters-and-statements/los-millonarios-generan-mas-emisiones-de-carbono-en-90-minutos-que-una#:~:text=Una%20investigaci%C3%B3n%20de%20Oxfam%20revela,de%20CO2%20totales%20en%202019.>

Sheldrake, R. (2011) *Una nueva ciencia de la vida. La hipótesis de la causación formativa*. España. Kairos. <https://www.gadu.org/wp-content/uploads/95565925-Una-Nueva-Ciencia-de-La-Vida-by-Sheldrake-Rupert.pdf>

Sunkara, Bhaskar (2024) La era del realineamiento de clases. <https://jacobinat.com/2024/11/la-era-del-realineamiento-de-clases/>

Toharia, M. (2013) *El libro del tiempo*. España. Editorial Planeta.

Verizon (2024). Streaming. <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streamingdefinition/#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,comunes%20de%20contenido%20de%20streaming.>

JUGANDO CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Algunas experiencias con diferentes Inteligencias Artificial

Adela PUIG

INTRODUCCIÓN

A nivel global la introducción de la tecnología en todas las áreas se reconoce como parte de la Cuarta Revolución Industrial. Esta revolución se fundamenta en tecnologías emergentes como la Realidad Virtual (RV), el Big Data, la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las cosas (IoT), la nanotecnología y la robótica. (Teston Franco et al, 2023). Sin embargo, el uso de estas tecnologías suscita interrogantes sobre su impacto futuro en la humanidad. Autores como Arbelaez Campillo et al. (2021) plantean preocupaciones acerca del destino del hombre si estas herramientas superan la inteligencia humana.

Es importante señalar que la tecnología en sí misma es neutral; su valoración como positiva o negativa depende del uso que le otorgue la humanidad. Por ejemplo, un cuchillo puede ser utilizado tanto para preparar alimentos como para causar daño. La cuestión fundamental radica en quién decide el uso que se le da a dicha herramienta. Un aspecto crucial a considerar es el posible adormecimiento de la capacidad crítica del ser humano, lo que podría dificultar discernir entre un uso constructivo y uno destructivo.

Este artículo se enfocará específicamente en el uso de la Inteligencia Artificial como herramienta laboral. Según Levy Yeyati (2024) *“la IA generativa actúa con la suma de todo lo documentado, pero hay un saber práctico e intuitivo derivado de la experiencia concreta de los seres humanos que le es esquivo”*. Para investigar esta temática se examinaron diferentes tipos de IA con el objetivo de identificar su utilidad y determinar en qué contextos resulta más conveniente utilizar cada una.

Las herramientas de IA analizadas incluyen Perplexity.ai, ChatGPT, ChatPDF y otras que facilitan la creación de *prompts*, es decir, preguntas adecuadas para obtener respuestas pertinentes a nuestros objetivos de investigación. De la interacción con estas tecnologías Perplexity.ai, se destacó por ofrecer información completa y accesible, además de proporcionar bibliografía adicional para profundizar en los temas investigados. En contraste, ChatGPT, no tiene acceso a Internet y sus respuestas se basan en datos preexistentes sin citar las fuentes.

ChatPDF permite cargar un texto y solicitar que esta IA identifique los párrafos más relevantes junto con las páginas correspondientes, lo que optimiza el proceso de lectura.

Los *prompts* son instrucciones o preguntas utilizadas para interactuar con una inteligencia artificial y funcionan como comandos que indican a la IA que tarea debe realizar.

Al iniciar esta investigación, se formuló a Perplexity.ai, una pregunta sobre su definición de **conocimiento** para comprender su lógica operativa. Según Perplexity.ai, el conocimiento se define como *“la comprensión, la información y las habilidades adquiridas a través de la experiencia, la educación o la práctica. Es un conjunto de datos, hechos o conceptos que una persona ha asimilado y puede aplicar en diversas situaciones”* (Perplexity.ai octubre 2024). Para esta IA el conocimiento abarca varios componentes: datos, información, experiencia y sabiduría.

Además Perplexity.ai identifica diferentes tipos de conocimiento:

- a) Conocimiento teórico: basado en principios, teorías y conceptos que se adquieren a través del estudio.
- b) Conocimiento práctico: relacionado con habilidades y competencias adquiridas mediante la experiencia
- c) Conocimiento tácito: aquel que es difícil de expresar o transferir a otros, basado en experiencias personales.
- d) Conocimiento explícito: información que se puede codificar o compartir fácilmente como manuales o documentos.

Resultó particularmente interesante conocer qué entiende esta IA por **conocimiento tácito**. Su respuesta indica que este concepto se refiere a habilidades y comprensiones que son difíciles de formalizar. Aunque carece de experiencias personales, Perplexity.ai, ofrece ejemplos sobre cómo se manifiesta este tipo de conocimiento en diversas áreas. Esta fue la respuesta de Perplexity.ai acerca del conocimiento tácito:

El conocimiento tácito es un concepto fascinante que se refiere a la comprensión y habilidades que una persona posee, pero que son difíciles de expresar o formalizar. Aunque no tengo experiencias personales puedo ofrecerte una perspectiva sobre cómo se manifiesta y se puede aplicar el conocimiento tácito en diversas áreas. (Perplexity.ai, octubre 2024)

Un punto relevante es que esta IA reconoce su limitación al no poder ofrecer perspectivas sobre cómo se manifiesta el conocimiento tácito. Esto subraya una diferencia fundamental entre las capacidades humanas y las artificiales. Las experiencias y emociones inherentes a la naturaleza humana son aspectos que actualmente escapan al entendimiento de esta IA. Por lo tanto, el ser humano mantiene una ventaja sobre la IA que debe ser aprovechada antes de que esta última desarrolle conciencia.

Se consultó también a Perplexity.ai sobre las perspectivas que ofrece respecto al conocimiento tácito. Su respuesta menciona a Michael Polanyi (1966) como el autor que introdujo este concepto definiéndolo de esta manera: *el conocimiento tácito es aquel que se adquiere a través de la experiencia personal y la práctica, incluye intuiciones, habilidades y competencias que no se pueden fácilmente codificar en manuales o documentos*

Asimismo propone algunos ejemplos de conocimiento tácito

1. **Habilidades Manuales:** un chef experimentado puede saber cómo ajustar la sazón de un plato basándose en su experiencia previa, pero puede tener dificultades para explicar exactamente como lo hace.
2. **Interacción social:** un vendedor exitoso puede tener un instinto agudo para leer las emociones de sus clientes y adaptar su enfoque, pero puede no ser capaz de articular todos los matices de esa habilidad
3. **Deportes:** un atleta puede desarrollar un sentido del tiempo y el espacio en su deporte que le permite anticipar movimientos, algo que no se puede enseñar fácilmente a través de instrucciones verbales.

Estas respuestas sugieren que existen experiencias y conocimientos intuitivos que son inherentes al ser humano y que no pueden ser comprendidos por una inteligencia artificial. Este aspecto resalta el potencial único del ser humano frente a las limitaciones actuales de la IA.

Experiencias con diferentes IA

Perplexity.ai

Perplexity.ai es una herramienta de inteligencia artificial que combina las capacidades de un motor de búsqueda con las de un asistente conversacional, utilizando modelos avanzados de lenguaje como GPT-3 y GPT-4. Su principal objetivo es proporcionar respuestas precisas y bien documentadas a consultas complejas, citando las fuentes relevantes utilizadas para generar dichas respuestas. El origen de la información o de los datos a los que recurre esta IA es la que está disponible en la web. Esta característica la convierte en una opción valiosa para investigadores, educadores y estudiantes que requieren información confiable. (Perplexity.ai, octubre 2024).

Las principales características de esta IA, proporcionadas por ella misma, pueden resumirse de la siguiente manera:

- a) **Búsqueda Web en tiempo real:** Perplexity.ai tiene la capacidad de realizar búsquedas en la web en tiempo real, lo que permite a los usuarios acceder a información

actualizada sobre eventos recientes y tendencias emergentes. Esto es especialmente útil para quienes necesitan mantenerse al día con los últimos desarrollos en diversas áreas.

- b) Acceso a diversas fuentes: la herramienta puede consultar y extraer información de una amplia gama de fuentes en línea, incluyendo revistas académicas, informes sectoriales y foros. Esta diversidad proporciona una perspectiva integral sobre los temas consultados.
- c) Respuestas contextualizadas: Gracias a la tecnología avanzada de procesamiento de lenguaje natural, Perplexity.ai puede entender consultas complejas y ofrecer respuestas detalladas que se adaptan al contexto específico de la pregunta. Esto mejora la relevancia y precisión de la información proporcionada.
- d) Citas transparentes: Una característica distintiva es su capacidad para citar las fuentes utilizadas en sus respuestas. Esta transparencia no solo aumenta la confiabilidad de la información, sino que también permite a los usuarios verificar las fuentes originales, promoviendo el uso responsable de la información.
- e) Interacción conversacional: Perplexity.ai permite mantener el contexto durante una conversación, lo que facilita realizar preguntas de seguimiento y obtener respuestas relacionadas con interacciones anteriores. Esto se diferencia de los motores de búsqueda tradicionales que simplemente devuelven resultados sin contexto.
- f) Aplicaciones prácticas:
 - a. Investigación académica: facilita la búsqueda y análisis de información relevante para trabajos académicos.
 - b. Generación de contenido: ayuda a crear borradores y resúmenes que pueden servir como base para artículos o comunicados.
 - c. Atención al cliente: proporciona respuestas rápidas y basadas en hechos a preguntas del público, mejorando la credibilidad.

Veamos un ejemplo de la interacción con esta IA:

Pregunta: ¿Cuáles te parecen las mejores herramientas tecnológicas aplicables a los negocios turísticos?

Respuesta: El sector turístico ha adoptado una variedad de herramientas tecnológicas que mejoran la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. A continuación, se presentan algunas de las mejores herramientas aplicables a los negocios turísticos:

1. *Inteligencia Artificial (IA)*

La IA permite la personalización de servicios a través de chatbots y asistentes virtuales, que ofrecen atención al cliente 24/7. Estos sistemas pueden responder preguntas frecuentes, ayudar en el proceso de reserva y proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del usuario.

2. *Big Data*

El análisis de grandes volúmenes de datos ayuda a las empresas turísticas a comprender mejor el comportamiento y las necesidades de los clientes. Esto permite crear experiencias más personalizadas y anticipar las preferencias de los viajeros, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

3. *Realidad aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)*

Estas tecnologías permiten a los viajeros explorar destinos antes de visitarlos. Las aplicaciones que utilizan la RA ofrecen información contextual en tiempo real, mientras que la RV proporciona recorridos virtuales por hoteles y atracciones facilitando decisiones informadas sobre el itinerario.

4. *Plataformas de Reserva Online*

Las plataformas de reserva online y comparadores de viajes simplifican la planificación al permitir a los usuarios comparar precios y encontrar ofertas adecuadas en un solo lugar. Esto ahorra tiempo y esfuerzo a los viajeros.

5. *Pagos Móviles y Tecnología NEC*

Los sistemas de pago móvil han revolucionado la forma en que los turistas realizan transacciones, permitiendo pagos rápidos y seguros con un solo toque o escaneo en restaurantes, tiendas y otros servicios.

6. *Internet de las Cosas (IoT)*

El IoT ha permitido la creación de “hoteles inteligentes” donde los dispositivos conectados mejoran la experiencia del huésped. Esto incluye desde cerraduras inteligentes hasta sistemas que proporcionan información en tiempo real sobre el entorno.

7. *Herramientas de Marketing Digital*

Las redes sociales, especialmente Instagram, son esenciales para atraer clientes mediante contenido visual atractivo. Además, herramientas como Mailchimp para email marketing permiten mantener el contacto con clientes potenciales y fidelizar a los existentes.

8. *Análisis de Reputación Online*

Herramientas como Customer Alliance permiten a las empresas recopilar y analizar opiniones sobre sus servicios en diferentes plataformas, ayudando a mejorar la calidad del servicio ofrecido.

9. *Asistentes Virtuales*

Los asistentes virtuales ayudan a los turistas a acceder a información relevante sobre su destino, servicios del hotel y recomendaciones locales, facilitando una experiencia más fluida.

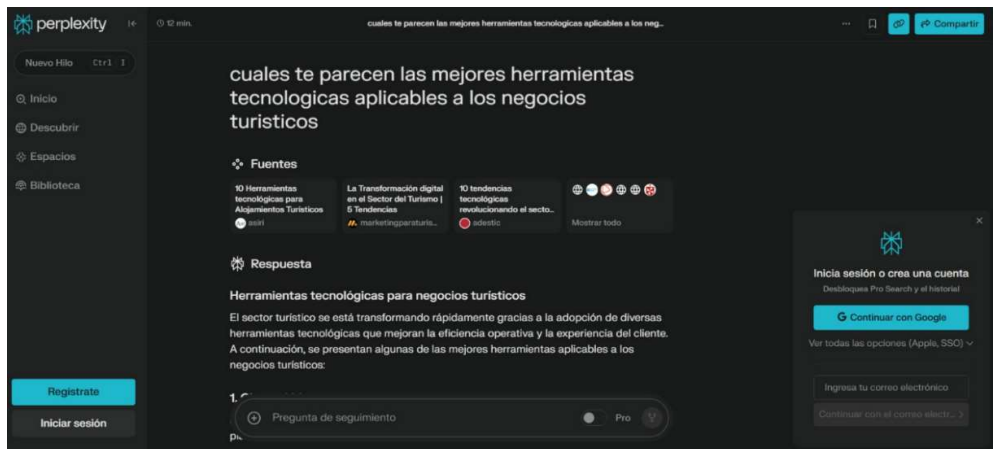
10. *Blockchain*

La tecnología blockchain proporciona un marco seguro para gestionar transacciones en el turismo, lo que es especialmente útil para prevenir fraudes en reservas y documentos de viaje.

Conclusión de la IA: La integración de estas herramientas tecnológicas no solo optimiza las operaciones comerciales en el sector turístico, sino que también mejora significativamente la experiencia del viajero. La continua evolución tecnológica promete un futuro donde la personalización y la eficiencia serán claves para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

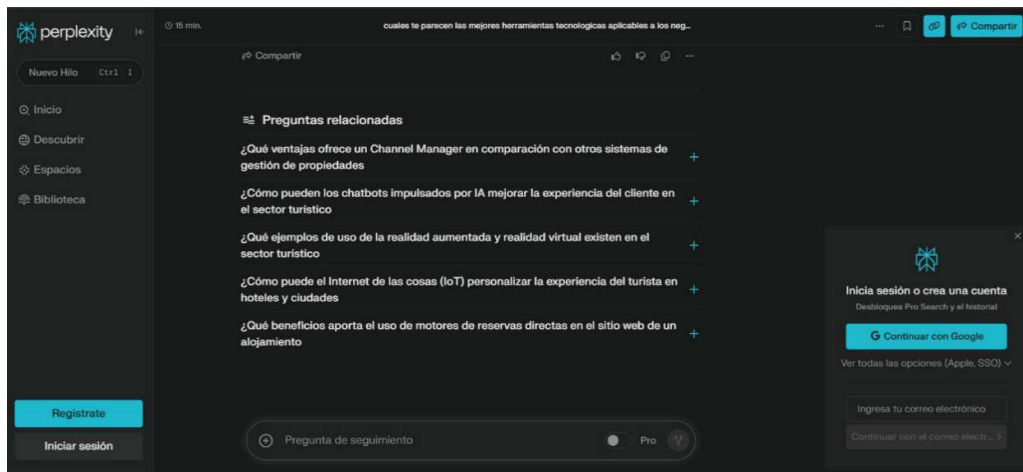
Lo interesante de esta IA Perplexity.ai, es que además de responder a la pregunta que se le formuló, propone bibliografía y sugiere otras preguntas para seguir investigando el tema. En este material visual se puede observar, luego de la pregunta realizada, la bibliografía utilizada para responder la pregunta, de manera que permite al lector o investigador profundizar el tema de consulta. (Imagen 1)

Imagen 1: Bibliografía utilizada por Perplexity.ai para responder la pregunta solicitada



Fuente: Perplexity.ai

Imagen 2: Preguntas relacionadas que propone la IA para seguir investigando el tema consultado



Fuente: Perplexity.ai

Al final de las respuestas, esta IA sugiere una serie de preguntas relacionadas con la pregunta inicial que profundizan el tema de investigación:

En el material visual a continuación se pueden observar las preguntas sugeridas por esta IA (Imagen 2)

ChatPDF

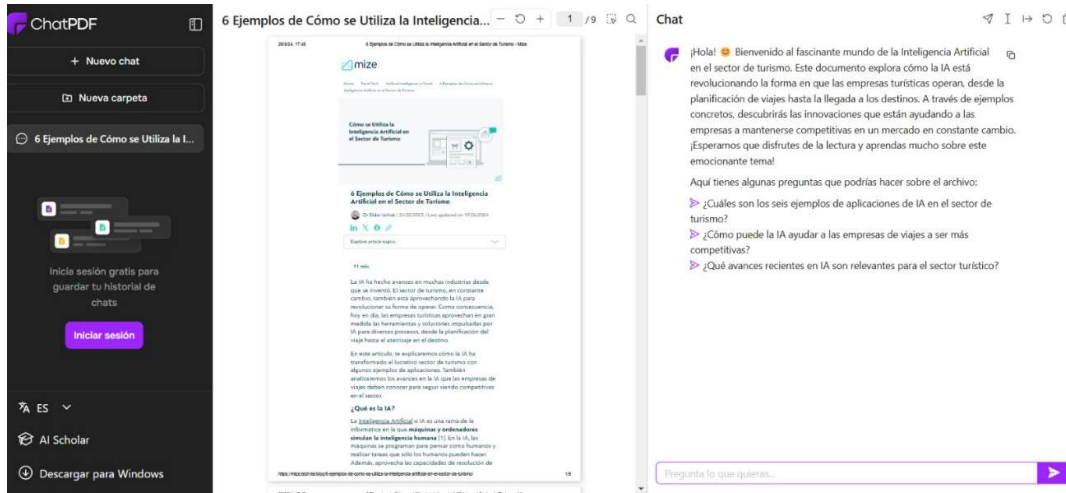
Es una herramienta de inteligencia artificial diseñada para interactuar con documentos PDF de manera eficiente y natural. Utilizando tecnología basada en ChatGPT, permite a los usuarios “chatear” con sus archivos PDF, facilitando la extracción y comprensión de información clave. (Definición de esta herramienta según Perplexity.ai octubre 2024).

Las principales funciones de esta IA, descritas por la IA mencionada son las siguientes:

- a) *Resumen automático*: ChatPDF tiene la capacidad de generar resúmenes automáticos de documentos PDF. La IA identifica y sintetiza las ideas más relevantes, lo que permite a los usuarios obtener un panorama general del contenido sin necesidad de leer el documento completo.
- b) *Preguntas y Respuestas*: Los usuarios pueden formular preguntas específicas sobre el contenido del PDF y recibir respuestas claras y precisas. Esto incluye la posibilidad de preguntar sobre detalles concretos, como la ubicación de la información específica dentro del documento.
- c) *Traducción automática*: la herramienta es capaz de traducir documentos en varios idiomas, lo que resulta especialmente útil para investigadores y profesionales que trabajan con textos de diferentes lenguas.
- d) *Indexación semántica*: ChatPDF realiza un análisis profundo del documento, generando un índice semántico que facilita la navegación y comprensión del contenido. Esto permite a los usuarios acceder rápidamente a información relevante.
- e) *Seguridad de documentos*: La plataforma prioriza la seguridad, empleando medidas avanzadas para proteger la información confidencial. Los archivos se almacenan en un entorno seguro en la nube, garantizando su confidencialidad.
- f) *Interfaz multilingüe*: ChatPDF permite interactuar con documentos en múltiples idiomas, eliminando barreras lingüísticas y facilitando una comunicación fluida.
- g) *Uso y accesibilidad*: Los usuarios pueden cargar archivos PDF desde sus dispositivos o mediante URL, con límites en el tamaño del archivo y la cantidad de interacciones diarias en la versión gratuita. Para aquellos que requieren un uso más intensivo, existen planes de pago que ofrecen mayores capacidades.

En la Imagen 3 se muestra cómo funciona esta IA.

Imagen 3: Funcionamiento de la IA ChatPDF

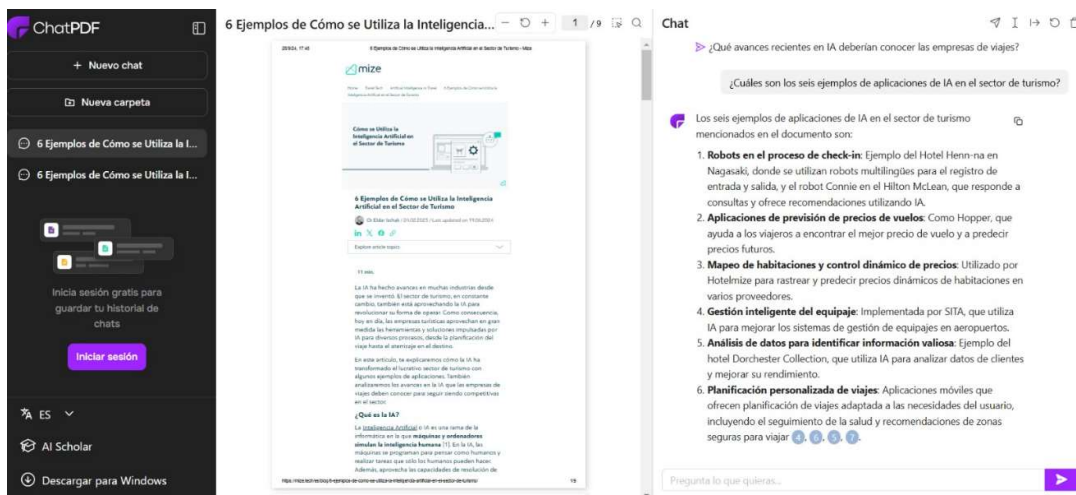


Fuente: ChatPDF

A la izquierda se observa el texto en PDF cargado en la aplicación de chatPDF y a la derecha el resumen del texto que la IA proporciona y la sugerencia de preguntas que el lector o investigador puede realizar y que se encuentran en el texto. Cuando se formulan esas preguntas esta IA también puede proporcionar la página del archivo PDF en la que se encuentran las respuestas.

Al continuar la investigación, el lector puede posicionarse en la pregunta que sugiere la IA y clicar la misma. La IA despliega las respuestas a esa pregunta que figuran en el texto PDF para que el lector o investigador pueda avanzar en la lectura sin leer el texto completo. (Imagen 4)

Imagen 4: Preguntas que sugiere la IA ChatPDF para poder interiorizarse acerca del texto consultado



Fuente: ChatPDF

ChatGPT

El ChatGPT es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial desarrollado por OpenAI que se especializa en la interacción conversacional. Su nombre es un acrónimo de “Chat Generative Pre-trained Transformer” y fue lanzado en 2022. Este sistema utiliza técnicas avanzadas de aprendizaje automático, incluyendo el aprendizaje por refuerzo a partir de la retroalimentación humana, para generar respuestas coherentes y naturales en un formato de chat. (ChatGPT octubre 2024)

Características Principales de esta IA

1. Generación de Lenguaje Natural: ChatGPT es capaz de producir texto que suena natural y fluido, lo que permite simular conversaciones reales con los usuarios. Esto lo hace adecuado para aplicaciones como chatbots y asistentes virtuales.
2. Comprensión del contexto: El modelo tiene capacidad de entender el contexto y la intención detrás de las preguntas, lo que mejora la relevancia y precisión de sus respuestas. Esto se traduce en una interacción más dinámica y efectiva.
3. Aprendizaje autónomo: ChatGPT aprende automáticamente del lenguaje natural que encuentra en línea, lo que permite adaptarse a diferentes situaciones e interacciones sin requerir una entrada manual constante.
4. Adaptabilidad: Este modelo es altamente adaptable y puede ajustarse para satisfacer necesidades específicas de diferentes usuarios o empresas, facilitando así su implementación en diversos contextos.
5. Interactividad: ChatGPT puede mantener el estado a lo largo de una conversación, recordando indicaciones anteriores y permitiendo un flujo más natural en la interacción.
6. Aplicaciones comunes:
 - a. Chatbots: se utiliza para automatizar tareas de atención al cliente y mejorar la experiencia del usuario.
 - b. Generación de contenido: puede redactar textos, informes y correos electrónicos, así como generar contenido creativo como letras musicales.
 - c. Resolución de problemas: es capaz de resolver problemas matemáticos y proporcionar explicaciones detalladas sobre temas complejos.
7. Limitaciones:
 - a. Dependencia de datos previos: su conocimiento está limitado a los datos con los que fue entrenado, por lo que no tiene información sobre eventos ocurridos después de 2021.
 - b. Sesgos algorítmicos: puede generar respuestas influenciadas por sesgos presentes en los datos de entrenamiento.
 - c. Alucinaciones: a veces produce respuestas que parecen plausibles, pero son incorrectas o inventadas.

Se consulto a esta IA acerca de las herramientas tecnológicas más apropiadas para ser aplicadas por una compañía aérea.

Esta fue su respuesta:

En una compañía aérea, la tecnología juega un papel clave en varios aspectos de la operación, desde la eficiencia operativa hasta la experiencia del cliente. Aquí te indico algunas herramientas tecnológicas más adecuadas que pueden mejorar diferentes áreas de las aerolíneas:

1. **Sistemas de Gestión de Reservas (CRS/GRS):** Amadeus, Sabre, Galileo; estos sistemas permiten la gestión de reservas, emisión de billetes y la disponibilidad de vuelos en tiempo real. Facilitan la venta de boletos tanto a través de agencias de viaje como directamente al cliente.
2. **Sistema de Gestión de Pasajeros (PSS):** Navitaire, Radixx, Altea; un PSS maneja la información relacionada con los pasajeros, como las reservas, el check-in, el control de equipaje y las actualizaciones de vuelo. Ayuda a mejorar la experiencia del cliente y optimizar los flujos en el aeropuerto.
3. **Sistema de Gestión de Operaciones (OMS):** Skywise, SITA, Horizon; estos sistemas gestionan la programación de vuelos, la asignación de la tripulación, la planificación de rutas y la gestión de tráfico aéreo. Ayudan a optimizar las operaciones diarias de la aerolínea, desde la planificación de los vuelos hasta el mantenimiento de las aeronaves.
4. **Mantenimiento Predictivo (Predictive Maintenance):** GE Aviation's Predix, IBM Maximo, Airbus Skywise; estas plataformas aprovechan los datos de sensores en las aeronaves para predecir y prevenir fallas técnicas, optimizando el mantenimiento de las aeronaves y reduciendo el tiempo de inactividad.
5. **Tecnologías de Big Data y Análisis Predictivo:** Google Cloud, AWS, Azure; el análisis de grandes volúmenes de datos (datos de pasajeros, clima, patrones de vuelo) ayuda a las aerolíneas a tomar decisiones estratégicas. El análisis predictivo puede mejorar la gestión de la demanda, optimizar rutas y mejorar la eficiencia operativa.
6. **Herramientas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM):** Salesforce, Zendesk; estas plataformas ayudan a personalizar la experiencia del cliente, manejando todo, desde la reserva hasta la atención post-vuelo. Permiten una comunicación eficiente con los pasajeros y la resolución rápida de problemas.
7. **Tecnologías de Inteligencia Artificial y Chatbots:** Amelia, LivePerson ChatGPT API; los chatbots pueden manejar consultas de pasajeros, desde cambios de vuelo hasta preguntas frecuentes, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo la carga del personal de atención al cliente.

8. Aplicaciones móviles y portales web: Desarrollo personalizado o plataformas SaaS como Appy Pie o AppMachine; facilitan la reserva de vuelos, la gestión de cuentas de fidelización y el seguimiento en tiempo real de los vuelos y el check-in desde el móvil, mejorando la experiencia del usuario.
9. Sistemas de Gestión de fidelización: LoyaltyPlus, Oracle Loyalty; permiten gestionar programas de fidelización (millas, puntos), ofreciendo recompensas personalizadas y experiencias mejoradas para pasajeros frecuentes.
10. Blockchain para gestión de Identidades y Transacciones: SITA, IBM Blockchain; ayuda a la verificación de identidades de pasajeros, lo que puede facilitar procesos como el check-in, el control de seguridad y la embarcación sin la necesidad de documentación física, además de mejorar la seguridad en las transacciones.
11. Sistemas de Gestión de Seguridad (SMS) Aviation Safety Management System Software; estos sistemas permiten a las aerolíneas gestionar de manera efectiva el cumplimiento normativo y garantizar la seguridad de sus operaciones, desde la seguridad de vuelo hasta el manejo de incidentes.
12. Plataformas de Realidad Virtual y Aumentada (VR/AR): Pico Interactive, Oculus for Business; pueden ser usadas para entrenar al personal en procedimientos de seguridad, operaciones de vuelo y atención al cliente. También se pueden usar para simular emergencias y mejorar la preparación de la tripulación.
13. Tecnologías de Biometría: Clear, Thales Gemalt; facilitan el proceso de embarque a través de la identificación facial o huella dactilar, acelerando el control de pasajeros en el aeropuerto y mejorando la experiencia general de viaje.
14. Sistemas de Gestión de Ingresos (Revenue Management): PROS, Amadeus Revenue Management; ayudan a optimizar los precios de los boletos en función de la demanda, el comportamiento de los clientes y la competencia, maximizando así los ingresos por asiento disponible (RASM).
15. Conectividad y Entretenimiento a Bordo (IFE): Panasonic Avionics, Gogo Inflight Internet; proporcionan internet a bordo y opciones de entretenimiento, mejorando la experiencia del cliente durante el vuelo.
16. Plataformas de Ciberseguridad: CrowdStrike, Palo Alto Networks; las aerolíneas manejan una gran cantidad de datos sensibles. Las plataformas de ciberseguridad ayudan a proteger estos datos y las operaciones de posibles amenazas, garantizando la integridad de los sistemas de la aerolínea.

Conclusión de la IA: Implementar las herramientas adecuadas dependerá del tamaño de la aerolínea, su mercado objetivo y las necesidades específicas de su operación. ¿Estás interesado en alguna área particular de tecnología para una aerolínea?

Se observa en esta última pregunta la característica de esta IA de ofrecer un lenguaje natural para seguir interactuando de manera informal.

Con el fin de analizar las limitaciones que plantea la propia IA, se consultó lo siguiente:

¿De dónde obtienes la información?

Esta fue su respuesta:

“La información que te proporcioné proviene de una combinación de fuentes que incluyen:

1. **Conocimientos adquiridos** a través de mi entrenamiento, el cual abarca una gran cantidad de textos y recursos sobre negocios, tecnología y sistemas específicos para diferentes industrias, incluyendo la aviación.
2. **Investigación sobre tecnología aplicada a la aviación:** Durante mi formación, se incluyeron datos sobre las tecnologías clave utilizadas en la gestión de aerolíneas, tales como sistemas de reservas (CRS), sistemas de gestión de pasajeros (PSS), análisis de datos y tendencias actuales en la industria.
3. **Casos de uso y buenas prácticas** documentadas por aerolíneas, consultorías y proveedores tecnológicos que trabajan directamente con la industria de la aviación. Empresas como *Amadeus*, *Sabre*, y *Navitaire*, entre otras, son ampliamente reconocidas en la industria y han sido referencias comunes.
4. **Publicaciones de la industria:** Existen artículos, estudios de mercado y libros blancos producidos por firmas consultoras como McKinsey, Deloitte, y asociaciones como **IATA** (International Air Transport Association), que discuten las tendencias tecnológicas en la aviación.

Mi función es integrar todo este conocimiento para ofrecerte una visión coherente, útil y actualizada, basada en fuentes de información confiables y aplicables a la industria.

Si necesitas información más detallada o específica de algún aspecto en particular, ¡puedo buscar más detalles o profundizar en ciertos temas!”

Se puede observar que, al cerrar cada respuesta, mantiene una conversación cordial, de tipo informal, lo que motiva a seguir interactuando.

Prompts

Un prompt es una instrucción, pregunta o texto que se utiliza para interactuar con sistemas de inteligencia artificial (IA). Actúa como un comando que le indica a la IA qué tarea debe realizar, facilitando así la comunicación entre el usuario y el sistema. Los prompts pueden variar en longitud y complejidad, desde simples preguntas hasta párrafos completos que

proporcionan un contexto más detallado para obtener respuestas más precisas y relevantes. (Perplexity.ai, octubre 2024)

La efectividad de un prompt es crucial ya que el resultado que se obtiene de la IA depende en gran medida de cómo se formule la solicitud. Por ejemplo, un prompt como “escribeme sobre el clima” generara una respuesta diferente a “explícame cómo funciona el clima de manera sencilla como si hablara con un niño”. La especificidad del prompt ayuda a guiar a la IA hacia el tipo de respuesta deseada.

Aplicaciones comunes

Los prompts son utilizados en diversas aplicaciones de IA, incluyendo:

- Chatbots: para iniciar interacciones y guiar conversaciones en servicios de atención a los clientes
- Modelos de lenguaje: como ChatGPT, donde los prompts permiten generar texto coherente y contextualizado
- Generación de contenido: ayudan a estructurar artículos, correos electrónicos y otros formatos escritos según necesidades del usuario.

Como crear un prompt efectivo:

- Definir el objetivo: Clarificar que información o acción se espera del usuario
- Contextualizar: adaptar el prompt según situación del usuario
- Usar lenguaje claro: Comunicar el mensaje de manera directa y comprensible
- Ser específico: evitar ambigüedades que puedan confundir al modelo
- Ofrecer opciones: proporcionar respuestas predefinidas puede facilitar la interacción

Se analizará un ejemplo. Siguiendo con la pregunta anterior que se hizo a ChatGPT acerca de las mejores herramientas tecnológicas para una compañía aérea, se le solicitara al ChatGPT que nos profundice mejor la tecnología biométrica.

Siguiendo las indicaciones mencionadas acerca de cómo crear un prompt efectivo, la pregunta que se le debería hacer al ChatGPT sería la siguiente:

“Por favor, me puedes proporcionar una explicación detallada sobre la tecnología biométrica incluyendo tipos, aplicaciones, ventajas y desventajas. Además, me gustaría saber cómo se utiliza en la autenticación de usuarios en dispositivos móviles.”

REFLEXIONES FINALES

La investigación que se realizó acerca de diferentes inteligencias artificiales se hizo utilizando esa herramienta e interactuando con ella para obtener diferentes tipos de información. La experiencia realizada con las diferentes IA nos sumerge en un mundo de profundas reflexiones que vale la pena poner en agenda para próximas investigaciones:

1. Las mismas IA reconocen que existe un conocimiento tácito al que no tienen acceso o que les es esquivo. Es un conocimiento propio del humano producto de su experiencia, intuición o conocimiento innato al que aún no puede acceder la IA.
2. Las IA reconocen también que la información que se brinda al usuario proviene de los datos cargados en Internet, en el Big Data, y otras fuentes de información tecnológica. Es decir que el uso que le damos a la tecnología es el que proporciona la información que nos brinda la IA. En una palabra, somos nosotros mismos los que le damos la información a la inteligencia artificial. Lo que ella hace es compactarlos y procesarlos de una manera más rápida y efectiva que nosotros.
3. Al día de hoy la IA aun no es capaz de entender el mundo real en el que vive el ser humano. Tampoco promete ningún plazo para poder entenderlo. De allí que sus respuestas a veces sean fantasiosas. Esto no significa que en un futuro no pueda hacerlo.

Como humanos aún tenemos capacidad para poder usar la herramienta sin que la herramienta nos supere. Por un lado, el conocimiento producto de la experiencia, de la intuición, de lo innato y por otro lado el tipo de información que gestionamos permanentemente. ¿Qué información estamos generando en las redes, en los celulares, en las computadoras? Tal vez si pensamos en proveer a las IA con información menos violenta, menos catastrófica, más pacífica, más solidaria, más empática, podríamos lograr que la IA trabajara para un mundo mejor. Somos los humanos los que generamos los datos para la IA, ella solo responde a lo que nosotros cargamos en la red. De esta manera la IA sería una herramienta que el humano puede utilizar para crear un mundo más amable y evitar convertirla en una amenaza. La información no es conocimiento y el conocimiento no es conciencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbeláez-Campillo, Diego Felipe; Villasmil Espinoza, Jorge Jesús; Rojas-Bahamón, Magda Julissa:** Inteligencia artificial y condición humana: ¿Entidades contrapuestas o fuerzas complementarias? Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 2, 2021 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28066593034>
- ChatGPT.** Octubre 2024: <https://chatgpt.com/>
- ChatPDF.** Octubre 2024: <https://www.chatpdf.com/>
- Levy Yeyati, E.** <https://www.lanacion.com.ar/ideas/factor-humano-cual-es-el-tipo-de-conocimiento-humano-al-que-aun-no-llega-la-inteligencia-artificial-nid21092024/>
- Perplexity.ai:** Octubre 2024 <https://www.perplexity.ai/>
- Polanyi, M.:** La dimension tacita. Editorial Deusto 1966. España Coleccion de ensayo politico: Instituto Juan de Mariana – Value School
- Teston Franco, N.; Salinas Lopez, M.T; Ahumada Lopez, E.R.:** La educacion 4.0 en la profesionalizacion del turismo: una revision teorica en la enseñanza del sector: Universidad Autonoma de Mexico.
https://www.revista.unam.mx/2023v24n5/la_educacion_4_0_en_la_profesionalizacion_del_turismo_una_revision_teorica_en_la_ensenanza_del_sector/

LA REVOLUCIÓN DE LA ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Graciela Jimena ABALOS

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los más dinámicos del mundo, con una capacidad de crecimiento y resiliencia muy superior a la de otros.

Una vez superada la pandemia de Covid-19, el turismo ha vuelto a la senda de crecimiento que venía registrando en todo el mundo desde hacía años (UNWTO, 2021). Ese desarrollo se ha debido a múltiples factores, aunque la expansión, primero, de Internet, y, posteriormente, de los medios sociales, ha contribuido de forma notable a transformar todo lo que tiene que ver con la comunicación turística (Buhalis & Law, 2008).

Actualmente, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que más crecen en todo el mundo gracias, entre otros factores, al desarrollo de Internet y los medios sociales, que contribuyen a facilitar la difusión de los atractivos turísticos de los destinos.

Existen varios factores que están cambiando la apariencia de la comunicación turística actual. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. Más aún, los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre los recursos turísticos o para diseñar sus propios contenidos en redes sociales.

En la Nueva Era del Turismo, la tecnología ha asumido nuevos papeles: es utilizada para facilitar una producción más flexible, para optimizar (no maximizar) la capacidad de ocupación y para responder a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores existentes. El objetivo central es la implantación de sistemas globales de información y comunicaciones, de rápida difusión, que permitan la conexión entre los diferentes sectores de la industria turística, a fin de optimizar el manejo de la información disponible (Sancho, 1998:388)

Por otra parte, los cambios de hábitos de consumo de los turistas se registran en la economía global, con consumidores que buscan cada vez más la personalización de sus viajes para vivir experiencias auténticas. Asimismo, el visitante demanda productos personalizados y las empresas turísticas enfrentan un cambio de paradigma generacional, donde los turistas buscan experiencias únicas, adaptadas a sus gustos y preferencias individuales.

Unas nuevas tendencias para el sector, ya comienzan a perfilarse. Las últimas tendencias en la industria del turismo hablan de una nueva era con innovaciones tecnológicas que permitan facilitar el viaje: aplicaciones móviles para planear y reservar viajes, mejorar la seguridad y flexibilidad de los viajes.

El surgimiento de la Inteligencia artificial, se remonta a los intentos del hombre desde la antigüedad por incrementar sus potencialidades físicas e intelectuales, creando artefactos con automatismos y simulando la forma y las habilidades de los seres humanos. La primera referencia escrita a un sistema artificial inteligente ocurre en la mitología griega.

El término inteligencia artificial fue adoptado en 1956, pero se ha vuelto más popular hoy día gracias al incremento en los volúmenes de datos, algoritmos avanzados, y mejoras en el poder de cómputo y el almacenaje. Una de las tendencias tecnológicas es la inteligencia artificial generativa, que consiste en la capacidad de los algoritmos para crear automáticamente textos, fotos y videos, entre otro tipo de contenido.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y Microsoft, el poder transformador de la aplicación de esta tecnología para el sector marca un nuevo paradigma de futuro digital que ofrecerá experiencias únicas a los viajeros.

A pesar de los cambios producidos por las tecnologías de la información e internet en el sector turismo, los pronósticos se orientan a una nueva revolución propiciada por la introducción de robots, acompañando a la inteligencia artificial y realidad virtual en las industrias turísticas. En la actualidad, la adopción de estas tecnologías está en un estadio muy inicial pero la investigación realizada en otros sectores apunta a que las mismas podrían también tener un gran impacto en las operaciones turísticas.

A partir de la revisión bibliográfica, cuyos aspectos salientes se desarrollarán en cada apartado, un punto adicional para destacar será el desafío para las empresas del sector turístico a la hora de utilizar la robótica e inteligencia artificial para mejorar los servicios personalizados, agilizar las operaciones y aumentar la participación de cliente, brindando soluciones y resultados mensurables.

DESAFÍO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL TURISMO

El sector turístico se ha convertido en los últimos tiempos en el centro de la actividad económica de muchas regiones y países del mundo, por lo que ha estado sometido a profundas transformaciones, como resultado de la globalización, los avances tecnológicos y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Para dar respuesta a las nuevas

exigencias del nuevo turista, los destinos turísticos resilientes deberán reconocer a la automatización y a la personalización como las principales claves.

La tecnología es otra de las grandes estrategias de innovación empresarial, como demuestra el Índice Mundial de Innovación 2023. La *Inteligencia Artificial* y el *big data* se sitúan como las favoritas actuales en su apoyo en la anticipación de necesidades de los clientes.

Por otro lado, se destacan dos informes de una serie sobre Inteligencia Artificial del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y Microsoft, titulados “Inteligencia Artificial (IA) Responsable: Descripción general de los riesgos, la seguridad y la gobernanza de la IA” e “Inteligencia Artificial (IA): Estrategias, políticas y regulaciones globales”, los cuales resaltan el poder transformador de la Inteligencia Artificial (IA) y su papel en la configuración del futuro de los viajes y el turismo.

En el sector hotelero, el Informe de tendencias ILUNION Hotels 2024-2025 resalta que, para aprovechar la experiencia de cliente e hiperpersonalización, los hoteles están implementando diversas estrategias centradas en la hiperpersonalización, como la utilización de la inteligencia artificial (IA) para anticipar patrones de consumo y ofrecer servicios adaptados a las necesidades individuales de los clientes, el análisis *big data* para comprender la preferencias y comportamientos de los huéspedes, y la implementación de sistemas Customer Relationship Manager (CMR) y servicios multicanal para gestionar la información del cliente de manera integral.

La innovación en el sector hotelero, incluye así desde el diseño de espacios, sostenibilidad y servicios ofrecidos, hasta el fomento de una cultura empresarial para aprovechar su potencial. Este salto tecnológico se refleja también en el incremento del uso de la IA que aporta velocidad, eficiencia y una mejor experiencia y satisfacción para el pasajero en la elección del alojamiento, el destino, hasta el armado del itinerario.

Sin embargo, en un escenario donde la inteligencia artificial (IA) resalta, las empresas vinculadas al turismo tienen una oportunidad única para reimaginar la experiencia que brindan a sus clientes.

A nivel mundial, ya son varias las aplicaciones basadas en IA y especializadas en turismo que simplifican la organización de los viajes. Una de ellas es Travel GPT, que utiliza la tecnología de OpenAI para generar guías adaptadas al usuario según el destino, presupuesto, gustos y preferencias. (La Nación, 2024)

Por la experiencia que se adquiere en Buenos Aires, Argentina, al diseñar la aplicación *Travel Buenos Aires* para teléfonos móviles inteligentes con sistemas operativos Android o IOS

(Apple), cuenta con algunos elementos indispensables para lograr que la información llegue de la forma correcta al público correcto, y cumpla con el objetivo. En este caso, dar a conocer la oferta turística de Buenos Aires: sus productos, destinos, atractivos, circuitos, alojamiento, gastronomía, eventos.

Por otro lado, Google Flights utiliza IA para ver fácilmente las mejores ofertas de vuelos, con los datos del historial de precios y las tendencias se puede conocer cuándo reservar y obtener el mejor precio y observar los cambios de precio de una ruta o un vuelo. Esto ayuda a los usuarios a decidir el mejor momento para reservar.

Con respecto a Argentina, durante el mes de marzo de 2024, la agencia Despegar lanzó SOFÍA, la primera asistente de viajes que integra IA generativa con una interfaz visual incremental y adaptativa. De esta manera, los usuarios pueden planificar cada aspecto de sus vacaciones de manera automática y personalizada, ya que SOFÍA se activa para guiar al viajero, así se resalta la evolución hacia una experiencia de compra autoasistida que permite a los usuarios efectuar transacciones de manera autónoma o bien conectarse con un representante de la agencia.

Más allá de la necesidad de contar con tecnologías accesibles y soluciones de inteligencia artificial que cierren la brecha digital, esta visión impulsa el Desafío de las Naciones Unidas para la creación y expansión de empresas de inteligencia artificial y tecnología avanzada en el sector del turismo, “Artificial Intelligence Global Startup Challenge”, cuyo objetivo es impulsar la innovación en el turismo con aplicaciones prácticas y de alto impacto de la inteligencia artificial en toda la cadena de valor del turismo.

Los objetivos deben cumplir con los siguientes criterios:

- ✓ **Innovar:** apoyar soluciones impulsadas por IA que mejoren la eficiencia y transformen las experiencias de los viajeros en todo el ecosistema turístico.
- ✓ **Adoptar:** garantizar que la adopción de la IA sea equitativa, brindando acceso a todas las comunidades y fomentando la participación generalizada y los beneficios de estas tecnologías.
- ✓ **Impulsar el crecimiento:** fomentar soluciones de IA que optimicen las operaciones y mejoren la prestación de servicios, beneficiando a las partes interesadas de toda la industria.
- ✓ **Colaborar:** unificar gobiernos, industrias y expertos para promover el papel de la IA a la hora de abordar los desafíos clave del turismo.
- ✓ **Dar forma al futuro:** utilizar la IA para satisfacer las demandas de los usuarios, desde optimizar la logística hasta mejorar la experiencia del visitante, reforzando el turismo como motor del crecimiento económico. (ONU Turismo, 2024)

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la IA tiene el poder de revolucionar el modo en que operan las empresas del sector de los viajes y el turismo, ofreciendo inmensas oportunidades de crecimiento e innovación.

LA IA CREARÁ OPORTUNIDADES EN LA GESTIÓN Y PERSONALIZACIÓN EN LOS DESTINOS

Las profundas transformaciones que ha traído consigo el proceso de globalización en el postturismo, remite a pensar el turismo como un sistema en permanente transformación a consecuencia de los grandes cambios tecnológico-económicos, que readecuan el modelo de desarrollo turístico y las consecuencias sociales, políticas y culturales. De la misma forma, los cambios en las pautas de consumo, las expectativas de los consumidores y un nuevo patrón de consumo dada la incertidumbre que reina en los mercados, todas las intervenciones indican que los destinos turísticos son sometidos a enormes retos y desafíos derivados de una competencia cada vez más profunda y que tendrá en cuenta los factores de la oferta.

La gestión de destinos es la gestión coordinada de todos los elementos que conforman un destino (atractivos, servicios, acceso, marketing, política de precios). La gestión de destinos adopta un enfoque estratégico para unir estas entidades, en ocasiones muy alejadas, con el fin de lograr una mejor gestión del destino. La gestión conjunta puede ayudar a evitar una duplicidad de esfuerzos en cuanto a la promoción, los servicios prestados a los visitantes, la formación y el apoyo empresarial, así como a identificar deficiencias en la gestión a las que no se está dando respuesta (OMT,2007). En relación a esto, el programa Destino Turístico Inteligente es un proyecto promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) y gestionado por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) España, promueve la implantación de un modelo de gestión que tiene en cuenta la transversalidad de la actividad turística y las características diferenciadoras de cada destino. Se articula sobre una metodología de diagnóstico, que deriva en un sistema de recomendaciones, un plan de acción y un sistema de monitorización, que conforman los elementos fundamentales del modelo, permitiendo un proceso de mejora continuo de la gestión del destino adaptada a los retos presentes y futuros del turismo.

Los Destinos Turísticos inteligentes (DTI) se pueden definir como destinos turísticos innovadores, consolidados sobre infraestructuras tecnológicas, donde se garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, se facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, se incrementa la calidad de su experiencia en el destino y se mejora la calidad de vida de los residentes (SEGITTUR, 2014).

La base para impulsar los DTI tiene generalmente tres pilares: conectividad integral, infraestructura y redes y plataformas inteligentes (SEGITTUR, 2014).

La inclusión de la transformación digital en la gestión de los destinos ha estado ganando cada vez más espacio a la hora de permitirle al turista una personalización en todas las etapas del viaje: desde la planificación inicial hasta los ajustes en tiempo real durante la experiencia del cliente.

Durante su viaje, el cliente va creando un flujo de experiencia en su proceso de compra que empieza desde la búsqueda de un producto, la investigación del medio para adquirirlo y, por último, la experiencia de la venta posterior. Todo ello origina un círculo reiterativo que no siempre implicarán los mismos canales usados en la primera vez, pero sí la experimentación del proceso y la creación de más de una experiencia entre cliente y marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Muchas empresas ofrecen soluciones tecnológicas para la transformación de los destinos, entre ellas big data, inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad virtual, realidad aumentada, sistemas de información geográfica, información en la nube e internet móvil, a su vez se destacan otros servicios para la conectividad de las personas, servicios y destinos, como el desarrollo de apps, los sistemas de sensores y seguimiento, drones, entre otros, lo que permite no solo la conectividad, sino la gestión eficiente de los recursos, la movilidad sostenible y la accesibilidad.

Aunque actualmente muchas empresas turísticas ya utilizan la IA para ofrecer recomendaciones básicas, en los próximos años veremos sistemas más avanzados que no solo entenderán quién es el viajero, sino también el propósito de su viaje. La clave no será solo contar con IA, sino emplearla de forma estratégica para comprender y monetizar los matices de cada experiencia. (Tecnohotelnews,2024)

LA IA OPTIMIZARÁ LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS Y LAS OPERACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Cada uno de los procesos en empresas turísticas requieren de un diseño detallado de los mismos para garantizar que se realicen con éxito y de forma coordinada. Por tal motivo, las decisiones de administración de operaciones deben ser incluidas en la planificación estratégica, son los directivos quienes llevaran a cabo cualquier actividad y estudiaran los procesos alternativos para escoger el que mejor se ajuste a los objetivos.

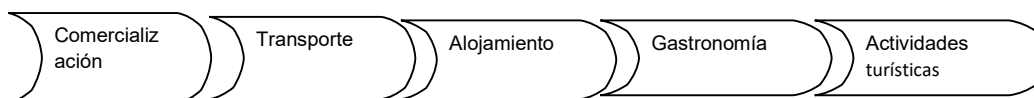
La planificación de las operaciones, como proceso, determinará el “como” y de qué manera llevará a cabo la producción del servicio.

Esto conlleva a pensar que, el nuevo turista tendrá nuevas exigencias, y todos los involucrados en la cadena de la economía turística deberán adecuar las ofertas frente a una

realidad distinta en cuanto a productos y servicios, deberán adaptarse al uso de la tecnología, la cual permitirá generar en las empresas una ventaja competitiva y mejorar la experiencia del cliente.

Según Paz (2009:117), la cadena de valor del turismo es compleja y extensa, ya que abarca tanto las empresas que prestan directamente el servicio turístico como las dedicadas al alojamiento y al transporte, las comercializadoras y operadoras, por lo que la cooperación es imprescindible.

Figura 1: Cadena de valor turístico



Fuente: Paz (2009)

La *Figura 1* señala una cadena primaria de los servicios turísticos a la que hay que agregar una infinidad de conexiones con productores directos e indirectos dentro del sistema económico general.

Por otro lado, las nuevas teorías sobre gestión de destino turístico, competitividad y calidad coinciden en reconocer cuatro puntos a definir:

- 1) nuevos consumidores
- 2) nuevas demandas
- 3) nuevas formas de producción
- 4) cambios en el entorno.

A partir de allí se plantean estrategias de integración, concentración económica y diversificación (Bote & Sincler, 2003). Al referirse a la concentración e integración, económica claramente tienen como objetivo la búsqueda de mayor eficiencia y competitividad, aplicable tanto a las organizaciones empresariales como a los destinos turísticos.

Resulta oportuno destacar que, destinos como Tokio, Shanghái, Seúl, Nueva York y Berlín son algunas de las grandes metrópolis que además de ser cosmopolitas comparten la innovación y los avances tecnológicos que cada año atraen a miles de turistas ansiosos por ver el funcionamiento de robots de servicio, vehículos autónomos y la velocidad de una red 5G, entre otros.

Asimismo, las empresas reconocen que ofrecer una experiencia personalizada no solo mejora la retención y fidelidad del cliente, sino que también beneficia a su cuota de mercado y aumenta los beneficios.

Por ejemplo, en el sector hotelero, los huéspedes buscan experiencias únicas que se adapten a sus preferencias individuales, más allá de un alojamiento tradicional.

Los hoteleros están adoptando la tecnología en múltiples aspectos, desde la atención al cliente hasta la gestión operativa, en la búsqueda de mejorar la experiencia de sus huéspedes y ser más eficientes.

Las aplicaciones tecnológicas de los hoteles inteligentes incluyen el uso de la inteligencia artificial, el análisis de datos y las aplicaciones móviles. Por ejemplo, *internet de las cosas* ofrece la interacción de los huéspedes con todos los elementos de su habitación de manera intuitiva y conveniente; desde ajustar la iluminación y la temperatura hasta controlar los dispositivos electrónicos, como televisores y persianas, los huéspedes pueden personalizar su entorno de acuerdo con sus preferencias.

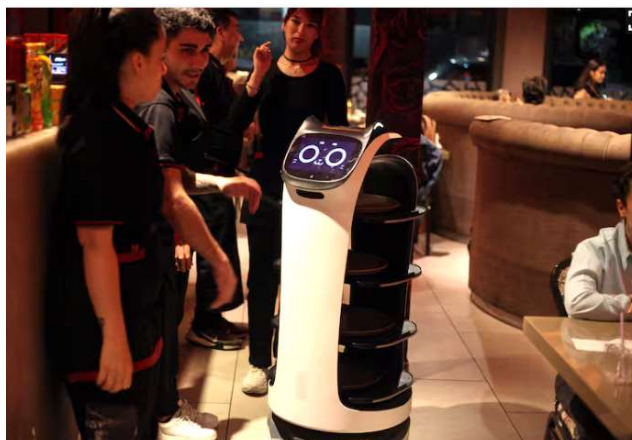
En las capitales de Asia ya se puede ver a robots atendiendo a personas en restaurantes o cafeterías, incluso dando servicio en calles y aeropuertos. En ciudades de Estados Unidos, como San Francisco, en 2023 comenzaron a operar los primeros vehículos autónomos como taxis, mientras que en Berlín el Museo Tecnológico da cuenta de los avances en los últimos años (<https://oem.com.mx>).

Una de las últimas tendencias tecnológicas que ha revolucionado el sector de la restauración son los robots. Los restaurantes ya están experimentando con robots para una amplia variedad de casos de uso diferentes, que incluyen servir comida, recoger platos, fregar pisos, preparar comida e incluso tomar pedidos. Los robots se destacan en estas tareas repetitivas, lo que le permite a su equipo recuperar tiempo para concentrarse en interacciones de mayor valor con los clientes.

Por ejemplo, en el Barrio Chino en la ciudad de Buenos Aires, Royal Mansion un restaurante ubicado en Montañeses y Mendoza que abrió en enero de 2020. Allí se sirve alta cocina china y un robot con cara y orejas de gato, importado de China, lleva las delicias a la mesa moviéndose con precisión a través del salón. (Figura 2).

Ahora bien, un aspecto clave que se plantea es, una de las aplicaciones que tienen hoy en día los robots en el sector servicios. Dentro de este sector, específicamente en la industria turística, se está viendo una tendencia hacia el uso de robots e inteligencia artificial para generar nuevas experiencias a sus usuarios.

Figura 2. Robot que va por las mesas llevando los platos



Fuente: lanacion.com.ar

Con el pasar de los tiempos el hombre ha creado herramientas que, con un largo proceso de perfeccionamiento; se han ido modificando hasta obtener unas mejoradas y más eficientes.

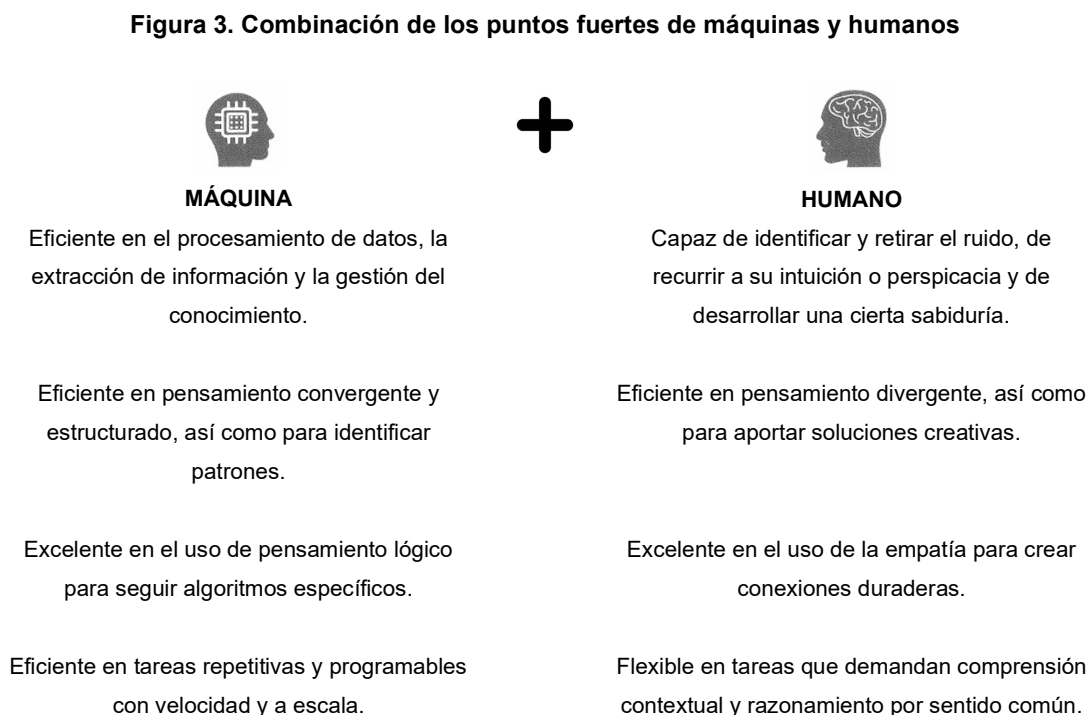
En esta época que se habla de la revolución 4.0 y 5.0 donde la automatización abarca un papel importante en las empresas, en cualquiera de las áreas o departamentos, por lo cual se decide en el uso de un robot, conforme se utilizan diferentes campos de estudio como la mecánica, electricidad, inteligencias artificiales, entre otros.

Es necesario determinar la función que desarrollará el robot para así poder implementar el tipo adecuado. González (2003), clasifica los robots según la tarea que realizan:

- Manipuladores: son sistemas mecánicos multifuncionales. Su sistema de control es simple y fácil de usar. Se desarrollan de manera eficiente y óptima en tareas sencillas y repetitivas.
- Robots de repetición y aprendizaje: son manipuladores que repiten una y otra vez una secuencia realizada por un humano, la cual es programada mediante un controlador manual.
- Robots con control por computador: Son manipuladores que siguen las instrucciones indicadas por su programador, el cual mediante un lenguaje específico (código) le ordena al robot las tareas que debe realizar. En este tipo, a diferencia del anterior, no es necesario que el humano haga el movimiento del elemento.
- Robots inteligentes: este tipo de robots es muy parecido al anterior, pero, además, se relacionan con el entorno mediante sensores y deben tomar decisiones en tiempo real; esto se logra a través del procesamiento y aprendizaje de datos y la identificación de patrones.
- Micro-robots: los micro-robots se utilizan mayormente en el ámbito de educación, entretenimiento e investigación. En el libro *Marketing 5.0*, Philip Kotler (año): 133

Comprender lo que la automatización y el toque humano pueden aportar es el primer paso importante para diseñar una experiencia omni. Y no se trata de elegir uno u otro es esencial desprendernos de la idea de que las máquinas sustituyen a los humanos si no queremos arriesgarnos a perder la oportunidad de optimizar nuestras operaciones. En realidad, humanos y ordenadores deberían coexistir y aprovechar los puntos fuertes de cada uno en cada punto de contacto.

En la Figura 3, se resaltan los aspectos en que sobresalen las máquinas y los humanos:



Fuente: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2022).

De hecho, uno de los ámbitos que se pueden ver más afectados por los robots es el mercado de trabajo. Las funciones de los humanos y las máquinas son igualmente cruciales en la experiencia del cliente.

Por lo tanto, no todas las tareas pueden automatizarse con éxito, ya que las conexiones humanas siguen siendo indispensables. Los robots son un recurso increíble, pero también es cierto que los humanos son seres sociales. Parece que el futuro de la experiencia de cliente (CX) combinará ambas estrategias (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022:124)

LA NUEVA EXPERIENCIA DE CLIENTE

De la misma manera que un producto está sometido a la evolución de los gustos de los clientes, y debe adaptar sus características a estos cambios en la demanda, la ciudad como producto deberá también adaptar sus atributos, características y servicios a la evolución de la demanda de los públicos objetivo, ciudadanos, inversores, empresas, turistas o nuevos residentes (Elizagarate, 2003:161).

Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él. Pero cuando compra una experiencia, paga en realidad para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados con el fin de involucrarlo personalmente. Se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones (Pine & Gilmore, 2000).

El concepto de economía de la experiencia fue postulado por primera vez en 1998 por Pine y Gilmore, quienes argumentaron que los bienes y servicios solían ser el principal vehículo de innovación.

Las empresas se sienten hoy obligadas a interactuar y comprometerse con los clientes a través de Internet y otras tecnologías digitales, debido a que no recae en la experiencia de compra o del servicio al cliente, sino que la interacción comienza mucho antes de la compra y continúa mucho después.

Para el diseño de experiencias turísticas, la Cadena de Valor se inicia desde el momento en que el visitante potencial desea llevar a cabo sus intenciones de viajar buscando información por diferentes medios o canales (virtuales, redes, agencias, etc.), y logra interactuar con el destino, operador turístico, etc.

Se observa claramente que la hiperconectividad tecnológica ha transformado la vida cotidiana y la industria del turismo, generando tanto dependencia como la necesidad de desconectar digitalmente. En el sector turístico, la disrupción tecnológica ha transformado la forma en que los viajeros planifican, reservan y experimentan sus viajes. Desde la búsqueda de destinos hasta la reserva de alojamiento y la exploración de actividades locales, los viajeros ahora dependen en gran medida de la tecnología para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Al mismo tiempo, un consumidor hiperconectado no se conforma con usar solo un canal de todo lo que le ofrece la marca, sino busca diversidad de opciones para realizar su compra. Por esta razón, cada vez más clientes utilizan una combinación de canales *online* y *offline*.

Actualmente, las experiencias del cliente no solo se consideran las interacciones de los canales tradicionales (es decir, fuera de línea), sino también el canal en línea como las páginas en línea, redes sociales y más; y es por este motivo que, hoy en día, se cuenta con un cliente permeable e hiperconectado que ya sabe lo que quiere comprar en una tienda online u offline (Lee & Lim, 2017; Kotler & Armstrong 2017). Los hábitos de consumo han ido modificándose progresivamente llegando al punto de usar diferentes canales a la vez para, no solamente realizar una compra, sino acceder a información y opiniones buscando una experiencia uniforme, congruente y sólida (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez & Vásquez-Casielles, 2019; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

El avance de la tecnología es un principal influyente para la experiencia del consumidor. La tecnología se encamina a ser cada vez más parte de la experiencia turística, esto es, atraer a los viajeros a destinos tradicionales como playas o montañas, pero con innovaciones como una habitación con reconocimiento de voz o reconocimiento facial, que les facilite las cosas y los haga sentir más seguros.

Por otra parte, se tiene a la Inteligencia artificial que se desarrolla con mayor rapidez e implementa en la experiencia del consumidor y otros ámbitos. Asimismo, la inteligencia artificial ahora puede satisfacer la creciente demanda de los consumidores de un servicio al cliente "inmediato" integrado (Batra, 2019, p.228); además, existen dos tipos de experiencia del cliente que permite la IA: la hedónica, que incluye lo memorable, lo emocionante, la sensación de confort y la educación en nuestro contexto, y la de reconocimiento, que incluye lo importante, el respeto, la bienvenida y la seguridad (Gupta, Toteja & Gupta, 2021:114)

Los "*chatbots*" integrados en distintas plataformas de conversión y asistentes por voz están transformando la manera en la que las personas interactúan con el mundo digital, al igual que la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR). La combinación de estas tecnologías conducirá a un profundo cambio en la percepción de todo lo que nos rodea a través de la creación de espacios inteligentes donde se podrán vivir experiencias más inmersivas, interactivas y automatizadas para un conjunto concreto de personas o para determinados escenarios de una industria.

Esta tecnificación para mejorar la experiencia turística no solo tiene que ver con llegar al cliente correcto con el mensaje adecuado, sino también con una mayor gestión de información, a través del Big Data, que permita a los prestadores de servicio ser más eficientes respecto a

las demandas de los viajeros, optimizar sus operaciones, a su vez, mejorar sus estrategias de promoción y captación de clientes.

CONCLUSIONES

A medida que los viajes internacionales alcanzan la recuperación total, el desafío se centra en la hiperconectividad tecnológica que ha transformado la vida cotidiana y la industria del turismo, generando tanto dependencia como la necesidad de desconectar digitalmente.

Se debe tener en cuenta estos tiempos de globalización, en los que existe una mayor demanda por las nuevas tecnologías, mayor accesibilidad para todos y acceso a la información en tiempo real.

La Inteligencia artificial y las tecnologías avanzadas están transformando la industria de los viajes, por lo que 2025 es un momento clave para redefinir el turismo. Un punto adicional para destacar, es que el turismo es una actividad altamente sensible a los cambios del entorno y se encuentra en constante evolución.

El desafío se centra en utilizar la inteligencia artificial para mejorar los servicios personalizados, agilizar las operaciones y aumentar la participación de cliente, brindando soluciones y resultados mensurables.

No obstante, aunque la tecnología ofrece grandes oportunidades, también puede convertirse en aliada para quienes buscan una experiencia más auténtica y desconectada, así se reconoce la importancia de encontrar un equilibrio entre la conveniencia tecnológica y la desconexión digital.

Con la personalización como guía, los hoteles, agencias de viajes y restaurantes, están redefiniendo la forma en que interactúan con sus clientes y creando experiencias memorables que se adaptan a las necesidades individuales de cada huésped, pasajero, comensal, impulsados por el avance tecnológico y las expectativas cambiantes de los consumidores.

Pero a pesar del creciente reconocimiento del potencial de la IA por parte del sector, persisten desafíos como la escasez de mano de obra cualificada en IA en el sector de los viajes y el turismo, lo que pone de relieve la importancia de adoptar medidas proactivas para superar las barreras a su adopción.

Es importante considerar la tecnología en el país donde se desarrolle este servicio por dos factores. El primero de ellos es el costo, mientras más avanzada sea la tecnología, comprar e implementar robots va a ser más barato debido a una mayor demanda. En segundo

lugar, mientras más maduro sea el mercado de robots en un país, es más probable que estos tengan una menor cantidad fallas, lo que disminuye el riesgo de implementación. (Cámara Valencia, 2018)

Los expertos señalan a la automatización y a la personalización como las principales claves, aunque aseguran que la IA no reemplazará a los profesionales del sector.

No obstante, la investigación concluye que la introducción de esta tecnología en el sector no es una amenaza para los trabajadores humanos, sino un apoyo para que estos puedan realizar tareas de mayor valor.

No todas las tareas pueden automatizarse con éxito, ya que las conexiones humanas siguen siendo indispensables. Los robots son un recurso increíble, pero también es cierto que los humanos son seres sociales, quienes poseen habilidades sociales y humanas para tomar decisiones ante posibles inconvenientes durante la prestación de los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Almeida, M. del M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. Cuadernos de Turismo, 1(44), 13–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>

Batra, M. (2019). Strengthening Customer Experience through Artificial Intelligence: An upcoming Trend. Competition Forum, 17(2), pp. 223-231.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. DOI 10.1108/TR-06-2019-0258

Castillo-Jiménez, A. & Gallardo-Echenique, Eliana. The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchasing proces, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada N.º E34, (Sep 2020), pp.119-132.

De Elizagarate, V. (2003). Marketing de ciudades. Madrid, Pirámide.

Gupta, A., Toteja, R., & Gupta, Y. (2021). Exploratory Analysis of Factors Influencing AI-Enabled Customer Experience for E-Commerce Industry. BIOSCIENCE BIOTECHNOLOGY RESEARCH COMMUNICATIONS,14(5) pp. 104-112.

Doi: 10.21786/bbrc/14.5/21

Hertzfield, E. (2016). Will robots ever replace guestroom mini bars. Disponible en: www.hotelmanagement.net/tech/will-robots-ever-replace-guestroom-minibars. Acceso el 10/01/25.

- HOSTELTUR** (2017). Inteligencia artificial al servicio de la personalización del servicio. Publicado el 13 de enero de 2017. Disponible en: https://www.hosteltur.com/119905_inteligencia-artificial-al-servicio-personalizacion-servicio.html. Acceso el 03/01/2025.
- Kotler, P.** (2021). Marketing 4.0. 3a ed. Buenos Aires, LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I.** (2022). Marketing 5.0: tecnología para la humanidad. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, LID Editorial Empresarial.
- Kuo, C., Chen, L. & Tseng, C.** (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (5), 1305-1321.
- Lemon, K., & Verhoef, P.** (2016). Understanding customer experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Manero, C.B., González, M.G., Uceda, M.E.G. y Grijalba, J.M.M.** (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico, *Cuadernos de Turismo*, 28, 9-22.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.** Julio de 2020. Guía para el diseño de experiencias turísticas. Lima.
- Paz, S.** (2009). El Desarrollo económico de los destinos turísticos. Redes empresariales y la dinámica de los eslabonamientos productivos del Turismo. En N. Wallingre y A. Villar (Comp.), *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos: Políticas y Estrategias* (pp. 97-125). Universidad Nacional de Quilmes.
- Pine, J. & Gilmore, J.** (2000). La economía de la Experiencia. Barcelona, España, Editorial Granica.
- Prieto, M.F.** (2022). Design Thinking en el turismo: técnicas para el diseño de experiencias memorables. 1a. ed. Buenos Aires, Ugerman Editor.
- Rodríguez Antón, J.M., Alonso Almeida, M.M., Rubio Andrada, L. & Esteban Alberdi, C.** (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo, *Cuadernos de Turismo*, 21, pp. 35-157.
- Sancho, A.** (1998). Principales tendencias actuales en la industria turística. En A. Sancho (Ed.), *Introducción al turismo* Madrid, Organización Mundial del Turismo, p.388.
- SEGITTUR.** (2014). Destinos Turísticos Inteligentes. Informe de Diagnóstico y Plan de Acción de Marbella. Disponible en <https://turismo.marbella.es/dti.html>
- Servicio Nacional de Turismo – Sernatur.** (2020). Manual de Diseño Experiencias Turísticas. Chile, Sernatur.
- Suarez, N.** (16 de noviembre de 2024). En el corazón del Barrio Chino: el imponente restaurante cantonés con una particular forma de atender a los clientes. *La Nación*. <https://www.anacion.com.ar/sabado/en-el-corazon-del-barrio-chino-el-imponente-restaurante-cantones-que-es-atendido-por-un-robot-nid12112024/>. Acceso el 27/12/24.

LA APLICACIÓN DEL BIG DATA EN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Caso Montevideo – Uruguay

Claudio QUINTAN

Nicolás RAFFO MENONI

INTRODUCCIÓN

El *big data* es una de las principales promesas existentes para mejorar la gestión de los destinos turísticos. La adquisición de grandes cantidades de datos de diferentes fuentes, su consolidación y explotación mediante algoritmos de inteligencia artificial permitirá alcanzar diversos objetivos para la gestión de destinos, como comprender los flujos turísticos, aumentar y distribuir mejor el gasto turístico, mejorar la calidad de vida de los residentes y lograr una mayor sostenibilidad. Incluso se podrían obtener beneficios adicionales si se gestionara este *big data* en tiempo real. Para lograr estos objetivos, es necesario disponer de fuentes de datos fiables y de alta calidad.

En este artículo se describe y analiza el proceso desde su implementación en el año 2018 y hasta la fecha, del proyecto de *Big Data* Turismo (BDT) en Montevideo, Uruguay. Una iniciativa pionera en América Latina, la primera en Uruguay y que constituyó un pilar clave en el proceso de transformar la ciudad en un Destino Turístico Inteligente (DTI). A través del análisis de grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes, la herramienta de BDT permitió obtener información valiosa sobre los patrones de comportamiento de los turistas, sus preferencias y el impacto de la estacionalidad en el sector. A partir de dicha información, se tomaron decisiones de planificación y gestión del destino. Para el análisis, el estudio utiliza como referencia la metodología del ciclo de las políticas públicas, es decir la incorporación en la agenda, la decisión, formulación, implementación y resultados de una política turística concreta, en este caso el de BDT.

El proyecto surgió como respuesta o acción concreta a una línea de trabajo (Inteligencia Turística) en el marco de la estrategia Montevideo, de ciudad turística a DTI (2018- 2022). Estaba alineada a la estrategia de Ciudad Inteligente y se integró en el proyecto plataforma “Cercanía Digital” de la Intendencia de Montevideo (IM). En octubre de 2018 la División Turismo de la IM comenzó a implementar la herramienta BDT que permitía conocer los principales mercados emisores, las preferencias y comportamientos de los visitantes en el destino a partir del análisis de datos aportados por diversas fuentes de información. Concretamente y entre otras cosas: los patrones de reserva y búsqueda de diferentes mercados de origen, el impacto de la estacionalidad en los precios de la planta hotelera y el comportamiento de los visitantes, los niveles de satisfacción y seguridad percibida por los visitantes, los distintos segmentos y perfiles de visitantes que componen la demanda, los

patrones de movilidad de los turistas en el destino y su región, la sensibilidad de distintos segmentos de mercado hacia los distintos productos turísticos del destino.

La monitorización se realiza a través de la empresa *Mabrian Technologies*. Montevideo fue el primer destino en nuestro país (y de los primeros en América Latina) en incorporar BDT, y se suma a los destinos internacionales que utilizan esta tecnología. Debido a la política *open data* de la IM, todos los datos generados por la herramienta BDT y los datos estadísticos generados por el Ministerio de Turismo (Turismo receptivo a Montevideo) se pusieron a disposición en la *web* del destino DescubríMontevideo (<https://www.descubrimontevideo.uy/es/api-macrodatos>).

El cambio de administración en diciembre de 2020 mantuvo la herramienta, pero le cambió el nombre a Observatorio Turístico de Montevideo. El mismo se mantiene en funcionamiento, teniendo como nuevos desafíos a partir del diagnóstico DTI elaborado por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) en 2023. Montevideo firmó en el año 2022 un acuerdo para realizar un diagnóstico y plan de acción DTI como primer paso en el proceso de conversión a DTI en base a la metodología de gestión estratégica impulsada por Segittur (España). La metodología de gestión estratégica del destino DTI implica un enfoque transversal basado en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. La puesta en marcha de una plataforma tecnológica de gestión del DTI que integre todos los datos relevantes para la gestión del destino y datos de inteligencia turística, nutriéndose de diversas fuentes, fue una de las principales recomendaciones.

La implementación de esta tecnología ha generado un impacto positivo en la gestión turística de Montevideo, al permitir una toma de decisiones más informada y personalizada. Además, la política de datos abiertos ha facilitado la difusión de esta información, fomentando la colaboración entre los actores del sector y la ciudadanía. Sin embargo, el estudio también identifica desafíos y oportunidades para el futuro. El creciente volumen de datos plantea la necesidad de desarrollar herramientas y metodologías más sofisticadas para su análisis e interpretación. Asimismo, se requiere una mayor integración de los datos provenientes de diferentes fuentes para obtener una visión más completa del sector turístico.

MARCO TEÓRICO

En general, existe la expectativa de que el *big data* ayude a mejorar la gestión de los destinos turísticos (Ardito et al., 2019). Obtener datos masivos de diferentes fuentes, consolidarlos y explotarlos mediante algoritmos de inteligencia artificial permitirá alcanzar diversos objetivos para la mejora de la gestión de los destinos. Por ejemplo, mejorar el flujo de turistas, posibilitar una mejor distribución y un aumento del gasto, mejorar la calidad de vida de

los residentes y aumentar la sostenibilidad. El *big data* se considera una de las bases de los destinos turísticos inteligentes (Shafiee et al., 2021).

Existen numerosas definiciones y características del big data. Pero un análisis de las mismas nos permite resumir sus características diferenciales en dos principales: volumen y variedad (Xu et al., 2020). En otras palabras, podemos decir que tenemos *big data* cuando consolidamos diferentes fuentes de datos, algunas de ellas masivas.

En la literatura se mencionan numerosas fuentes de datos para crear *big data*, como las redes sociales, los movimientos de los turistas captados a partir de sus teléfonos o de su gasto, y los rastros online en el proceso de búsqueda y reserva (Li et al., 2018), entre muchas otras.

El término *big data* suele hacer referencia a dos conceptos. Por un lado, a los datos, a las bases de datos que construyen el big data y que deben presentar unas características diferenciales para ser calificadas como tales. Por otro lado, a las plataformas big data, es decir, software flexible y escalable que procesa y analiza los datos, normalmente con técnicas de inteligencia artificial, y que permite explicar y predecir el comportamiento de una población o el funcionamiento de una infraestructura, entre muchas otras. En la literatura existen varias definiciones de big data. Estas definiciones suelen mencionar diferentes características que permiten calificar al big data. En ocasiones se mencionan atributos que comienzan con la letra 'v'. Entre otros, se citan el volumen, la variedad, la velocidad, la variación, la validez y el valor (Kitchin, 2013). Entre todas ellas, creemos que es posible resumir las características diferenciales del big data en dos: volumen y variedad (Xu et al., 2020). Estas dos características incluyen implícitamente muchas de las otras que se suelen mencionar. Por ejemplo, el volumen suele asociarse a una alta velocidad de generación de datos.

En cuanto a lo que distingue a las plataformas de big data, es la carga computacional necesaria para procesar estos datos. Big data pertenece al grupo de problemas computacionales cuyo tiempo de resolución es exponencial al tamaño del problema. Desde este punto de vista, lo que determina si un software es big data es la arquitectura que soporta el procesamiento de los datos. El software debe ser capaz de adaptarse a los cambios en el crecimiento de los datos, en función de los requisitos de procesamiento.

La revisión de Li et al. (2018) clasifica las fuentes de big data en turismo en tres categorías principales: contenido generado por el usuario (CGU), datos del dispositivo y datos de transacciones. El CGU se encuentra en las redes sociales, sitios de reseñas como TripAdvisor y blogs. Los datos de dispositivo, por su parte, proceden de los teléfonos móviles de los usuarios, que dejan rastros de sus movimientos en el destino, y de otros rastros derivados de las conexiones *Bluetooth* y *Wi-Fi* (Lee et al., 2023; Xu et al., 2020), ya sea de los propios teléfonos móviles o de otro tipo de dispositivos. Por último, los datos de transacción

hacen referencia a las operaciones que el usuario realiza online, tanto antes como durante el viaje, como búsquedas, reservas y compras.

A estas tres se pueden añadir otras fuentes de datos. En primer lugar, los datos que se pueden obtener a través de metodologías clásicas de investigación (por ejemplo, entrevistas, cuestionarios y *focus group*) y que pueden ayudar a cualificar las fuentes anteriores. En segundo lugar, las bases de datos de administraciones públicas (por ejemplo, permisos urbanísticos o vehículos en circulación), de empresas que operan en el sector turístico (por ejemplo, consumo de clientes en hoteles), y bases de datos abiertas que puedan existir.

El uso del *big data* no es nuevo. Hace tiempo que se viene intentando generar las mejores estrategias y formas de lidiar e interpretar la gran cantidad de datos disponibles. El problema es que a medida que avanzan los desarrollos tecnológicos, la generación de datos es cada vez mayor y más rápida lo cual genera desafíos a la hora de poder acceder, utilizar e interpretar esa cantidad de datos para poderlos transformar en información y conocimientos que puedan aplicarse para tomar mejores decisiones antes y durante su propia generación. Tampoco alcanza con tener la foto el día después de sucedidos los acontecimientos. La gestión actual requiere de poder anticiparse o por lo menos poder comprender y acompañar en tiempo real lo que está sucediendo para poder entenderlo y sobre todo poder ofrecer soluciones que se adapten a esa realidad. Para capitalizar esta realidad es necesario disponer de infraestructura adecuada y los recursos humanos y económicos necesarios para poder sostener estas prácticas en el tiempo.

También es necesario tener claro desde dónde se generan y en dónde y cómo poder obtener esos datos. Sin dudas ante la gran cantidad que se generan y cada vez más en forma más exponencial es necesario poder definir qué datos se van a utilizar y de dónde y cómo se van a obtener. A la fecha es inmensa la variedad de lugares desde donde se generan y pueden extraerse, ya que cualquier actividad humana es generadora de esa información. Pensar en cualquier trámite digital que se realice, en una compra o venta web, en una interacción en una red social, en cualquier consulta que se realice por medio de un buscador, el simple hecho de realizar una llamada telefónica o el compartir un archivo o documento con alguien, en un monitoreo digital de cualquier tipo que se quiera realizar, cualquier campaña de promoción interactiva y mucho más, son solo algunos de los posibles ejemplos que se podrían mencionar para ilustrar esta realidad.

Simplificando la situación, podemos decir que de la inmensa cantidad de variables y opciones que se pueden mencionar (como las mencionadas en el párrafo precedente) se pueden agrupar o surgen de la aplicación y combinación de las 4 grandes categorías a saber:

1. Redes sociales: ya que los humanos somos seres sociales y con la aparición de estas plataformas digitales y sus diseños adictivos llevan a que se realicen una gran cantidad de interacciones con generación e intercambio de datos y contenidos que constituyen una de las mayores variantes en el uso actual del internet.
2. *Mobile* o el uso de los celulares: donde en la capacidad de los más de 5.200 millones de dispositivos que se calcula existen actualmente a nivel global ofrecen un potencial en la generación primero y en el uso y captación de datos, que alcanza niveles y dimensiones muchas veces insospechadas y difícilmente cuantificables.
3. El *Cloud* o la nube: que hace referencia a los servidores a los que se accede por medio de internet y que llevan a que cada vez más se disponibilicen, procesen y administren datos en forma remota y que pueden ser captados y utilizados.
4. *Internet of Things* (IoT) o Internet de las cosas: que refiere a la red de dispositivos físicos que se conectan a internet, equipados con sensores, dispositivos y software que les permiten comunicarse entre sí y con otros sistemas y que también generan grandes cantidades de datos.

Los adelantos tecnológicos que impactan en todos los órdenes de la actividad humana, son una realidad que no parará y que además se incrementarán con el correr del tiempo en forma exponencial. También es una realidad que las personas tienen cada vez más acceso a dispositivos tecnológicos por medio de los cuales se generan datos en forma permanente y esta misma realidad acontece con las organizaciones en general.

METODOLOGÍA

La investigación fue un estudio cualitativo con un tratamiento de los materiales empíricos también cualitativo. Los materiales empíricos de la investigación provienen de fuentes secundarias de carácter documental (presupuestos, rendiciones de cuenta, informes técnicos, decretos, proyectos y programas de la División Turismo de Montevideo, informes de organismos internacionales) y de entrevistas a informantes calificados

La búsqueda de los materiales empíricos y las entrevistas siguieron el siguiente orden de preguntas orientativas, a modo de ir construyendo el ciclo del proceso analizado.

En primer lugar, se trató de identificar el problema a ser tratado para alcanzar alguna solución, modificación y/o mejoramiento al respecto.

Como segundo aspecto se trató de establecer y explicar el ingreso de ese problema a la agenda de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo. Para ello se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas. ¿Por qué ingresó a la agenda? ¿Qué actor/actores la

incorporaron en la agenda y cuáles influyeron para ello? En definitiva, se trata de detectar a los actores interesados y vinculados con la resolución del problema.

En tercer lugar, se planteó determinar la formulación de la solución. ¿Quiénes propusieron la solución?, si la solución fue propuesta por algún actor de la sociedad civil, por algún empresario, por un consultor, por el propio estado y dentro de este último si la iniciativa provino del área de turismo o de otra área. ¿Participaron otras instituciones en la formulación de la solución? si participaron otros actores en la selección de la solución adoptada.

La implementación de la decisión es la cuarta etapa del análisis. Aquí se contempla el momento de la toma de la decisión y el de las acciones destinadas a implementarla. En esta etapa se debe analizar el papel de: la estructura ¿se creó una nueva estructura? ¿se capacitó al personal? ¿se dotó técnicamente a la nueva estructura? ¿se detectan apoyos o resistencias?; la articulación con los actores sociales ¿se incorporó a otros actores sociales en la implementación de la política? ¿qué papel se les asignó? ¿qué aportan esos actores? ¿recursos económicos, humanos, físicos, simbólicos?; y finalmente las relaciones intergubernamentales ¿se incorporó o articuló con organismos de los otros niveles del Estado para implementar la política? ¿se articuló con otros municipios para la implementación de la política? ¿se articuló con organismos del sistema educativo y/o científicos tecnológicos para la implementación de la política? ¿qué papel se les asignó? ¿qué aportan esos organismos? ¿recursos económicos, humanos, físicos, simbólicos?

La quinta y última etapa es la de los mecanismos de seguimiento y evaluación. En esta última fase del proceso se rastrean y estudian los mecanismos de seguimiento y evaluación que contemplan las experiencias analizadas en lo referente a los instrumentos técnicos destinados a medir su eficacia y eficiencia. Se indaga si se contemplaron y diseñaron mecanismos de seguimiento y evaluación, qué características tienen y si incorporan a actores de la sociedad civil en estos procesos.

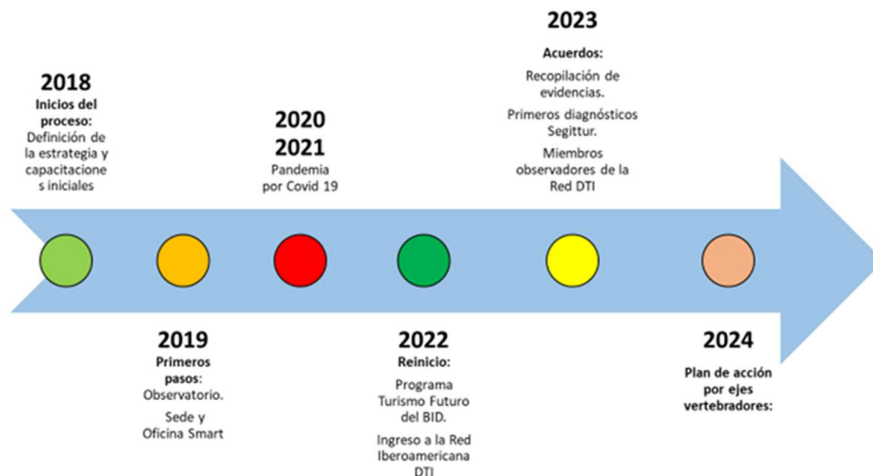
RESULTADOS

La presentación de los resultados se realizará siguiendo los pasos expuestos en la metodología, a efectos de construir el relato del proceso del ciclo desde la incorporación del BDT hasta la actualidad. En la Figura 1 se presenta una síntesis del proceso con los principales hitos que luego se detallarán.

La División Turismo de la Intendencia de Montevideo definió a mediados del 2018 una nueva estrategia de turismo, con un horizonte al 2022. El eje conceptual y político de dicha estrategia fue “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente”. La misma estaba

alineada a la estrategia política de ciudad inteligente que impulsaba la comuna capitalina (Quintana, 2022)

Figura 1. Principales hitos en el proceso BDT en Montevideo.



Fuente: Elaboración propia

Montevideo venía ejecutando tres planes estratégicos de turismo desde el año 2001. En el año 2018 se tomó el paradigma de Destinos Turísticos Inteligentes y se planteó un modelo turístico que incorporara la experiencia adquirida en años de desarrollo turístico, y que además permitiera hacer frente a los retos que exige el entorno actual, básicamente de incorporación de conocimiento, innovación y tecnología en la gestión turística. Montevideo se convierte en pionera en Uruguay y América Latina en definir una estrategia bajo este paradigma turístico. La estrategia establecía una hoja de ruta, en la que se planteaba transitar por ámbitos de actuación en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la tecnología y el conocimiento aplicado a la gestión del destino. En ese entonces, la estrategia no se basó estrictamente en alguno de los modelos DTI del momento (Segittur o el de la Comunidad Valenciana Invattur), aunque si los tomó como referencia.

En el ámbito de inteligencia turística, el objetivo establecido fue desarrollar un programa integral de inteligencia turística para generar, compartir, divulgar y transferir conocimiento alrededor de la actividad turística en el destino, con la finalidad de acompañar la toma de decisiones, profundizar en cuestiones estratégicas y enriquecer el debate público. La fundamentación de dicha línea estratégica establecía lo siguiente:

Los nuevos perfiles de consumidores y la irrupción de tecnologías con las que el turista interactúa en todas las fases del viaje han introducido nuevos retos y oportunidades para la gestión de los DTI. El turista deja constantemente huellas digitales que, tras su análisis,

permiten establecer un proceso sistemático de información capaz de sustentar una toma de decisiones inteligente. La inteligencia turística es, por tanto, una orientación activa hacia el análisis y el tratamiento de esta información, con el objetivo final de mejorar la experiencia del turista y la competitividad del destino. La digitalización del turismo ha dado lugar a una multiplicación de datos de distinta procedencia que resultan de vital interés, tanto para el turista como para el DTI. En el caso de los destinos, el análisis y la caracterización de los datos procedentes de distintas fuentes (redes sociales, visitas a la web, opiniones de turistas en distintas plataformas turísticas, sensores, empresas, encuestas, etc.) puede convertirse en un pilar para establecer procesos de toma de decisiones inteligentes, esto es, basados en hechos reales (conocimiento). En este contexto, el análisis de los datos ocupa un lugar central en todas las industrias del siglo XXI, como consecuencia directa de la creciente aplicación tecnológica y los nuevos perfiles de consumidores. Ahora las interacciones con el cliente generan a diario una enorme cantidad de datos que, mediante soluciones tecnológicas específicas como el Big Data, pueden desembocar en una mejora tanto del destino como de la experiencia del turista, que en términos generales se beneficia de una mejora de su experiencia turística. (Estrategia Montevideo, de ciudad turística a DTI, 2018; 57).

De las primeras acciones implementadas para este eje fue llevar adelante el proyecto BDT Montevideo. Para ello se recurrió a la compra de datos a la empresa *Mabrian Technologies*. Esta compañía inicia sus pasos en 2013 como *SocialVane*, cambiando a Mabrian en 2016 siendo ya una plataforma que cubre la recogida y análisis de datos del turista en todo su ciclo del viaje (*customer journey*), como se recoge en la Figura 2.

Figura 2. Análisis del ciclo completo de viaje. Observación y análisis del comportamiento y las transacciones de los visitantes durante todas las fases de decisión (Pre - Durante - Post Viaje).

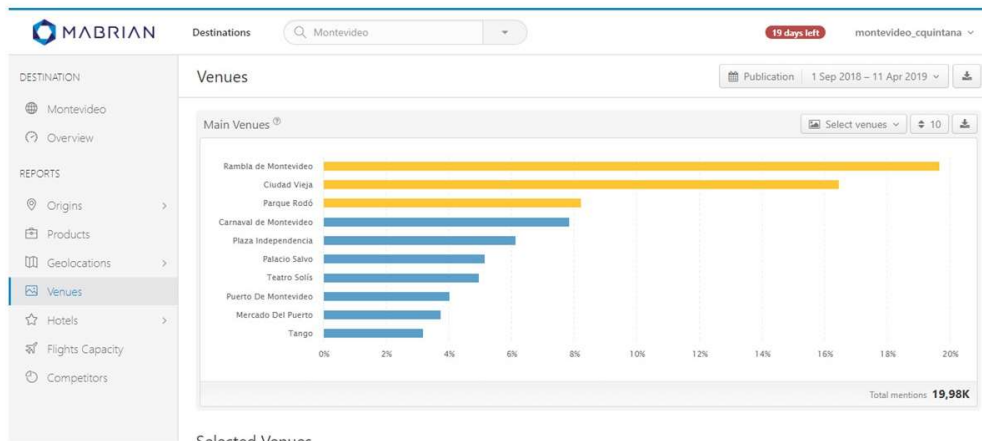


Fuente: Mabrian.com

De forma resumida, esta herramienta permite la integración y el análisis cruzado de diversas fuentes de datos, en concreto de dos grandes ámbitos: datos transaccionales (gasto, precios, reservas, capacidad aeroportuaria) y datos de comportamiento del turista (búsquedas, opiniones y actividad en redes sociales), que responden a todas las fases del anterior *customer journey*: desde las fases iniciales inspiracionales hasta las finales de compartir su experiencia, su sentimiento, su satisfacción, en redes sociales y plataformas que permiten *reviews*, como Booking.com y Tripadvisor, entre otras.

Con todos estos datos en distintas fases del ciclo del viaje, Mabrian permite a los gestores de los destinos turísticos poder tomar decisiones (minimizando el riesgo habitual en las mismas) relacionadas con su competitividad, la atracción de (si es necesario) nuevos segmentos de mercados, identificando nuevas oportunidades de negocio, etc., partiendo del conocimiento y evolución del mercado (cambiantes constantemente) para así optimizar sus inversiones en comunicación, comercialización, etc. Mabrian, con su interface simple y visual (Figura 3), permite una rápida consulta a los datos que integra, además de poder establecer alertas predictivas en relación a las KPIs (indicadores claves de rendimiento) clave del destino, y facilitar que toda esta información sea consultable en diversos formatos.

Figura 3. Dashboard de la plataforma (ejemplo de los principales atractivos del destino para la fecha de referencia 2018- 2019).



Fuente: Archivo División Turismo IM (2019).

Además, la capacidad tecnológica de Mabrian, basada en Inteligencia Artificial y Machine Learning dota a los algoritmos de la plataforma la posibilidad de entender y predecir la conducta global del turista. Así como la aplicación de técnicas PNL (Procesamiento Natural del Lenguaje) permiten conocer las percepciones y sentimientos de las opiniones y comentarios de los turistas en redes sociales. En conjunto, esta herramienta aporta diversos rangos de información e índices que ayudan a entender la compleja realidad del sector, permitiendo a los destinos turísticos la toma de decisiones en un escenario ahora menos desconocido para ellos.

En concreto, permite conocer datos sobre:

- los productos y atractivos turístico que tienen más interés
- la satisfacción de los turistas en relación al destino y sus productos turísticos y servicios hoteleros
- la percepción del visitante en relación a la seguridad y climatología del destino
- la movilidad y concentración de los visitantes en destino
- el gasto de los turistas (vía MasterCard)
- la conectividad del aeropuerto y su evolución
- las búsquedas y reserva de vuelos para ir al destino
- el nivel de precios de vuelos y hoteles del destino
- la comparación de estos indicadores con la competencia, y
- la integración de fuentes propias de datos, entre otros.

Todo ello se puede micro segmentar por mercados de origen (hasta el nivel de región), época del año, edad, género, etc

En el caso de Montevideo comenzó la incorporación del BDT con el módulo comportamiento del visitante, alojamiento y conectividad aérea.

Paralelamente a la incorporación de la herramienta BDT, se comenzó a sistematizar los datos estadísticos que recopilaba el Ministerio de Turismo de Uruguay, concretamente aquellos por turismo receptivo a Montevideo (trimestralmente). Esta información, junto con reportes específicos generados por la plataforma del BDT, en principio se enviaban a los operadores, a la prensa u otros actores por medio de informes o se presentaban en reuniones específicas a tales efectos. También fueron incorporados en el proyecto de cercanía digital del gobierno local, donde integraban un panel de visualización junto con otras áreas (movilidad urbana, medio ambiente, interacción ciudadana, etc). Posteriormente, siguiendo la política de datos abiertos del gobierno local, se incorporan funcionalidades del sistema API para la descarga y procesamiento masivo de datos procedentes de la Plataforma de Inteligencia Turística de Mabrian Technologies (en formato JSON).

Otra de las medidas implementadas para acompañar el proceso de implementación del BDT fue la capacitación de funcionarios de la División Turismo de la IM, no sólo en el manejo de la plataforma, sino en el apoyo a su especialización en cursos de *big data* aplicados al turismo. El punto anterior no es un detalle menor, ya que implicó un cambio en las necesidades de formación y competencia del personal disponible para poder acompañar debidamente el proceso.

También implicó una transformación en el relacionamiento de la División Turismo con otras reparticiones de la Intendencia de Montevideo que estaban en un proceso de transformación similar, concebido dentro de la política de ciudad inteligente o smart adoptada

por Montevideo y que también generaban y generan información enfocada en sus necesidades. Si bien es lógico que así suceda, esa realidad no siempre acompaña las necesidades de los diferentes sectores que trabajan con información y lleva a que no siempre se logre contar con la información adecuada, en el momento y en el lugar adecuado, o que muchas veces sucedan duplicaciones u omisiones de esfuerzos por falta de coordinación.

La riqueza de estas acciones radica en que, a partir de la gran disponibilidad de datos, poder ubicar y utilizar los que sean de interés, descartar los que no son de utilidad y así poder transformarlos en información primero y conocimiento después, para la toma de decisiones, lo cual cierra y garantiza todo el círculo virtuoso de su utilización. A modo de ejemplos concretos de aplicación en la gestión del destino del proyecto BDT, además de realizar un monitoreo de los principales indicadores del destino e informar a distintos actores del sector, comentaremos solamente dos casos y por cuestiones de espacio.

Figura 4. Spot de historia para campaña en redes.



Fuente: Archivo División Turismo IM

Uno corresponde a la realización de una campaña en redes sociales en un mercado como es el brasileño, de manera segmentada de acuerdo a los datos originados en la plataforma. El mercado brasileño era de interés seguir creciendo en cantidad de visitantes. Es decir, se pudo segmentar específicamente según región (San Pablo y Río Grande do Sul), perfil (parejas y familias), preferencias (gastronomía, bodegas, fútbol, candombe), días de visita, entre otras. La campaña tenía como objetivo impactar, generar el interés mediante consumo de los materiales y posterior clic sobre los anuncios de usuarios que residen en Río Grande do Sul y Sao Pablo. Se armó una audiencia para impactar en Facebook Ads (Facebook e Instagram) y otra según su comportamiento mediante la técnica de compra programática. En Google Ads, se creó una campaña orientada a Search y otra a Display. En Google Ads formato Display dos campañas, una tenía como objetivo impactar en la navegación de usuarios que visitaron previamente la web mediante las otras campañas, y una segunda, que buscó captar clics de usuarios potenciales que podrían tener interés en visitar Montevideo. Al iniciar la campaña se configuraron dos audiencias en Facebook Ads, una orientada a Río Grande do Sul con 2.600.000 cuentas potenciales (se llegó finalizada la campaña a 3.2 millones) y una a Sao Pablo de 5.500.000 de cuentas potenciales (se llegó a 6.5 millones). (Figura 4)

El otro tiene que ver con la mejora de un atractivo turístico como es el mirador panorámico de la IM (depende su gestión de la División Turismo de la IM). El Mirador Panorámico ofrece una vista panorámica inigualable de la ciudad, y está ubicado en el piso 22 del edificio sede de la Intendencia de Montevideo, con una altura de 77 metros es una de las vistas panorámicas desde donde se puede observar gran parte de la ciudad. Si bien no era uno de los atractivos más visitados en Montevideo, si aparecía con muchos comentarios y sugerencias de mejoras. Fue a partir de ello, entre otros motivos, que se implementaron distintas reformas e incorporaciones. Se dotó el espacio con un módulo de informes que ofrece atención personalizada a las y los visitantes por parte de pasantes capacitados por la División Turismo. Se instaló una cafetería, mesas y sillas donde se venden productos para personas celíacas y veganas, y una regalería para que las y los visitantes puedan adquirir souvenirs elaborados por emprendedoras/es de la Unidad Mypes. Se incorporó una pantalla *touch* con recorridos de la ciudad e información relevante. También se incluyeron placas informativas en los vidrios del mirador, con una breve información del edificio que se está observando. Se colocó una pantalla en el atrio con avisos y fotografías de las vistas y edificios que se pueden observar desde el mirador; se incluyó cartelera interna y externa en los tres idiomas y se realizaron distintas actividades gratuitas para el público, como tango, clases de baile y charlas.

En 2019 se creó un espacio verde con césped natural y arbustos, que brindan una mejora sustancial para el disfrute del público que accede al lugar. Se instaló un deck en similar madera, que renueva visualmente al mirador. La intervención incorporó nuevas tecnologías que, además de brindar un ambiente cálido, natural y verde, generan ahorro de consumo de energía y reducción de la pérdida de calor del edificio. Al día de la fecha se siguen implementando acciones como la mejora en la accesibilidad, con el desarrollo de una agenda de espectáculos de artistas locales y más. (Figura 5)

Figura 5. Mirador panorámico

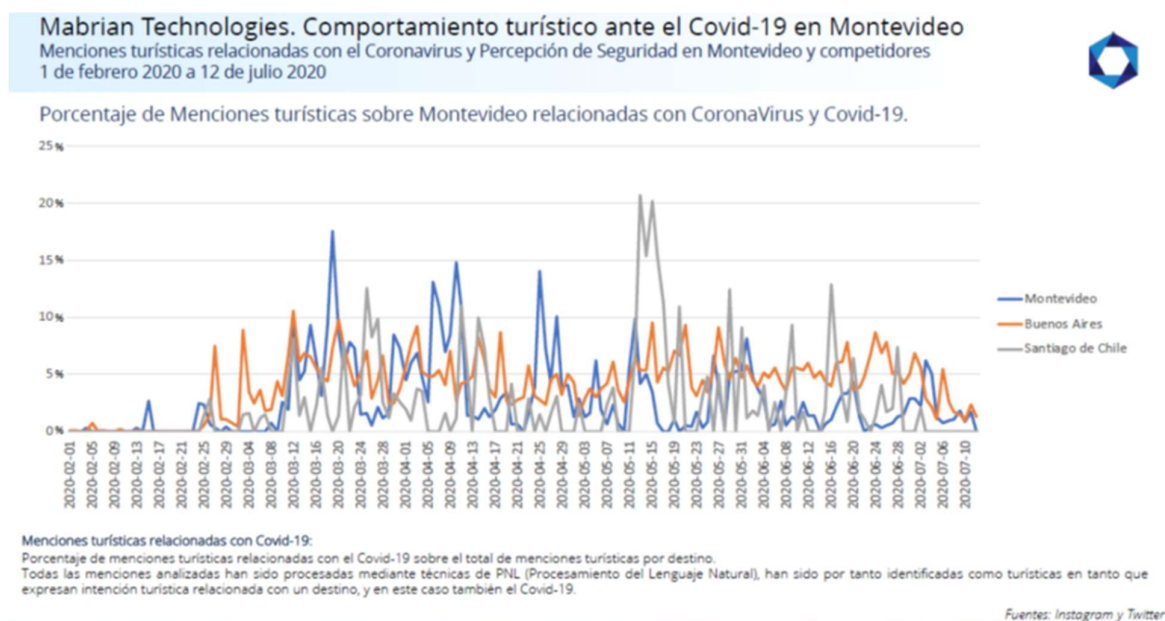


Fuente: <https://www.descubrimontevideo.uy/mirador-panoramico>

La emergencia sanitaria (Covid19) implicó un párate en el sector. Previo a esta situación se había definido, para el plan de acción 2020, entre otras acciones implementar el módulo de gasto turístico en la plataforma BDT y realizar un convenio con Segittur para realizar en base a su metodología DTI un diagnóstico y plan DTI nuevo para Montevideo. Como en muchos

destinos, durante la pandemia, desde la División Turismo se comenzó a estudiar una serie de medidas de apoyo a los operadores más golpeados y a redefinir la agenda de trabajo planteada para el 2020 (acciones durante emergencia sanitaria, post covid 19 y de ajuste posterior de la estrategia destino turístico inteligente y seguridad sanitaria). Una decisión que se mantuvo durante la pandemia fue la de continuar con el BDT, particularmente en lo que se podía monitorear que era la percepción de seguridad del destino, menciones Covid-19 y conectividad aérea.

Figura 6. Monitoreo relacionadas con el Coronavirus y percepción de seguridad.



Fuente: Archivo División Turismo IM

A fines de junio de 2020, se realizó a impulso de la DT de la IM un encuentro entre diferentes actores del sector turístico de Montevideo para diseñar estrategias en el posicionamiento de Montevideo como destino inteligente más seguridad sanitaria. Desde la comuna, y en coordinación con los distintos actores del sector, se trabajó en acciones y medidas destinadas a la recuperación del destino luego de la pandemia. Las medidas acordadas no llegaron a concretarse, por ejemplo, la de un Fondo Provisorio de Asistencia Turística que se componga con aportes que realice la Intendencia y que tenga un reintegro a las arcas de la misma comprometiéndolos futuros ingresos por concepto de tasa turística (aún sin reglamentarse en ese momento), así como tampoco la incorporación del módulo de gasto turístico ni la firma con Segittur. Las razones, de orden político. En diciembre de 2020 hubo cambio de administración en la Intendencia de Montevideo y eso implicó un cambio de los responsables políticos y algunos técnicos de la División Turismo de la IM.

El cambio de administración en diciembre de 2020 mantuvo la herramienta BDT, pero le cambió el nombre a Observatorio Turístico de Montevideo. También, y en base a la estrategia DTI ya formulada, la nueva administración 2020- 2025, del mismo signo político que la anterior, postuló en 2022 al llamado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) “Turismo Futuro” y quedó seleccionada dentro de los diez destinos de América Latina a los que le realizarán un diagnóstico sobre su madurez tecnológica y propuesta de planes de acción para acelerar el uso y aplicación de tecnologías entre las empresas turísticas. En el año 2022 la División turismo retoma la estrategia DTI y firma un acuerdo para adoptar y aplicar el modelo de Segittur. En junio de 2023 obtiene la distinción de DTI adherido.

El Informe Diagnóstico y Plan de Acción elaborados por Segittur son el primer paso en el proceso de conversión a Destino Turístico Inteligente en base a la metodología de gestión estratégica impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo español. Tras incorporarse al programa Destinos Turísticos Inteligentes y a la Red DTI, los destinos obtienen con este informe un indicador de su grado de alineamiento con la metodología.

El diagnóstico permite conocer, a través de una batería de requisitos e indicadores, el punto de partida en este proceso. de acuerdo con los resultados obtenidos se realizan las recomendaciones necesarias para alcanzar la distinción DTI y éstas se vuelcan en un plan de acción que se convertirá en la hoja de ruta del destino.

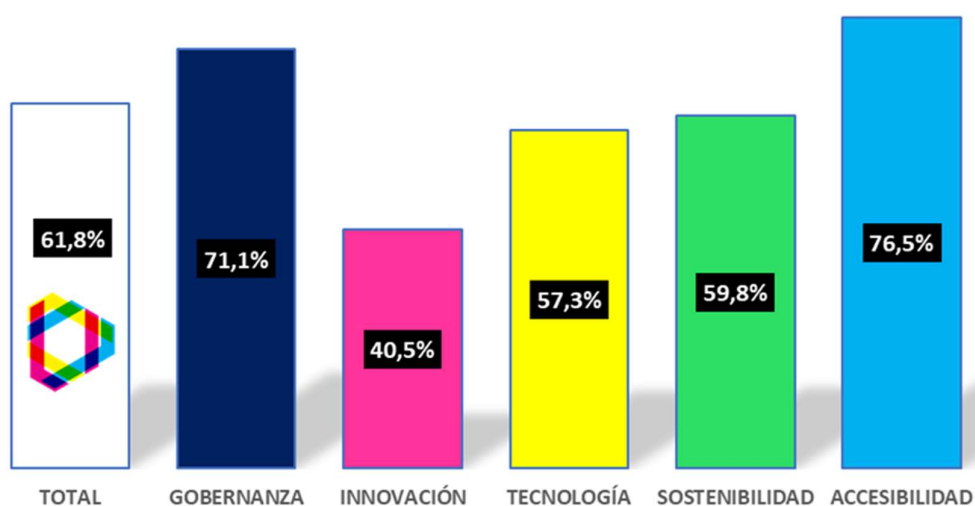
La metodología de gestión estratégica del destino DTI trabaja desde un enfoque transversal basado en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, con el que se impulsa un trabajo coordinado dentro de la misma organización y con los agentes externos (públicos y privados) que permita una mayor eficiencia, transparencia y participación en el desarrollo de la actividad turística. La gestión turística pasa a ser un elemento cohesionador que impulsa la competitividad y la mejora de la experiencia de los visitantes junto con la calidad de vida de los residentes desde los parámetros de sostenibilidad y accesibilidad y con la tecnología y la innovación como palancas impulsoras.

Con el Informe Diagnóstico y Plan de Acción se obtiene el distintivo que, o bien reconoce al destino como DTI si alcanza un resultado del 80%, o bien reconoce su compromiso con el modelo con la denominación de DTI adherido sino llega a ese porcentaje. En cualquier caso, el destino pasa al siguiente ciclo, ejecutando el plan de acción y entrando en un proceso de renovación permanente de la distinción. Cada dos años (como mínimo) se actualizará el diagnóstico con los avances en el plan de acción para proceder a la renovación del mismo.

El programa DTI es un modelo de gestión estratégica renovado con el que afrontar los retos del desarrollo de la actividad turística en los territorios, por ello, se considera también como un proceso de mejora continua que no finaliza con la obtención del distintivo, sino que

lleva a los destinos a someterse a un proceso continuo de diagnóstico, monitorización y actualización que contribuye a reforzar las capacidades de planificación y coordinación de los gestores de los destinos ante desafíos cada día más complejos y cambiantes, a los que tienen que hacer frente, tanto ellos como las empresas de sus territorios, en entornos de creciente incertidumbre. El grado de cumplimiento medio del total de requisitos viene determinado por el resultado obtenido por cada uno de los ejes de actuación. Se comprueba que el grado de cumplimiento medio del total de requisitos de la metodología DTI por parte de Montevideo fue de 61,8% (Junio 2023). (Figura 7).

Figura 7. Diagnóstico DTI metodología Segittur para Montevideo (junio 2023).



Fuente: <https://montevideo.gub.uy/noticias/economia-y-turismo/montevideo-en-camino-para-transformarse-en-destino-turistico-inteligente>

En lo que refiere al ámbito de inteligencia turística, el diagnóstico valora muy bien el BDT, aunque ya deja ver el potencial a seguir desarrollando, sobre todo el de avanzar a un sistema de inteligencia turística, que luego se expresa en las acciones en el marco del plan DTI formulado (2023- 2025). La valoración del BDT podemos observarlas en los resultados de los siguientes requisitos de la metodología Segittur de DTI:

- GOB12 Observatorio/proceso de medición de la actividad turística 75%
- TEC14 Inteligencia Turística (Sistemas, tecnología y herramientas) 40%

A partir de ello, se plantean las actuaciones recomendadas a acometer por el destino para el avance hacia su conversión a Destino Turístico Inteligente. Comentaremos las que refieren al caso de estudio de este artículo.

- Creación de una plataforma integral de gestión de servicios o plataforma de destino.

Tal como se describe en la norma española UNE 178104:2018, los sistemas Integrales de Gestión de la Ciudad Inteligente (requisitos de interoperabilidad para una Plataforma de Ciudad Inteligente),

Una Plataforma de Ciudad Inteligente tiene como objetivo proporcionar una visión integrada, de forma que su evolución contribuya a consolidarse como sistema nervioso de la ciudad ayudando a integrar los sistemas verticales ya existentes y futuros que atienden las necesidades de las ciudades (movilidad, ambiental, gobierno, personas...) en un sistema único transversal de ciudad que constituya una verdadera ciudad inteligente, al funcionar como un todo. (UNE 178104:2018)

La recomendación concreta es la de avanzar en la implementación de una plataforma de destino que recoja, unifique y sistematice toda la información relativa a la gestión de los servicios del destino turístico de tal forma que sea posible conocer la operativa de los mismos. Esto dotaría a la gestión de las herramientas necesarias para tomar decisiones operativas basadas en los datos y mejorar la eficiencia de los servicios, posibilitando también detectar deficiencias. Se mejora en definitiva el conocimiento de los servicios y, por lo tanto, permite la toma de las medidas correctivas adecuadas en caso de ser necesarias.

La Intendencia de Montevideo ya dispone de una plataforma que congrega todos los conjuntos de datos existentes, referidos principalmente a la sostenibilidad (<https://ckan.montevideo.gub.uy/>). Se trata de datos estáticos que hacen alusión a un momento puntual en el tiempo. Estos datos resultan de gran utilidad para la ciudad, son más completos que los incluidos en los tradicionales portales de datos abiertos y se usan para la toma de decisiones. Esta plataforma se puede usar como base para la creación de la plataforma de ciudad recomendada, con la inclusión de datos a tiempo real que permitan monitorear la ciudad, y con la incorporación de más verticales, incluido turismo, con el fin de ofrecer al ente gestor y a los demás agentes relevantes una visión más integral de la ciudad.

La otra actuación recomendada es la de incorporar un mayor número de servicios en la plataforma de gestión de destino. Para ello se debería trabajar con la herramienta de gestión o plataforma Smart de destino recomendada previamente para incorporar más información, lo que permitirá una mejor toma de decisiones y un control de la información turística. El objetivo será llegar al umbral mínimo de 10 servicios integrados por cada 100.000 habitantes, establece el informe.

DISCUSIÓN

Partiendo de los puntos anteriores se pueden listar o señalar los siguientes resultados del proceso que se presentan a continuación.

La lógica actual de trabajo no siempre obedece a las verdaderas necesidades y posibilidades del sector y de la propia División y la Intendencia de Montevideo que necesitan poder sacarle más provecho a la información. Este punto implica poder disponer de los datos, pero también colectivizarlos a los diferentes actores de la cadena de valor que puedan requerirlos y necesitarlos.

La estrategia DTI es conocida a nivel de los técnicos que gestionan los destinos y entre los profesionales del sector turístico, pero es una estrategia que no todos los actores del sector y de la ciudadanía reconocen, por lo cual es necesario difundir y capacitar a todos esos colectivos para que puedan reconocer primero e incorporar después el uso de este concepto innovador de gestión y todas sus herramientas disponibles. Nadie es capaz de sostener una estrategia que no conoce, que no entiende y de la cual no se siente parte.

El proceso actual tiene trabas por cambios en la política del Mintur en cuanto a disponibilizar y aportar datos y porque Mabrian ofrece datos que en algunos casos no son de utilidad y aplicabilidad a los intereses de la División Turismo de la IM. En este punto es necesario destacar que la empresa vende diversos sets o tipos de datos, los cuales están respaldados por una empresa que es reconocida por su seriedad y que son los destinos o entes gestores quienes optan entre cuales elegir y cuales pueden pagar. Es definición y posibilidad de la División Turismo incorporar más módulos en la plataforma.

La necesaria sinergia de colaboración y coordinación que se necesita para poder desarrollar óptimamente el proceso se ha visto dificultada por diversos factores como la falta de coordinación e intercambio de datos entre las diferentes reparticiones en que se organiza la IM, por la falta de manejo de una semántica e indicadores de manejo de datos y en muchos casos directamente por la falta de sistematización de esos datos. Estos puntos deberían ser un llamado de atención en el desarrollo hacia delante de este proceso de transformación y de manejo del BDT. En este punto, muchas veces se produce omisión en la sistematización de datos; en otros casos duplicación de esfuerzos; en otros casos sucede que las diferentes reparticiones poseen información, pero en formatos que le son de utilidad a sus intereses, los cuales pueden no contemplar en muchos casos los intereses y necesidades de otras reparticiones. Es necesario destacar que, en cualquiera de las situaciones mencionadas, el resultado final es el de la pérdida de eficiencia y eficacia de todo el proceso, situación que le es común a la gran mayoría de las organizaciones que aplican esta metodología de gestión basada en el uso y disponibilidad de datos.

También se hace evidente la necesidad de poder contar con el aporte de otros datos que sistematizan y poseen diversos entes y actores que no pertenecen a la órbita de gestión de la propia Intendencia de Montevideo, como lo son las operadoras de telefonía celular, las empresas bancarias que disponen de datos de las compras y movimientos de los turistas, entre otros indicadores. Esta opción requiere sin dudas de nuevos contactos y convenios que permitan acceder a esos datos que redundaría en una mejor disponibilidad, que añadirían una complejidad extra a la aplicación del modelo DTI pero que sin dudas redundará en una mejora cualitativa y cuantitativa en las posibilidades de gestión del destino. Algunos de esos datos pueden ser proporcionados por Mabrian, pero hay que adquirir esos módulos correspondientes.

Es positivo para el destino poder organizar y estructurar su estrategia de gestión en base a ejes y temáticas que permiten planificar y ordenar las acciones en un plan macro de gestión y en planes sucesivos de acción para cada eje (metodología DTI). No existe una única opción en esa estructuración, cada destino puede definir y ordenar en base a sus intereses, realidad y oportunidad de gestión. Se considera que la adoptada por Montevideo en base a los ejes de Gobernanza como rectora y garante de toda la estrategia; la Accesibilidad, la Innovación, la Tecnología y la Sostenibilidad son un acierto que obedece y colabora con la actual organización del ente gestor de la ciudad.

Sin dudas poder partir y afianzarse en el proceso previo de transformación que viene desarrollando Montevideo como ciudad, para transformarse en una ciudad inteligente o *smart city* es de gran ayuda y ofrece un punto de partida sólido desde el cual partir. Hay un proceso previo que sirve de faro y espejo a seguir, que muestra los resultados de un proceso que ya iniciado, que tiene un recorrido a partir del cual la ciudad se puede vislumbrar también como un destino smart o inteligente.

Ese recorrido permite hacer al ente gestor un proceso introspectivo de cómo inicia el proceso, desde dónde se parte y qué recursos humanos, materiales y económicos son imprescindibles para poder emular esa lógica smart y hacia dónde se quiere y puede ir. El poder acceder también a procesos de otros destinos que ya vienen aplicando la metodología DTI no es menor, sin dudas ofrece un paraguas interesante de información y de experiencias que pueden tenerse en cuenta desde lo positivo e incluso de lo negativos de esas respectivas implementaciones.

El proceso arroja algunos aprendizajes. Aprendizajes que pasan por nuevas formas y metodologías de trabajo, por la necesidad de medir y evaluar indicadores preestablecidos y que le permiten compararse con otros destinos que vienen siguiendo la misma metodología. Por la posibilidad de ordenar las acciones en base a ejes estructurantes y que se vinculan y condicionan permanentemente entre sí. Este punto ha llevado también a la necesidad de tener

que realizar planificaciones más detalladas y con una visión de desarrollo, que sea flexible y adaptable a los nuevos avances que vayan surgiendo.

Otro aprendizaje es que para la utilización y aplicación de las nuevas tecnologías se necesita capacitación (ya no alcanza solo con ser nativo digital), hay que poseer competencia digital y para eso se hace necesario capacitar al personal o contratar a quienes puedan utilizar herramientas cada vez más complejas. También se necesita personal en cantidad suficiente para poder afrontar los nuevos desafíos, porque el equipo actual de trabajo de la División Turismo es acotado y con poco personal para la importancia de la actividad turística para la ciudad y para el país. Es también un dato de la realidad que los avances son permanentes y en forma exponencial por lo cual las estructuras funcionales deben ser lo suficientemente flexibles y resilientes como para poder adaptarse, incorporar y al menos acompañar estos procesos de avances.

Es necesaria una mejor coordinación interna para compartir y generar información de relevancia y utilidad, que son claves en los procesos de utilización del *big data*. A la hora de generar y necesitar información, en organismos tan grandes como lo es la Intendencia de Montevideo, se da el hecho de que son varias las divisiones y reparticiones que generan información en forma simultánea. Este detalle no es menor, porque exige una coordinación interna muy importante para evitar duplicación de resultados, para poder facilitar la información adecuada (que implica compartir y acceder a la que se genera y a la que se necesita en el momento y en los formatos adecuados). Se da el hecho de que muchas veces es difícil acceder a la información necesaria, o que la que efectivamente se genera no es de utilidad para todos quienes podrían necesitarla.

Se precisa generar una red confiable de acceso a datos e información en tiempo real. En la actualidad, la División Turismo depende de datos que se compran a Mabrian, datos aportados por el Ministerio de Turismo y datos propios que se generan en diferentes formatos y ubicaciones. Los datos comprados a un privado obedecen a un factor presupuestario en donde los fondos que se dispongan permiten acceder a información puntual. Los datos que aporta el Ministerio de Turismo obedecen a una lógica de gestión propia, por lo cual no permiten incidir y definir cuáles, ni cuándo se aportará la información necesaria. Y los datos propios que se generan son los que se pueden definir en forma más autónoma, pero necesitando de una coordinación muy estrecha con quienes los generan y obtienen para que los puedan facilitar en forma oportuna.

También queda clara la necesidad de avanzar hacia la integración y disponibilidad de otros datos que son gestionados y obtenidos por otros entes públicos y privados como las empresas bancarias y financieras o las empresas de telefonía celular, entre otras, que disponen de la sistematización de muchos datos necesarios y de utilidad para la mejor gestión

del destino. Poder acceder a esos datos sin dudas exige de convenios y costos que no se han previsto desde un primer momento y que deben ser asumidos y tenidos en cuenta en un futuro inmediato.

En un primer análisis general se puede decir que los resultados son más que positivos y satisfactorios para la ciudad al haber primero elaborado e implementado una estrategia hacia DTI e incorporar desde el principio la herramienta BDT, al ser la misma además una de las bases de los DTI como lo demuestran varios estudios (Shafiee et al., 2021). Esa base está, el desafío es avanzar en un sistema de inteligencia turística del destino. Lo cierto también es que le ha permitido a la ciudad y sobre todo al ente gestor de la misma poder saber dónde se está parado y hacia dónde se quiere y se puede realmente ir, evitando el tanteo o la improvisación en la gestión turística.

CONCLUSIONES

El proceso de gestión seguido por la ciudad de Montevideo sin dudas ha enriquecido las oportunidades de gestión del destino en lo que compete al Turismo y no son pocos los resultados que se pueden nombrar.

Es necesario contar y afianzar este proceso de inteligencia turística para mejorar la gestión del destino. Dar paso a una plataforma más integral del destino, que implica disponibilizar en la nube los datos que se extraen transforman y disponibilizan podría ser una opción que merece la pena ser tenida en cuenta o al menos analizada para ver si podría ser de utilidad a los intereses y objetivos que se propone la División Turismo.

Hay diferentes problemas que han quedado a la luz por la aplicación de la estrategia, y que pasan por poder contar con recursos materiales, económicos y humanos en la cantidad necesaria y que deben poder sostenerse en el tiempo, lo cual requiere de definiciones políticas y de disponibilizar un presupuesto acorde (que también es una definición política).

Montevideo se ha convertido en un referente a nivel local y regional. La ciudad es un actor reconocido por sus políticas inteligentes y tiene ventajas comparativas que pueden ser transformadas en competitivas si se le gestionan adecuadamente. Este aspecto requiere de una visión, pero sobre todo de una planificación de los caminos posibles a implementar en el corto, mediano y largo plazo. No obstante, es necesario intercambiar e integrarse a una política smart en clave regional. Montevideo como destino pueden y debe integrarse a nivel local y regional, lo cual le permitiría poder visibilizar sus prácticas, pero también acceder a otras que se realicen en la región y que le permitirán aprender de otros procesos similares. Este punto, en una región donde los recursos siempre son escasos y limitados, es crucial para poder optimizar los que si se disponen.

Para cerrar se puede concluir que la estrategia DTI es necesaria y que ha sido de utilidad para que Montevideo pueda pensarse en una lógica smart o inteligente en su gestión y que como destino turístico no puede quedar fuera de esa lógica. Esto implica desafíos que pasan por estar atentos a la lógica evolución de los modelos inteligentes de gestión de ciudades y de destinos turísticos para reconocer las nuevas tendencias que sin dudas vendrán. Para este punto sería necesario poder preguntarse y responder sobre cómo evolucionarán esos modelos Smart y si contribuyen a los objetivos que se plantean y que son viejos problemas de la gestión: mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia turística de los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardito, L., Cerchione, R., Del Vecchio, P., & Raguseo, E.** (2019). Big data in smart tourism: Challenges, issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1805–1809.
- Fabra, J., Giraldo, L., Osorio, C., Valencia, A., & Valencia, J.** (2020). Tendencias investigativas de Big Data en el contexto turístico: un análisis bibliométrico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, RISTI*, N.º E36, 10/2020, 243-256.
- Gretzel, U.** (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 171–184.
- Kitchin, R.** (2013). Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262–267.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L.** (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.
- López, E., & Cendra, C.** (2018). Big Data para optimizar las decisiones estratégicas de los destinos turísticos. Estudio de caso: Málaga. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(2), 67-78.
- Quintana, C.** (2022). Innovación en políticas públicas de turismo. Estrategia Montevideo, Uruguay, de ciudad turística a destino turístico inteligente (2017-2022). En C. Quintana (Ed.), *Turismo en tiempos de cambio. Los Desafíos del siglo XXI. Capítulo 3: Políticas públicas y turismo* (pp. 153-184). Argentina.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S.** (2021). Smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Review*, 76(3), 505–528.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R.** (2017). *Analytics in smart tourism design: concepts and methods*. Springer International Publishing Switzerland.
- Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L.** (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144–163.

Fuente de datos

Intendencia de Montevideo. Archivo de la División Turismo.

Intendencia de Montevideo “Montevideo, de ciudad turística a destino turístico inteligente”. Web Descubrí Montevideo. División Turismo. <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estrategia-2022-corregida1.pdf>

NORMALIZACIÓN ESPAÑOLA - UNE. UNE 178502:2018. Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes. 2018.

NORMALIZACIÓN ESPAÑOLA - UNE. UNE 178501:2018. Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos. 2018.

Webgrafía

<https://mabrian.com/>

<https://montevideo.gub.uy/noticias/economia-y-turismo/montevideo-en-camino-para-transformarse-en-destino-turistico-inteligente>

www.descubrimontevideo.uy

<https://www.descubrimontevideo.uy/mirador-panoramico>

CELEBRITIES E INMIGRANTES COMO NUEVOS GUIAS DE TURISMO

Una reflexión sobre casos argentinos en la red social Instagram

Juana A. NORRILD

A través del desarrollo del turismo se ha pasado de las clásicas guías turísticas en papel como las de John Murray, Thomas Cook, Touring Club Italiano, Blue Guides, Karl Baedeker o Michelin guardadas en el bolso de mano, a las modernas aplicaciones virtuales guardadas en los dispositivos móviles. Así también se fue pasado de los clásicos guías de turismo profesionales en persona a los guías de turismo virtuales (Gómez-Ullate, 2017) que desde el audio de un dispositivo van contando la historia de los lugares que se visitan.

El guía de turismo desempeña un papel de gran importancia por ser una de las primeras personas con las que contacta el turista en el destino atendiéndolo, informándolo y orientándolo durante su estancia (Ramallo Miñan, 2015). Pero los guías turísticos están viviendo un proceso de readaptación ante la llegada de las nuevas tecnologías y las formas de viajar, lo que está haciendo de la profesión una posible carrera a extinguir (Barceló Hernando & Sarmiento Guede, 2019).

La idea de los guías turísticos ha vivido muchas etapas: van desde una visión idealizada o romántica impulsada por la literatura del siglo XXI en la que estos guías locales describían logares asombrosos en un momento de auge del turismo en Egipto, en Mesopotamia o incluso en Asia y África (...) hasta la imagen tan negativa del siglo XX que daban los guías de los tour operadores porque les precedía su fama de comisionistas. (...) también es cierto que la estandarización de los conocimientos ha obligado a que el trabajo de guía turístico se haya convertido en una profesión cada vez más deshumanizada, aspecto que hace que la competencia con los nuevos dispositivos sea más difícil de superar (Barceló Hernando & Sarmiento Guede, 2019: 341).

Se puede decir, entonces, que los guías de turismo profesionales están siendo desplazados con el surgimiento de diferentes figuras como los free tours que nacen a principios de siglo en Berlín y se extienden por gran parte del mundo, liderados por guías a quienes no se les exige estar profesionalizados. Así como por personajes carismáticos que, ya sea desde el propio emprendimiento o a través de organizaciones ofrecen su perspectiva para conducir a los turistas por los destinos. Las redes sociales han sido una valiosa herramienta para conectar a unos y otros; y satisfacer el punto de vista personal de cada turista es la clave.

Las redes sociales han aportado interesantes componentes a la hora del disfrute turístico que comenzaron a aparecer entre los turistas más jóvenes y lentamente fueron captando al público de mayor edad. Este ha sido el caso de Instagram (IG), red que viene siendo

investigada desde hace más de una década en relación a estos temas (Blanco-Moreno *et al.*, 2024; Norrild, 2024; López-Chao, 2023; Rocha da Cruz, 2022; Huertas & Martínez-Rolán, 2020; Guerreiro *et al.*, 2019; i Agustí, 2019; Martínez-Rolán *et al.*, 2019; Bauso Beltrán, 2018; Cantón-Correa *et al.*, 2018; Carrasco-Polaino *et al.*, 2018; Pérez Ayala, 2018; Çakici, Kuhzady & Benli, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Falcão Durão *et al.*, 2017; Manosso & Gândara, 2016; Hanan & Putit, 2014). Oliveira Santos *et al.* (2017) indican que el turismo es una de las actividades que más utilizan la imagen para promover destinos y atraer visitantes.

Centenero de Arce & Faria Paulino (2022) dicen que las experiencias sensoriales no son en absoluto suficientes para el turista, por lo que surge la necesidad de conservar algunos elementos de la experiencia vivida y que la práctica de la fotografía forma parte de las costumbres inseparables de la propia actividad turística, agregando que antes de emprender el viaje los turistas millennial buscan la experiencia del lugar elegido en imágenes que sus referentes muestran en las diferentes redes sociales para programar las representaciones mentales con las que construyen su viaje. Se está en condiciones de suponer que esto ya se ha extendido a turistas de mayor edad también y que ha sido muy bien aprovechado por algunas agencias de turismo, por un lado, y por emprendedores por otro lado.

En Argentina se ve aflorar una tendencia que se estima irá en crecimiento de celebrities e influencers que aprovechan la red social IG para promocionar viajes en compañía de ellos a diferentes partes del mundo y con diferentes finalidades, recreativos, de compras, de formación, etc. Luego, en algunos casos se asocian con una agencia de viajes y captan turistas/clientes a través de su cuenta de IG, aprovechando su gran cantidad de seguidores. Generalmente comienzan difundiendo sus viajes individuales a un determinado destino a través de una intensa cobertura que suben a sus historias de la red social, muchas veces mediante un convenio con una agencia de viajes y finalmente viajan con los turistas brindando toda la experiencia adquirida en su viaje al destino. De esta manera, en este capítulo se abordarán 4 cuentas de IG que cumplen con este requisito. La actriz @sofipachano con 700 mil seguidores, el actor y director de teatro @josemariamuscari con 600 mil seguidores, la emprendedora del rubro decoración @godet.life con 300 mil seguidores y el decorador y ambientador de eventos @ramiroarzuaga con 285 mil seguidores.

Por otro lado también se observa en la red social IG una gran cantidad de cuentas de inmigrantes que en distintas partes del mundo ofrecen su servicio de guía turística por las ciudades donde están radicados. En este capítulo se abordarán 4 cuentas de inmigrantes argentinas, que también son consideradas influencers en la red social IG. La cuenta @majoensuecia de María José Álvarez en Gotemburgo con 18.200 seguidores, @almadeviaje de Mariana Villamarín en Madrid con 350 mil seguidores, @locasueltaenparís de Antonella Manes en París con 194 mil seguidores y @losviajesvalen de Valentina Viejo en Valencia con 268 mil seguidores. Se tuvo en cuenta la métrica de recuento de seguidores, es decir el

número de seguidores que posee la cuenta de IG, ya que indica la popularidad y el alcance potencial de la misma.

A través del análisis de estas experiencias descriptas se intentará reflexionar sobre esta nueva tendencia en el mercado de los viajes y el turismo, la de las celebrities e inmigrantes como nuevos guías turísticos. Se tuvo en cuenta lo establecido por Le Busque *et al.* (2021) para quienes las redes sociales son útiles para investigar eficazmente las tendencias y oportunidades futuras de investigación dentro del sector turístico.

LA FASCINACIÓN DE INSTAGRAM

Instagram surge en el año 2010 con la idea de compartir, de forma divertida y peculiar, la vida de las personas con sus amigos a través de una serie de imágenes (Prades & Carbonell, 2016). Ésta es una red que se basa en la imagen (Hut *et al.*, 2014; Apaolaza *et al.*, 2021) y el texto queda en un último plano. Instagram es una red social en línea a través de la cual se muestra un estilo de vida idealizado y deseable (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén & Gil-Lamata, 2023), que ha logrado una importantísima difusión y crecimiento en la última década visibilizando los más variados campos de acción. Abderahman *et al.* (2022) establecen que se estima que 4,41 billones de personas en el mundo utilizarán las redes sociales en 2025.

En la época de Internet, de la telefonía móvil y de los content on demand, las imágenes son ya parte de nuestra vida, con una cantidad y su abundancia y frecuencia tales que penetran nuestras formas de conocimiento y de aprendizaje, para llegar a nuestras pantallas como ríos ensanchados sin mediación aparente. Lo visual proporciona cada vez más sentido y forma a nuestro mundo, con su bagaje testimonial e inmediatez icónica (Mattei, 2015: 95).

En relación al campo del turismo podría decirse que ha sorprendido con los resultados que se han logrado a nivel difusión y organización de viajes. Cabe destacar que una de las principales motivaciones que tiene el usuario de una red social para participar de ella es el entretenimiento (Lin & Lu, 2011; Kweon *et al.*, 2019). De esta manera, se puede entender que el turismo haya encontrado su nicho dentro de la red social. Muchos autores han comprobado el poder de las redes sociales en la decisión de viajes (Fotis *et al.*, 2012; Hays *et al.*, 2013; Ioană & Stoica, 2014; Chen & Zhang, 2015; Kim & Stepchenkova, 2015; Dinphol & Gretzel, 2016; Stephen, 2016; Magno & Cassia, 2018; Meier & Schäfer, 2018; Carneiro Brito *et al.*, 2019; Chatzigeorgiou & Christou, 2020; Santos *et al.*, 2021).

Por otra parte, Schouten *et al.* (2019) indican que las empresas han ido abandonando a las personas muy famosas como representantes de su imagen recostándose sobre las personas influyentes en las redes sociales debido a que las personas comunes se sienten similares, se identifican y confían en los influencers de estas redes. El marketing de influencers

ha resultado una estrategia muy exitosa para que las empresas se conecten con sus potenciales clientes en las redes sociales (Angaramo Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Tafesse & Wood, 2021; Yost *et al.*, 2021; Childers *et al.*, 2019; Jin *et al.*, 2019; Lou & Yan, 2019). Asan (2021) directamente considera a los influencers como actores turísticos.

Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto y en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también de sus experiencias como comprador y consumidor (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

El influencer surge de un concepto tan primario del marketing como lo es la identificación de necesidades, de modo que resuelve el interés que tienen los consumidores de conocer la opinión y experiencia de otros usuarios que hayan tenido previamente relación con la marca (Rodríguez & García, 2022). Si bien los influencers de Instagram pueden haber comenzado como personas comunes y corrientes que documentaban su vida cotidiana a través de un flujo de fotografías, están emergiendo cada vez más como intermediarios entre los anunciantes y los consumidores (van Driel & Dumitrica, 2020).

Finalmente, Weismueller *et al.* (2020) concluyen en que las personas influyentes en Instagram pueden aumentar la intención de compra, ya que tanto la confiabilidad como la experiencia de éstos son tenidas en cuenta por los consumidores. Así, puede explicarse el surgimiento de los nuevos guías de turismo.

LOS NUEVOS GUÍAS DE TURISMO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Este capítulo intenta proponer una acotada aproximación a una visión antropológica del turismo (Graburn, 1983; Santana, 2009; Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018) analizando las propuestas turísticas de los influencers de la red social Instagram como actores sociales del turismo.

Para poder describir la nueva tendencia que se comienza a vislumbrar en el caso de Argentina se seleccionaron 8 cuentas de Instagram al azar (Cuadro 1). Cuatro cuentas de personas conocidas que fueron nombradas en este capítulo como celebrities y cuatro cuentas de inmigrantes argentinas por el mundo. Se analizó el contenido de las historias destacadas y el feed de cada una de ellas para poder mostrar la realidad que se infiere. Se tomaron como marco del análisis las fechas desde el 1 de enero de 2024 hasta el 26 de noviembre de 2024. Asimismo, se hizo un análisis descriptivo de las páginas web en el caso de las inmigrantes. Cada cuenta tiene una particularidad diferente en el modo de relacionarse con el turismo, lo cual ha permitido mostrar distintas realidades de una misma tendencia que se cree irá creciendo.

Cuadro 1: Cuentas de IG seleccionadas

Cuenta	Seguidores a nov 2024	Descripción	Servicio turístico
@sofipachano	700.000	Es una actriz, cantante, bailarina, conductora y cocinera muy conocida en Argentina, hija de padres conocidos también	Realiza viajes sola y con turistas por diferentes destinos y ofrece descuentos en el rubro. Su trabajo en este ámbito está gestionado por una agencia
@josemariamuscari	600.000	José María Muscari es un actor y director de teatro sumamente conocido en Argentina que también ha realizado conducción en televisión y Spotify	Ofreció en 2024 sólo 1 viaje de compras a Paraguay gestionado por una agencia de viajes
@almadeviaje	350.000	Mariana Villamarín es inmigrante en Madrid (España)	En su IG ofrece guías de viaje, tours, un newsletter. Además en su web brinda links a diferentes plataformas de viajes para reservar hoteles, transporte y experiencias
@godet.life	300.000	Es una cuenta cuyo objetivo es la venta de objetos de indumentaria y decoración que inspira estilo de vida	Su relación con el turismo se restringe al ofrecimiento de un viaje de compras a Chile que aún no lograron concretar y el ofrecimiento de descuentos en servicios turísticos
@ramiroarzuaga	284.000	Ramiro Arzuaga es ambientador y organizador de eventos y talleres muy conocido en Argentina	Organizó varios viajes con grupos de turistas en 2024 a diferentes destinos nacionales y del exterior gestionados por diferentes agencias de viajes
@losviajesvalen	268.000	Valentina Viejo es inmigrante en Valencia (España)	Propone conocer Valencia asistidos por su experiencia y desde la cuenta de IG se accede a plataformas de turismo que venden experiencias y seguros de viaje
@locasueltaenparis	194.000	Antonella Manes es inmigrante en París (Francia)	Posee una agencia de itinerarios turísticos por la ciudad que se inició en IG
@majoensuecia	18.200	María José Álvarez es inmigrante en Gotemburgo (Suecia)	En 2024 comenzó a brindar su servicio como guía turística de la ciudad donde vive

Fuente: Elaboración propia

Instagram es considerada como una red social inspiracional (Angaramo Corvalán & Pérez-Torres, 2021) en el campo del turismo y la figura del influencer aparece como una entidad superior inspiradora de viajes y promotora de destinos. Se puede afirmar que lo que el influencer aporta a la hora de liderar un viaje es su perspectiva, su punto de vista de la realidad, su bagaje de experiencias puestas al servicio del recorrido turístico, sumados a todas las características que surgen a partir del trabajo de análisis realizado y que se ven a continuación.

Disfrutando Europa de la mano de Sofía Pachano

Sofía Pachano (@sofipachano) posee una cuenta de instagram con 700 mil seguidores que comenzó influyendo en el mundo de la gastronomía ya que participaba en un reality televisivo relacionado con el rubro y se fue convirtiendo luego en una influencer de viajes.

Cocinera, formada como Profesional Gastronómico en el Instituto de Gastronomía Argentino. Finalista de la primera edición de “Masterchef Celebrity Argentina” en 2020. Desde 2016 desarrolla en paralelo el proyecto llamado Sofi en..., transmitido por Tastemade, en el que recorre restaurantes míticos de diversas ciudades. En 2021 realizó una emotiva investigación que deviene en su primer libro, donde busca rescatar a través de su mirada experta el valor del legado culinario de nuestras familias (Monoblock.tv, s/f)

Además de cocinera, Sofía es actriz, cantante, bailarina y conductora, y en su cuenta de IG mostró un encantador viaje a Turquía guiado por ella con la agencia de viajes Viajo Bien. En la web de la agencia de viajes hay una pestaña denominada Sofi Pachano – Turquía y otra denominada Sofi Pachano – Italia. Se la pudo ver en vivo en octubre de 2024 con el grupo de turistas que compró la experiencia de Turquía con Sofi, en el bazar de las especias de Estambul, el museo al aire libre de Goreme, las fábricas de textiles, Pamukkale o la bodega Kuzubag Winery. Todo esto fue compartido en el feed y en las historias de IG que quedan almacenadas para los futuros turistas en historias destacadas.

Los turistas fueron tentados a viajar en el mes de abril de 2024 cuando viaja con su papá, también famoso, y en el mes de agosto de 2024 cuando Sofía Pachano viaja sola a Turquía y les va compartiendo su experiencia a través de las historias de IG con muchos tips valiosos e imprescindibles para visitar este país (Cuadro 2).

Asimismo, inspira montada en un globo aerostático en Kappadokia, comiendo un gözleme relleno de papa, espinaca, queso o berenjena, bailando sobre una alfombra turca, observando el atardecer en las chimeneas de las hadas o cosechando té en los campos turcos (Figura 1). Durante el viaje a Turquía, además, les entregó hasta un itinerario de actividades para que no pierdan el tiempo los días libres.

Cuadro 2: Tips para viajar a Turquía

1. No cambies plata en el aeropuerto. Es muchos más caro.
2. Es un mito que sólo aceptan euros. Toman dólares en cualquier casa de cambio del centro.
3. No entres a las mezquitas sin cubrirte el pelo o el cuerpo. Es una falta de respeto.
4. No viajes sin contratar un eSIM/Chip. Necesitarás conexión para usar Google Maps y Traductor (en mi canal hay código de descuento en @holasim.official)

Fuente: @sofipachano (historia destacada de Estambul del 29 de agosto)

Figura 1: Cosecha de té en Turquía



Fuente: @sofipachano (cuenta de IG)

Por otra parte, Sofía Pachano da tips de viajes y recomendaciones de dónde comer y divertirse en muchos otros destinos turísticos, como Río de Janeiro a donde viajó con amigos en noviembre de 2024 o la Puglia italiana donde estuvo con amigos en septiembre de 2024. En las historias de la Puglia, incluso, ofrece descuentos en la agencia Viajo Bien para los viajeros que quieran seguir sus itinerarios. Se la ve posando en Ostuni, Alberobello o Polignano a Mare, comiendo platos típicos (Figura 2), navegando y haciendo muchas compras.

También agendó Amsterdam con amigos en abril de 2024 y Japón con su mamá en marzo de 2024 recorriendo Hiroshima, Mijiyama en dónde recomendó comer ostras y Koyasan donde recomendó dormir en un templo budista, entre muchísimas otras atracciones. Todo esto se traduce en un manantial de inspiración para sus seguidores que resultan potenciales viajeros.

Figura 2: Postre típico de la Puglia (Italia)



Fuente: @sofipachano (cuenta de IG)

La elegancia de un Rami Tour

Ramiro Arzuaga es decorador y ambientador de eventos. Tuvo a su cargo los casamientos del ex presidente de Argentina Mauricio Macri con Juliana Awada, del jugador de fútbol Mauro Icardi con Wanda Nara y hasta el del empresario hotelero Alan Faena. Posee la cuenta de Instagram @ramiroarzuaga con 285 mil seguidores. En los inicios la cuenta influía en el mundo de la decoración, el estilismo, el diseño y las flores, sumado a su espectacular mansión en el Barrio Norte de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) que fue reciclando con los seguidores como testigos de la puesta en escena y en valor.

Además, eventualmente mostraba reportes muy minuciosos de sus viajes personales en sus historias de IG que fueron bautizados por él como Rami Tours, lo que le permitió ganar muchos seguidores y fidelizar a los existentes. De esta manera, les propuso viajar con él y repetir todas las locaciones que les mostraba. La propuesta fue muy exitosa inmediatamente ya que viajar con Ramiro Arzuaga tiene el plus de aprender a tener estilo para viajar, poner una mesa, armar un florero o vivir.

(...) luego de recibir numerosas consultas de sus seguidores, organiza desde hace años cursos para compartir sus conocimientos. Como sus fiestas, los hace a medida para enseñar a armar una mesa, preparar arreglos florales u organizar un evento. Originalidad no le falta: en

un campo de tulipanes de Trevelin, cerca de Esquel, da talleres de flores y ceremonias del té (López Salon, 2023).

Figura 3: Tulipanes en Trevelin (Chubut – Argentina)



Fuente: @ramiroarzuaga (cuenta de IG)

Según el destino, el viaje que lidera es gestionado por una agencia de viajes diferente. Así, en 2024 llevó a sus seguidores a ver los tulipanes holandeses y recorrer los mejores spots de diseño y patrimonio de Holanda, Bélgica y París (Francia); así como los tulipanes de la Patagonia Argentina en Trevelin (Chubut) o las florerías de Chicago y Nueva York (Estados Unidos). En las historias se pudo ver la elegante mesa tendida para desayunar en medio del campo de tulipanes (Figura 3) en Trevelin (Argentina), los canales de Amsterdam (Holanda) rodeados de casitas históricas y tulipanes (Figura 4) o los jardines de Claude Monet en las afueras de París (Francia); mezcladas con su vida personal, el ofrecimiento de los cursos de decoración con flores que dicta o los productos de su tienda ubicada en la planta baja de su mansión. Todo esto se replica en el feed y muchas de esas historias han quedado destacadas.

Su cuenta de IG es muy amplia y nutrida. Ofrece tantas historias destacadas que es casi inabarcable. Allí se pueden encontrar tips, recomendaciones y curiosidades, todos ellos en relación a los viajes que realiza solo o con sus seguidores. De esta manera, informa por ejemplo que las valijas de bodega pueden pesar hasta 23 kg y el carry on hasta 10 kg y advierte que el despacho de una valija nueva cuesta 70 dólares pero la multa de exceso de peso cuesta 100 dólares por lo tanto aconseja agregar una maleta.

Asimismo, un detalle que es casi su marca registrada como influencer es la minuciosidad a la hora de informar a sus seguidores qué comprar y dónde hacerlo. Se centra en la vajilla y elementos decorativos para poner las mesas. Así, en cada tienda muestra la variedad de objetos en detalle, compara e informa precios. Luego, muestra la selección de objetos que compró dejando en evidencia su exquisita curaduría. Los seguidores tienen la sensación de estar haciendo las compras junto a él. Exactamente igual que cuando visita un atractivo, vive una experiencia o simplemente recorre las calles de los destinos que aborda. Si ingresa a un museo lo hace muy informado y comparte todo lo leído con sus seguidores, además de horarios, precios de entradas e imperdibles como los jardines y la terraza de Villa Vizcaya en Miami (Estados Unidos), la chocolatería más famosa de Amberes (Bélgica) ubicada en un Palacio de lujo imponente, la línea de vajilla de Swarovski o el Museo de Sisí Emperatriz en Viena (Austria).

Por otra parte da detalles de cada locación en la que se hospeda, generalmente en departamentos de Airbnb de cuidado diseño, encantadora decoración y rica arquitectura. Así muestra el papel tapiz que cubre el living de su departamento de Miami (Estados Unidos) con pavos reales, la doble puerta de hierro y cristal de su departamento en París (Francia) o las arañas de luces en el departamento de Estrasburgo (Francia).

Figura 4: Viaje a Amsterdam



Fuente: @ramiroarzuaga (cuenta de IG)

Del carisma del teatro a la adrenalina de las compras

El actor y director de teatro José María Muscari posee una cuenta de IG @josemariamuscari con 600 mil seguidores en donde no sólo promociona sus obras de teatro y otras experiencias teatrales propias sino que muestra la vida cotidiana con su familia, la relación que mantiene con Yanina (la persona que se ocupa del orden y la limpieza de su casa) y da tips a sus seguidores para atravesar la paternidad de un adolescente, tema que lo toca de cerca.

José María Muscari dirigió su primera obra teatral a los 16 años. Hoy, con 44, es uno de los directores más reconocidos de la escena nacional y se reinventa permanentemente. (...) El director, autor y actor trabaja actualmente en diferentes medios de comunicación como conductor y columnista de radio y televisión (Barbarán, 2021).

Muscari deja registro en su IG de los viajes personales que realiza en familia, con amigos o por trabajo pero no desde el rol de un asesor de viajes sino más bien desde la perspectiva de su experiencia íntima, en ocasiones con humor.

La belleza de la nieve y yo. Amando el cerro catedral. Siendo feliz. Alta foto que me sacó mi hijo. ¿Conocen la nieve? ¿Qué les pasa con la nieve? Yo soy fan (IG @josemariamuscari posteo del 18 de junio de 2024).

Con turistas realizó un solo viaje en 2024 destinado a hacer compras en Paraguay y no dejó registro del mismo ni en su feed ni en sus historias destacadas de IG. Fue con una agencia de viajes y un grupo de turistas en el mes de septiembre de 2024. El viaje se catalogó como un tour de compras de 4 días por Ciudad del Este, a donde arribaron en avión y se hospedaron en un hotel de la ciudad el cual fue promocionado en las historias en vivo, que desaparecieron después de 24 hs. En este caso Muscari no había viajado con anterioridad al destino, es decir que se infiere que fue invitado por la agencia para captar clientes a través de la cuenta de IG del actor aprovechando su popularidad, carisma y buen humor.

Entre textiles, mascotas y viajes

El emprendimiento de decoración Godet Life posee una cuenta en IG @godet.life con 309 mil seguidores y es liderado por una pareja joven, Guadalupe y Leandro. Ellos tienen una cuenta que responde a un esquema bastante utilizado por los emprendedores exitosos. Muestran mucho su casa impecable ubicada en un barrio cerrado de la Zona Sur del Gran Buenos Aires (Argentina) que responde a todos los cánones del diseño actual, las simpáticas escenas cotidianas con sus mascotas que son muchas porque funcionan como hogar de tránsito para animales rescatados, su vida familiar y sus viajes. Mientras tanto, intercalan

historias en las que venden sus productos. De esta manera mantienen un público interesado y maximizan las posibilidades de venderles.

En sus historias destacadas se ve poco de turismo, sólo 3 álbumes dedicados al norte argentino y a la Patagonia argentina con viajes personales. En el feed se ven 3 publicaciones de viajes personales a la Patagonia y a Mendoza en el periodo analizado. En esas oportunidades aprovechan para dar consejos de viajes, recomendar lugares e incluso ofrecen descuentos para su comunidad en los servicios que utilizan, como se lee en el posteo del 5 de febrero de 2024.

Nos vinimos unos días a descansar y desconectar a Mendoza. Cuando digo nos, me refiero a nosotros. A nosotros dos más los perros. Elegimos como destino Miralago de Potrerillos, un barrio de montaña ubicado en plena Cordillera de los Andes y en el margen del lago Potrerillos: un paraíso. Nos hospedamos en @alasdemontana, una casa en plena montaña, con todas las comodidades (para 6 personas) y encima pet friendly. Las vistas son impresionantes desde todos los ambientes de la casa. Además, el barrio tiene bajada privada al lago, para que puedas llevar el kayak que te prestan y disfrutar del lago. Y te cuento que les conseguimos un 10% de descuento para la comunidad Godetina (...) ingresando el código godetines (@godet.life).

Mientras que, en 2024, luego de un viaje a Chile que la pareja hizo por su cuenta, Guadalupe propone un viaje de compras a Santiago de Chile liderado por ella con todos sus tips para obtener las mejores oportunidades de compra, al que le suma un day tour por Valparaíso. El mismo estaba gestionado por una agencia de viajes. Lamentablemente por motivos personales el viaje aún está pendiente de concretarse.

París a través de los ojos de una argentina

La cuenta de IG @locasueltaenparís de Antonella Manes, periodista e inmigrante argentina en París (Francia), tiene 194 mil seguidores y creció notablemente durante la pandemia cuando desde el encierro en Argentina se podía pasear por Champs Elysees, la torre Eiffel o el Sacre Coeur. Cada paseo virtual de una hora en vivo se vivía como si fuera real mientras Antonella con la cámara de su teléfono permitía a los espectadores con abstinencia de experiencias turísticas una inmersión en las calles de París.

Femenia-Serra *et al.* (2022) investigaron el impacto de la pandemia sobre los creadores de contenido de viajes en las redes sociales y hallaron que los influencers resultan importantes aliados de las organizaciones a la hora de comunicar durante una crisis y jugaron un rol fundamental en la recuperación del turismo post pandemia.

Una vez que pudieron viajar nuevamente los seguidores podían conocer París aprovechando la experiencia de Antonella, que vende su cuenta como “*la mejor agencia de tours en París*”. También se pueden encontrar en el feed de la cuenta de IG muchas recomendaciones y tips de viajes como dónde comprar perfumes baratos en París, actividades atípicas, la farmacia más económica para comprar productos para cuidar la piel (con un código de descuento), los mejores mercadillos navideños o la entrada oculta para ingresar al Museo Louvre sin hacer la larga fila (Figura 5).

Figura 5: Ingreso al Museo Louvre evitando la fila de la entrada principal



Fuente: @locasueltaenparis (cuenta de IG)

Antonella posee una página web (locasueltaenparis.com) en donde se pueden adquirir tours prediseñados, tickets de experiencias, itinerarios a medida y hasta sesiones de fotos con el encanto de París de fondo. Todos estos productos también están referidos en las historias destacadas de IG. Entre ellos se pueden adquirir tours privados o semiprivados, a pie o en vehículo, experiencias únicas y hasta itinerarios personalizados.

A Antonella Manes la fascinación por París le surgió después de llegar al lugar, solo porque había contratado, en 2014, una promoción de dos ciudades al precio de una. La primera fue Nueva York y, la segunda, la capital francesa. Le impactó de tal manera que decidió quedarse. Hizo varios trabajos y abrió un blog contando su experiencia, y esa fue la semilla de la agencia de tours que es hoy su fuente de ingresos (Origlia, 2023).

Loca suelta en París inició su vínculo con el turismo contando su experiencia en París en un blog y hoy tiene una agencia especializada en París con más de 10 guías formados para contar la historia de la ciudad. Ellos por 45 euros y durante 2 horas muestran a los turistas el Barrio Latino, el Centro Histórico, Montmartre, la torre Eiffel de noche, Le Marais, el lado oscuro de París donde se han vivido tenebrosas experiencias o la zona bélica de París refiriéndose a los momentos álgidos desde la expansión de Napoleón hasta la Primera Guerra Mundial. También se pueden recorrer locaciones para tomarse fotos profesionales por 300 euros o ir a Versalles, el Louvre o el Museo de Orsay por 125 euros. Asimismo hay variados tours privados que se pueden reservar como el de la serie Emily en Paris, el de la Belle Epoque o el de gastronomía francesa desde el Río Sena. Finalmente si al turista nada de esto lo conforma Antonella le diseña un tour a medida para que pueda disfrutar de la ciudad a su gusto.

El mundo en una web

La cuenta de IG @almadeviaje pertenece a la argentina Mariana Villamarín que vive en Madrid (España), tiene 350 mil seguidores y promete experiencias inolvidables inmersos en los atractivos de diferentes países por los cuales ella pasó y creó una guía de viajes que comparte gratuitamente con sus seguidores. Así se puede acceder a sus recomendaciones para viajar a Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Caribe, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Italia, Marruecos, Países Bajos, Países Nórdicos, Panamá, Portugal, Qatar o Suiza. Su objetivo es inspirar viajes. Allí hay información útil para organizar y planificar el viaje, datos de interés, lugares especiales para visitar y recomendaciones. Se pueden enterar por ejemplo que Copenhague es una de las ciudades más costosas de Europa y hay que reservar con tiempo para encontrar tarifas accesibles o los barrios de Copenhague en donde no recomienda alojarse.

Mariana ofrece guías de viaje, tours, un newsletter de novedades quincenal donde se comparten datos exclusivos y un sitio web (conalmadeviaje.com) con links a diferentes plataformas de viajes para reservar hoteles, transporte y experiencias. En su web se lee:

Reservando desde mis enlaces donde recomiendo empresas serias y profesionales que uso habitualmente y con los cuales trabajo, no pagas de más y me ayudas muchísimo a mantener mi web y toda esta información que comparto gratuitamente (conalmadeviaje.com).

Además de la guía de viajes gratis ofrece asistencia personalizada para el armado del viaje por 49 euros que se conforma de una videollamada de 50 minutos para que el viajero consulte sobre dudas, destinos e itinerarios. En esta charla se obtendrá información sobre traslados, dónde alojarse, qué ver y hacer, consejos y recomendaciones. En caso de que prefieran algo más personalizado ofrece una guía ajustada a las preferencias, presupuesto y deseos del viajero e incluso una guía detallada día por día.

En su sitio web Mariana se presenta así: *Sueño con viajar desde que tengo memoria y hablo de viajes hace muchos años como hobby. En el 2005 una revista importante de viajes publicó mi primera nota, en el 2012 abrí mi primer blog y en el 2015 empecé mi IG. Hoy, mi trabajo va de la mano con mis viajes. Escribo para algunos medios, trabajo con programas de afiliados y genero mucho contenido de calidad para mi web y mis guías. También colaboro con publicaciones, webs y redes sociales de clientes que confían en mí. Hago charlas personalizadas de inspiración viajera y ayudo con consejos y recomendaciones (conalmadeviaje.com).*

Locos por Gotemburgo

La cuenta de IG @majoensuecia de María José Álvarez, quien vive en Gotemburgo (Suecia) y tiene 18.200 seguidores, se propuso casi como una alternativa terapéutica ante la nostalgia de la migración. María José es traductora de inglés, vivía en Luján (Argentina) y atendía la zapatería de su familia.

Comenzó su cuenta de IG contando su vida cotidiana, su tristeza por estar separada de su familia y su alegría por la nueva familia construida en Suecia con su esposo e hija. No obstante, el turismo siempre fue parte de su cuenta de IG ya que gran parte del material que ella comparte se centra en los paseos por Gotemburgo con su pequeña Sienna, en familia o con amigos. De esta manera, muestra naturaleza, cultura, compras y otros tantos atractivos, además de mostrar las costumbres de los suecos. También hace pormenorizados reportes del atrapante mundo de las campers en Suecia, cada vez que salen de vacaciones con su casa rodante. Todo esto ha quedado guardado en sus historias destacadas conformando un archivo de información, datos y tips sumamente abundante.

El gran anuncio fue en 2024, cuando se presentó como anfitriona de la ciudad de Gotemburgo para todos aquellos que quisieran conocerla a través de sus ojos. A partir de allí la presentación de su cuenta de IG indica que pueden encontrar tours personalizados por Gotemburgo (Figura 6), la felicidad en lo cotidiano y “nuestra vida sin editar”. Asimismo, comenzaron a verse las historias destacadas de Gotemburgo, sumándose a las ya existentes de otras ciudades europeas cada vez que realizó algún viaje personal. Mientras que en octubre de 2024 presentó a los seguidores su flamante página web destinada a los viajeros interesados en visitar su ciudad de residencia donde se puede leer:

Yo te acompaño por mi ciudad, Göteborg, para que descubras sus rincones secretos y su encantadora fusión de lo antiguo y moderno, enamorándote de ella a tu propio ritmo. Mi enfoque no es un recorrido histórico ni arquitectónico, sino una experiencia personal y auténtica que hará que tu paso por aquí sea inolvidable (majoensuecia.com).

Figura 6: Ciudad de Gotemburgo (Suecia)



Fuente: @majoensuecia (cuenta de IG)

Esta invitación muestra con suma claridad la diferencia entre un guía de turismo tradicional y estos nuevos anfitriones turísticos de las redes sociales que buscan compartir con los viajeros sus propias experiencias de apropiación y perspectivas de la ciudad en la que residen. Urry (1996 citado por Teo & Hiong Li, 2003) dice que el turismo ya no es un conjunto de actividades sociales regladas sino que se ha transformado en parte de una cultura más amplia sin distinciones claras.

La página web es acotada, explica el servicio que brinda que es un tour personalizado de 4 horas para 1 ó 2 personas por 100 euros y se incluye un link al WhatsApp de María José para coordinar el mismo. El emprendimiento aún es principiante, pero promete desarrollarse y María José continúa mostrando siempre en su IG un nuevo rincón de la ciudad que vale la pena conocer.

España y otros destinos valiosos

La cuenta de IG @losviajesvalen de Valentina Viejo, periodista radicada en Valencia, tiene 268 mil seguidores y propone conocer Valencia asistidos por la experiencia y dedicación que ella tiene. Desde la cuenta de IG se accede a plataformas de turismo que venden experiencias y seguros de viaje. En el feed, además de información sobre Valencia, se incluye información sobre actividades en diferentes partes de España como los pueblos blancos de Málaga, la gastronomía de Barcelona o las playas de Mallorca. Asimismo se incluyen posteos de ciudades fuera de España como Londres, Nápoles o Génova.

Mientras que en las historias destacadas hace referencia a Valencia pero también a Málaga, París, Mallorca, Nápoles, Alicante, Londres, Milán, Croacia, Galicia, Barcelona, Madrid, Granada, Jávea, Roma, Venecia, Marbella, Ibiza, Torino, Soria, Zaragoza y hasta Mar del Plata en Argentina. La selección es cuidada y con información de curiosidades para quienes quieren armar un itinerario.

Por otra parte, Valentina tiene una página web (losviajesvalen.com) con información para viajar, emigrar o estudiar en España con links a bolsas de trabajo y además ofrece descubrir juntos Valencia con información sobre la playa Malvarrosa, las principales atracciones, qué ver en Valencia en 3 días y variadas actividades con información sobre restaurantes argentinos, karaokes, boleras, mercadillos, alquiler de bicicletas, discotecas, sushi, excursiones de un día desde Valencia e incluso bodegas. Este último ítem es muy completo ya que detalla cada bodega con horarios, precios, actividades y características particulares. No comercializa servicios a través de la página.

También se incluyen links a los posts de la cuenta de IG. Recientemente incluyó información sobre cómo sigue Valencia tras la catástrofe de la dana y ayuda para los afectados por las inundaciones como los sitios que funcionan como refugio, dónde donar sangre y lugares donde pueden recibir atención psicológica.

LOS NUEVOS ANFITRIONES DEL TURISMO

Luego de esta breve inmersión en las cuentas de Instagram seleccionadas como objeto de la investigación puede decirse que los influencers de instagram que se vuelcan a la industria turística, más o menos organizados, se han convertido en los nuevos anfitriones del turismo (Smith, 1977; Graburn & Smith, 1989; Smith & Brent, 2001). Sánchez-Oro (2017) dice que la relación entre anfitriones y turistas tiene cada vez más importancia en el llamado turismo sostenible y se basa en el tipo de relación que los residentes en zonas con “encanto” y con potencialidades turísticas, establecen con los visitantes. Este concepto puede trasladarse al tema que da cuerpo a este capítulo. En el caso de las celebrities ofician como anfitriones porque ya estuvieron previamente en el lugar y en el caso de las inmigrantes porque residen en el lugar. Si bien se hace esta discriminación en dos grupos, en esta investigación los 8 individuos seleccionados son considerados influencers.

Yilmaz *et al.* (2020) concluyen en que los influencers tienen un rol mediador entre las marcas y los consumidores y su trabajo requiere seriedad y competencia. Asimismo indican que las dificultades a las que se enfrentan son la carga laboral, la necesidad de aprobación y la gestión de la propia impresión que dan a los seguidores.

Si bien no es objetivo de este capítulo realizar un trabajo comparativo, no puede pasarse por alto cuestionar qué lleva a un turista a elegir a un influencer para recorrer un destino antes que a un guía de turismo profesional. Según Mendoza Ontiveros *et al.* (2011) los guías intérpretes del patrimonio, por ejemplo, deben ser fabricantes de servicios, entusiastas profesionales que conecten el patrimonio con los visitantes, así como diseñadores de exposiciones, educadores ambientales, planificadores, gestores del patrimonio y guías intérpretes que utilicen metodologías y técnicas ya desarrolladas pero también innovadoras. En tanto que para Huang (2011) los guías de turismo profesionales no sólo deben entender y aprender la naturaleza de la profesión formándose a corto y largo plazo sino que también deben comprender la naturaleza de los seres humanos. Es interesante también el hallazgo de Mc Donnell (2001) para quien los turistas que gastan tiempo y dinero en un guía de turismo lo hacen para lograr sentido de pertenencia. Es probable que esto mismo se pueda reproducir con los influencers, pero a ellos se les suman una serie de características que se exponen a continuación.

Así, se establecieron algunas variables que se repiten en cada cuenta seleccionada para este capítulo (Cuadro 3) las cuales pueden ayudar a responder a este cuestionamiento. Todos los influencers analizados son carismáticos. La Real Academia Española (2023) define a un carismático como una persona con una especial capacidad para atraer o fascinar. Es esta capacidad para fascinar lo que atrapa al turista que necesita estar fascinado (Urry, 2001), ya que es lo que probablemente lo impulsa al viaje y le da satisfacción una vez que lo realiza. Pasquotto Mariani *et al.* (2012 citando a Oliver 1997) definen a la fascinación como un nivel de satisfacción, que se produce cuando en la comparación de resultados se supera la expectativa generando un sentimiento de alegría. Es decir que se puede inferir que es una característica básica que deben cumplir los influencers para obtener y liderar seguidores.

Asimismo, todos generan contenido de calidad, fundamental para que los seguidores fidelicen su interés en la cuenta y en el mismo influencer. Siguiendo el desarrollo exponencial de las redes sociales, Instagram, desde su creación en 2010, ha ido incrementando rápidamente su influencia en el modo en que muchos viajan (Cruz, 2022). Por otra parte algunos de ellos (Ramiro Arzuaga, Muscari, Godet Life y Majo en Suecia) comparten contenido de su vida cotidiana íntima en forma diaria y en una cantidad inusualmente amplia. Esto mantiene el interés de los seguidores y genera una alta empatía, acercamiento e identificación con los anfitriones. IG es una red social que se caracteriza por la sorprendente exposición de la vida íntima (Bard Wigdor & Magallanes Udovich, 2021). Otra variable que se repite en las 8 cuentas es la abundancia de contenido que se comparte, lo cual también ayuda a mantener a los seguidores atentos y fieles a la cuenta.

Cuadro 3: Variables que se repiten o no en las 8 cuentas de IG analizadas

Variable	Ramiro Arzuaga	Sofía Pachano	Muscari	Godet Life	Loca en París	Alma de Viajes	Majo en Suecia	Viajes de Valen
Carisma	x	x	x	x	x	x	x	x
Contenido de calidad	x	x	x	x	x	x	x	x
Contenido íntimo	x		x	x			x	
Contenido abundante	x	x	x	x	x	x	x	x
Creatividad	x	x	x	x	x	x	x	x
Originalidad y singularidad	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacidad de persuasión	x	x	x	x	x	x	x	x
Confianza	x	x	x	x	x	x	x	x
Videos	x	x	x	x	x	x	x	x
Accesibilidad	x	x	x	x	x	x	x	x
Agencia de viajes	x	x	x	x				
Página web					x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Los ítems anteriores están estrechamente relacionados con la siguiente variable que es la creatividad (Casaló *et al.*, 2020b; González, 2017) y resulta imprescindible no sólo para generar el contenido que atrape a los seguidores sino también para crear el contenido turístico que se ofrecerá en el destino. Los 8 influencers analizados comparten este rasgo.

Por otra parte un componente central en los líderes de opinión de IG es la originalidad y singularidad (Casaló *et al.*, 2020a) de sus contenidos y de la cuenta en sí misma. Puede decirse que estas características se dan en todas las cuentas de IG analizadas. Asimismo, el liderazgo de opinión está relacionado con el grado en que un individuo es percibido como modelo para los demás, el grado en que la información que proporciona se considera interesante y su capacidad de persuasión (Casaló *et al.*, 2020a). También se confirma esta característica, el liderazgo de opinión y la capacidad de persuasión, en las cuentas de Instagram objeto de estudio. Esta variable se ve reforzada además por la confianza (Rodríguez-Hidalgo, 2023) que inspiran los influencers en sus seguidores, la cual también se observa en las cuentas seleccionadas y está íntimamente relacionado con la capacidad que tienen los influencers para generar lazos emocionales con sus seguidores.

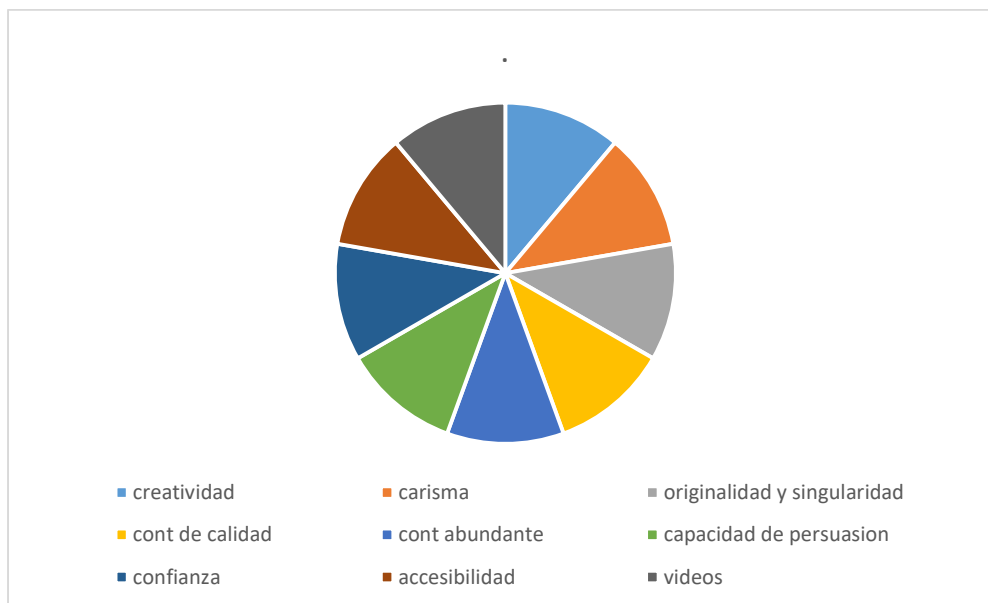
Asimismo, es una variable muy importante el soporte en el cual se comparte el contenido. Se ofrecen fotografías y videos. Estos últimos representan quizá el 80% del contenido

compartido y permiten brindar mucha más información y con mayor atractivo que las fotografías. También es para destacar la variable de la accesibilidad que los seguidores tienen al influencer, que en el caso de las 8 cuentas seleccionadas es alta ya que pueden planear un viaje junto a ellos.

Luego se establece una clara diferenciación en la forma de comercializar el servicio entre las celebrities radicadas en Argentina y las inmigrantes. Los primeros lo hacen a través de una agencia de viajes que se ocupa del transporte, el hospedaje y algunas experiencias, ya que ellos mismos deben trasladarse y hospedarse en el destino donde brindarán su servicio. En tanto las segundas utilizan una página web, algunas más estructuradas que otras, ya que ofrecen un servicio en la misma ciudad en la que residen o bien realizan un asesoramiento virtual sobre otros destinos diferentes al de su residencia.

Del Cuadro 3 se puede deducir que las 8 cuentas seleccionadas se diferencian únicamente en la forma de comercializar el producto turístico que ofrecen y en que algunas comparten contenido íntimo de la vida personal de los influencers y otras no lo hacen. En el Gráfico 1 se puede apreciar como en un abanico las características comunes que comparten los influencers de las cuentas elegidas.

Gráfico 1: Características compartidas por todos los influencers elegidos



Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber seleccionado cuentas muy disímiles en cuanto a la forma de posicionarse en IG se puede apreciar en las 8 un común denominador que es su relación con el turismo y la inspiración de viajes. Incluso, podría aventurarse que todos comparten la característica de haber lanzado su rol de anfitriones habiendo sido invitados anteriormente.

Por otra parte podría decirse, inspirados en Dinhopl & Gretzel (2016), que los turistas en lugar de fetichizar lo extraordinario en estos nuevos guías turísticos, buscan capturar lo extraordinario dentro de sí mismos, convirtiéndose en esos influencers de IG que probablemente admiran.

CONSIDERACIONES FINALES

Se deduce de las cuentas de IG relevadas que existe una nueva figura en la industria del turismo que es la de los influencers como nuevos guías de turismo, anfitriones e incluso inspiradores de viajes, un rol que estaba muy desdibujado antes de las redes sociales y con ellas logró instalarse rápidamente.

En los casos analizados de celebrities puede observarse que tanto Sofía Pachano como Ramiro Arzuaga son dos influencers consolidados en el mundo de los viajes. Mientras que José María Muscari y Guadalupe de la cuenta Godet Life aún comienzan a dar sus primeros pasos. En tanto que en el caso de las inmigrantes argentinas también se observó un panorama similar. Loca suelta en París y Alma de Viaje poseen una página web en donde comercializan sus servicios y se ve que ya están consolidadas en la industria del turismo. Mientras que Majó en Suecia y Los Viajes Valen si bien también poseen su web, aún empiezan a experimentar el rubro como proveedoras de experiencias turísticas.

Este trabajo fue meramente descriptivo y su objetivo fue dar visibilidad a una tendencia que rápidamente se va consolidando en las redes sociales. No obstante se cree que puede servir de base para futuros análisis en donde se pueda indagar con más profundidad en ésta y en otras modalidades, en los usuarios de Instagram que siguen estas cuentas objeto de estudio o bien en las diferencias y similitudes de estos anfitriones con los guías de turismo clásicos.

Otro aspecto interesante a profundizar, que en este capítulo no se enfocó, es el planteo que realizan Bentley *et al.* (2021) sobre las diferencias culturales entre los influencers y los seguidores, debido al alcance transnacional de la red social. Plantean que si bien el nivel de compromiso superficial no se ve afectado por la distancia cultural, el compromiso profundo es mayor cuando influencers y seguidores son culturalmente cercanos.

Por otra parte, si bien tampoco se analizó este aspecto en el presente capítulo, sin lugar a dudas no puede quedar velado el hecho de que estos nuevos anfitriones también abren una nueva puerta a la experiencia turística en modo virtual, ya que el seguidor de IG desde la comodidad de sus sábanas de seda o el terciopelo del sofá del living puede recorrer el mundo desde una perspectiva de contemplación. Mientras que luego de esa experiencia turística exprés, apaga el dispositivo y se sumerge nuevamente en su vida cotidiana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abderahman, R.; Karim, R.; Alireza, A. & Horst, T.** (2022) The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics* 73. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585322001095#b0780> Consultado en noviembre 2024
- Angaramo Corvalán, R. & Pérez-Torres, V.** (2021) Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *Pasos* 19(4): 811-824
- Apaolaza, V.; Paredes, M.; Hartmann, P. & D'Souza, C.** (2021) How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 30(1): 21-37
- Asan, K.** (2021) Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism* 25(6): 978-994
- Barbaran, P.** (22 de febrero de 2021) José María Muscari: "Argentina es el mejor lugar del mundo para hacer cultura y teatro". *La Gaceta, Tucumán*. Disponible en https://www.lagaceta.com.ar/nota/881470/espectaculos/jose-maria-muscari-argentina-mejor-lugar-mundo-para-hacer-cultura-teatro.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAkJO8BhCGARIsAMkswyiB6r1RJA27VdJKjTuxO0x70S8ZHiSmpm5ddMWuj02-P8NGIZISgg0aAgnLEALw_wcB Consultado en enero 2025
- Barceló Hernando, A. & Sarmiento Guede, J.** (2019) Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* LII: 335-358
- Bard Wigdor, G. & Magallanes Udovicich, M.** (2021) Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales* 9 Disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912021000100002&script=sci_arttext Consultado en enero 2025
- Bauso Beltrán, F.** (2018) Mostrarse: De la calcomanía turística a la historia de Instagram. *Questión* (58) Disponible en <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70453> Consultado en septiembre 2024
- Bentley, K.; Chu, C.; Nistor, C.; Pehlivan, E. & Yalcin, T.** (2021) Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing* 34(3): 205-219
- Blanco-Moreno, S.; González-Fernández, A.; Muñoz-Gallego, P. & Casaló, L.** (2024) Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 34(2) Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X24000969> Consultado en diciembre 2024
- Cantón-Correa, F. J. & Alberich-Pascual, J.** (2018) Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El Profesional de la Información* 28(1) Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08> Consultado en septiembre 2024

- Carneiro Brito, F. & Ferreira de Freitas, A.** (2019) Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos* 17(1): 113-128
- Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. & Martín-Cárdaba, M. A.** (2018) Artivism and NGO: Relationship between image and engagement in Instagram. *Comunicar* 26(57): 29-38 Disponible en <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03> Consultado en septiembre 2024
- Casaló, L.; Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S.** (2020a) Influencers on Instagram. Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117: 510-519
- Casaló, L.; Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S.** (2020b) Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research* 130: 416-425
- Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C.** (2015) La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). *Revista Digital de Marketing Aplicado* 1(14): 40-50
- Çakici, A. C.; Kuhzady, S. & Benli, S.** (2017) An Image Is Worth A Thousand Words: A Pictorial Analysis of Projected Destination Image of Turkey on Instagram. *International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*. Disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/projectedimageofTurkey.pdf> Consultado en septiembre 2024
- Centenero de Arce, M. J. & Paulino, F.** (2022) Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio* (19): 37-58 Disponible en <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/287/264> Consultado en septiembre 2024
- Chatzigeorgiou, C. & Christou, E.** (2020) Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 6(1): 25-32
- Chen, X & Zhang, H.** (2015) The use of social media in tourism: A literature review. *Tourism Tribune* 30(8): 35-43
- Childers, C.; Lemon, L. & Hoy, M.** (2019) #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 40(3): 258-274
- Cruz, F.** (2022) Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto. Un estudio exploratorio en Instagram. *Aposta* (93): 43-59
- Dinhopl, A. & Gretzel, U.** (2016) Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* 57: 126-139
- Djafarova, E. & Rushworth, C.** (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1-7 Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> Consultado en septiembre 2024
- Falcão Durão, A.; dos Santos, A.; Avelino, M. & da Mota Silveira, C.** (2017) Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de *Instagram* por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 964-977

- Femenia-Serra, F.; Gretzel, U. & Alzua-Sorzabal, A.** (2022) Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management* 89 Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721001734> Consultado en diciembre 2024
- Fotis, J.; Buhalis, D. & Rossides, N.** (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs M.; Ricci F. & Cantoni L. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Viena pp 13-24
- Gama Garduño, M. G. & Favila Cisneros, H.** (2018) Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Revista Pasos* 16(1): 197-211
- Gómez-Ullate, M.** (2017) Guías virtuales y guías turísticos. Medición y comunicación turística en el siglo XXI. En: Fraiz Brea, J. (Dir.) *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 107-114
- González, P.** (2017) *Instagram ¡mucho más que fotos!* Anaya, Madrid
- Graburn, N.** (1983) The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research* 10(1): 9-33
- Graburn, N. & Smith, V.** (Comp.) (1989) *Anfitriones e invitados*. Antropología del turismo. Endymion, Madrid
- Guerreiro, C.; Viegas, M. & Guerreiro, M.** (2019) Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being* 7(3): 240-260
- Hanan, H. & Putit, N.** (2014) Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. En: Sumarjan, N. *et al.* (Eds.) *Hospitality and Tourism*. Taylor & Francis, London pp. 471-474
- Hays, S.; Page, S. J. & Buhalis, D.** (2013) Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism* 16(3): 211–239
- Hu, Y.; Manikonda, L. & Kambhampati, S.** (2014) What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8(1): 595-598
- Huang, Y.** (2011) Chinese tour guides strategies intercultural communications. Implications for language teaching and tourism education. *Journal of Language Teaching and Research* 2(1): 146-150
- Huertas, A. & Martínez-Rolán, X.** (2020) Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos. *Cuadernos de Turismo* (45): 197–218
- I Agusti, D.** (2019) La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *Pasos* 17(1): 65-80
- Ioană, E. & Stoica, I.** (2014) Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories* 4(2): 295–303
- Jin, S. V.; Muqaddam, A. & Ryu, E.** (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 37: 567-579

- Kim, H. & Stepchenkova, S.** (2015) Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management* 49: 29-41
- Kweon, S.; Kang, B.; Ma, L.; Guo, W.; Tian, Z.; Kim, S. & Kweon, H.** (2019) Social media competition for user satisfaction: A niche analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. In: Ahram, T. (Ed.) *Advances in artificial intelligence, software and systems engineering*. Springer International Publishing, Cham, pp. 239-249
- Le Busque, B.; Mongoia, J. & Litchfield, C.** (2021) Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research* 47(5-6): 623-630
- Lin, K. Y. & Lu, H. P.** (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27(3): 1152–1161
- López-Chao, V.; Fernández-Álvarez, Á. J. & Rodríguez-Grela, M.** (2023) Unreal memories: The collective image of architectural in visual social networks. *SOBRE* 1(9): 31-42
- López Salon, M.** (17 de septiembre de 2023) Vive en un petit hotel. Quién es el decorador favorito de los famosos que se inspira en sus viajes y en películas para ambientar las fiestas. *La Nación*, Buenos Aires Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/conversaciones-de-domingo/ramiro-arzuaga-se-inspira-en-sus-viajes-y-en-peliculas-para-ambientar-las-fiestas-elegidas-por-nid17092023/> Consultado en enero 2025
- Lou, C. & Yuan, S.** (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19: 58-73
- Lozano-Blasco, R.; Mira-Aladrén, M. & Gil-Lamata, M.** (2023) Redes sociales y su influencia en jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y Youtube. *Comunicar* 31(74) Disponible en https://zaguan.unizar.es/record/120052/files/texto_completo.pdf Consultado en noviembre 2024
- Magno, F. & Cassia, F.** (2018) The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia* 29(2): 288-290
- Manosso, F. & Gândara, J. M.** (2016) La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online. Un análisis en la red social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 279-302
- Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuk, O.; Piñero-Otero, T. & Renó, D.** (2019) Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural. El caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social* (74): 1610-1632
- Mattei, M.** (2015) El divismo en tiempos de #instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación* (20): 95-107
- Mc Donnell, I.** (2001) The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *School of Leisure, Sport and Tourism. Working Paper Series, UTS, Sydney* Disponible en <https://opus.cloud1.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/19812/1/lstwp3.pdf> consultado en diciembre 2024
- Meier, A. & Schäfer, S.** (2018) The positive side of social comparison on social network sites: how envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21(7): 411-417

- Mendoza Ontiveros, M.; Umbral Martínez, M. & Arévalo Martínez, M.** (2011) La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo. *El Periplo Sustentable* (20): 9-30
- Monoblock.tv** (s/f) Sofía Pachano. Disponible en <https://monoblock.tv/artistas/sofia-pachano/?srsltid=AfmBOorZO20MzvNCSd7E-Ds6Gn6xgztFwX4ZfoL1glvCuhk7K3n079t2> Consultado en enero 2025
- Norrild, J.** (2024) Pasar la noche en un castillo, pasear entre ciervos o navegar con yacarés. La comunicación en el turismo rural argentino. En: Schlüter, R. & Puig, A. (Coord.) *Turismo en espacio rural. Innovaciones y desafíos pospandemia*. CIET, Buenos Aires, pp 36-62
- Oliveira Santos, G.; Oliveira Cabral, B.; Sevilha Gosling, M. & Christino Magalhaes, J.** (2017) As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no instagram do festival cultura e gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo* 7(2): 60-85
- Origlia, G.** (30 de octubre de 2023) Emigró a París y revela cómo convirtió su hobby en un negocio exitoso. *La Nación*, Buenos Aires Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/emigro-a-paris-y-revela-como-convirtio-su-hobby-en-un-negocio-exitoso-nid30102023/> Consultado en enero de 2024
- Pasquotto Mariani, M.; Monfort Barboza, M. & de Oliveira Arruda, D.** (2012) Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1244-1261
- Pérez Ayala, A.** (2018) Morelia en un hashtag. La imagen turística de la ciudad desde Instagram. En: Alvarado Sizzo, I. & López, A. *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*. Pasos Ediciones, La Laguna pp. 235-255
- Prades, M. & Carbonell, X.** (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers* 5(9): 27-36
- Ramallo Miñan, E.** (2015) El guía turístico. Diferencias y similitudes entre comunidades autónomas. *Cuadernos de Turismo* (35): 499-510
- Real Academia Española** (2023) Definición de carisma. Disponible en <https://dle.rae.es/carisma> consultado en noviembre 2024
- Rocha da Cruz, F.** (2022) Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto. Un estudio exploratorio en Instagram. *Aposta* (93): 43-59
- Rodríguez, P. & García, J.** (2022) Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info* (51): 200-222 Disponible en https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext Consultado en diciembre 2024
- Rodríguez-Hidalgo, A.; Tamayo Salcedo, A. & Castro-Ricalde, D.** (2023) Marketing de influencers en el turismo. Una revisión de la literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI* 56: 99-125
- Sánchez-Oro, M.** (2017) Formas de análisis de la relación entre anfitriones y turistas. *Tourism and Hospitality International Journal* 8(2): 12-33
- Santana, A.** (2009) *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Aleph, São Paulo

- Santos, S. R. dos; Silva, G. P. da; Santos, J. S. dos & Freitas, L. B.** (2021) Turismo e o contexto pandêmico: análise sobre os tours virtuais nas redes sociais oficiais do destino turístico Maranhão (Brasil). *Revista Iberoamericana de Turismo* 11(1): 223–238
- Schouten, A.; Janssen, L. & Verspaget, M.** (2019) Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39(7): 1-24
- Smith, V.** (1977) *Host and Guest. The anthropology of tourism.* University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Smith, V. & Brent, M. A.** (Eds.) (2001) *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century.* Cognizant Communication Corporation, New York
- Stephen, A. T.** (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology* 10: 17–21
- Tafesse, W. & Wood, B.** (2021) Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114?via%3Dihub> Consultado en diciembre 2024
- Teo, P. & Hiong Li, L.** (2003) Global and local interactions in tourism. *Annals of Tourism Research* 30(2): 287-306
- Urry, J.** (2001) La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio* (3): 51-66
- van Driel, L. & Dumitrica, D.** (2020) Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence* 27(1) Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856520902136> Consultado en diciembre 2024
- Weismueller, J.; Harrigan, P.; Wang, S. & Soutar, G.** (2020) Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal* 28(4): 160-170
- Yilmaz, M.; Sezerel, H. & Uzuner, Y.** (2020) Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism* 23(24): 3034-3041
- Yost, E.; Zhang, T & Qi, R.** (2021) The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46: 83-95

PRODUCTOS TURÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS

Virtualización y ciberseguridad

Antonio MONTECINOS TORRES

INTRODUCCIÓN

El año 2010 fue clave para la gastronomía mundial, ya que el 16 de noviembre la UNESCO otorgó el registro en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, a tres expedientes relacionados a la gastronomía: La cocina tradicional mexicana: cultura comunitaria, ancestral y viva —El paradigma de Michoacán, La comida gastronómica de los franceses y La dieta mediterránea, que integran Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal. Este hecho histórico, sentó las bases para considerar a la gastronomía, como un elemento esencial en la integración, innovación y diversificación de productos de turismo gastronómico cómo rutas, itinerarios, circuitos..., y la necesidad de planificar destinos de turismo gastronómico (Montecinos, 2025). Sin embargo, la relevancia que la gastronomía y el desarrollo del turismo gastronómico, tienen para la experiencia turística, como complemento biológico y motivo principal de desplazamiento, que puede coadyuvar al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras y generar múltiples beneficios potenciales, no ha sido lo suficientemente valorada y estudiada (Leal, 2015).

Barzallo-Neira & Pulido-Fernández (2023), identifican al turismo gastronómico como un elemento clave para la economía y desarrollo de los destinos turísticos, consideran al turismo gastronómico como una actividad compleja, dinámica y competitiva, especialmente susceptible a *fenómenos tecnológicos*, cuyo cambiante mercado requiere inteligencia que proporcione información confiable basada en la realidad local y factor humano, para transformar estos datos en *conocimiento*. Se reconoce que el turismo gastronómico se ha visualizado gracias a la tecnología. Sin embargo, en determinados ámbitos del turismo gastronómico podría resultar contraproducente por los elevados costes de implementación y mantenimiento que genera, y, sobre todo, por el *cambio cultural* que trae consigo la *transformación digital*. Las demandas de las generaciones *Alfa*, *Centennial*, *Millennial*, *X*, *Baby Boomers* y *Silenciosa*, tipologías, subtipologías y las tribus digitales, que encuentran en las diversas acepciones de la gastronomía su principal motivo para viajar, exigen, incrementar la competitividad de las empresas gastroturísticas que integran la cadena productiva alimentaria y valor turístico, con las cuales configurar productos para el turismo gastronómico principalmente en el ámbito regional como experiencias, tours, rutas, circuitos, itinerarios..., como ejemplo la Ruta del Tequila, en el pueblo mágico de Tequila, ubicado en el Estado de Jalisco, México, que forma parte de la red de destinos turísticos inteligentes que basan sus buenas prácticas en los ejes de accesibilidad, gobernanza, innovación, sostenibilidad y tecnología.

El turismo virtual, que tiene lugar *online*, generalmente a través de internet. Se dinamiza por restricciones migratorias, cierre de fronteras, catástrofes y la inclusión del turismo de accesibilidad con discapacidad, problemas de movilidad y comunicación. Por lo que el potencial visitante, se puede trasladar al destino de interés sin hacerlo físicamente y tener una experiencia inmersiva con nuevas tecnologías aplicadas al turismo, en emprendimientos, negocios, establecimientos, que en su gran mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), que integran productos de turismo gastronómico, sin embargo, para incrementar su competitividad, se requiere el desarrollo de capacidades con formación y acompañamiento técnico especializado del mapa de actores de la cadena productiva alimentaria y valor turística, contar con los recursos financieros suficientes, legislación virtual, equipamiento, protección intelectual, accesibilidad y ciberseguridad, para su transformación digital, con el propósito de evitar la *dependencia e intermediarismo* de las agencias de viajes receptoras, emisoras, minoristas, mayoristas, mixtas, OTA's, Tour operadores TTOO..., *offline* y *online* con las altas comisiones que cobran y, que *obten gan mayores beneficios* al comercializar directamente con el visitante, para recibir anticipos y pagos justos con diversos medios electrónicos, controlar su inventario de oferta e incrementar viajeros, noches de pernocta, derrama económica, fuentes de trabajo, preservar la biodiversidad, patrimonio cultural material e inmaterial y tradiciones culinarias con el consumo de ingredientes endémicos, nativos y autóctonos en alimentos, bebidas, productos locales y artesanías con causa de responsabilidad social empresarial, corporativa y del destino, que coadyuve a la seguridad y soberanía alimentaria cómo un derecho mundial a la alimentación, el desarrollo sostenible y bienestar regional de las comunidades receptoras.

METODOLOGÍA

La planificación gastronómica y turística no es un fin es un medio de gran importancia, para potenciar el valor de la gastronomía y el diseño de productos para el turismo gastronómico, que generen desplazamientos de visitantes con motivaciones prioritarias por el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, y además representa instalaciones y servicios complementarios de alimentación en el viaje, que obtienen del 30% al 50% de los ingresos del gasto turístico mundial en un destino de turismo gastronómico sostenible (Montecinos, 2025).

Los productos gastronómicos y turísticos integrados o gastro turísticos, son la esencia para las ventas y plan de mercadotecnia de un destino, ya que son el componente principal de la interacción de la oferta (bienes y servicios) y demanda (consumidores), para integrar paquetes gastronómicos y turísticos finales con transporte, hospedaje, intermediación (taxis, guías de turismo, agencias de viajes, centrales de reservas, plataformas...), alimentación, información, visitas de recreación, acompañamiento, servicios de sanidad..., que tienen como fin la práctica de actividades con animación turística profesional en un entorno diferente al

habitual que motivan el desplazamiento de viajeros, los cuales pueden ser comercializados por plataformas, centrales de reservas, guías de turismo y agencias de viajes locales, aplicaciones tecnológicas (*apps*), redes sociales (Instagram, Facebook, X, Tik Tok entre otras) y a través de los canales de distribución nacionales e internacionales, que también fijan el precio para que el turismo gastronómico potencial pueda vivir **una experiencia gastronómica inspiradora e integral** (Montecinos, 2022). Según Montecinos, para el diseño y la integración del producto gastronómico y turístico se deben considerar a los siguientes diez puntos y/o componentes:

- ✓ Detección del inventario geográfico y patrimonio gastronómico y turístico cultural, natural, inmaterial y mixto.
- ✓ La dimensión espacial de un sitio, comunidad, localidad, región, país o continente.
- ✓ La combinación de recursos, atractivos, instalaciones, negocios, establecimientos, sitios, lugares, servicios...
- ✓ Conjuntar la práctica de actividades con animación turística en productos compuestos permanentes tales como itinerarios culturales, rutas, circuitos; y eventuales como talleres, tours, festivales, ferias, eventos, convenciones, congresos y exposiciones, entre otros en el medio natural, rural, urbano, acuático continental u oceánico y biogeográfico con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico.
- ✓ Generar una capacidad de atracción suficiente que motive el desplazamiento del turismo gastronómico hacia él.
- ✓ Planta turística con infraestructura, estructura o equipamiento y superestructura que incorpora a distintos agentes, stakeholders y/o clusters de la cadena productiva de valor de distintos sectores económicos.
- ✓ Identidad, comunicación, comercialización y posicionamiento con un precio en el mercado y un plan de mercadotecnia con una imagen y/o marca, competitiva y confiable.
- ✓ Garantizar la seguridad física, sanitaria y bioseguridad alimentaria con señalética, puntos de información e interpretación, servicios adecuados de sanidad, emergencias y seguros para la sociedad receptora, prestadores de productos y servicios, y visitantes con planes preventivos y operativos de contingencia en la región-destino donde se encuentra el producto gastronómico.
- ✓ Coadyuvar al desarrollo social y económico, mantiene en tiempo presente y futuro las especies endémicas, el medio ambiente, la soberanía y seguridad alimentaria de manera sostenible.
- ✓ Tiene como objetivo principal, ofrecer una experiencia gastronómica inspiradora e integral.

Considerando estos 10 componentes, se analizarán casos prácticos en ámbitos urbanos, rurales y mixtos *offline* y *online*, para identificar posibles problemáticas, oportunidades y

beneficios en la virtualización de productos de turismo gastronómico con nuevas tecnologías aplicadas.

RESULTADOS

Recursos, conectividad y transformación digital de las MiPyME.

El sector gastronómico, en su mayoría está conformado por nano, micro y pequeñas emprendimientos, empresas y establecimientos (MiPyME) que forman la cadena productiva alimentaria y valor turística, cuyos *stakeholders* o *clusters* no han sido bien identificados, dentro de los cuales destacan el llamado canal especializado de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA), que se encuentran principalmente en el ámbito urbano. El primer informe masivo centrado en medir la madurez digital de bares, restaurantes y cafeterías, elaborado por BCC Innovation, centro tecnológico especializado en Gastronomía de Basque Culinary Center, y Delectatech, *start-up* de Barcelona especializada en Inteligencia Artificial para el sector de FoodService, ha evaluado el grado de digitalización del canal HORECA en una muestra compuesta por más de 240.000 establecimientos en España. Tres han sido los ejes evaluados durante la fase de análisis, todos ellos relacionados con el *front-office*: presencia de marca *online*, gestión y comunicación *online* y servicios digitales de experiencia de cliente. En los resultados se menciona que el 15,93% de los establecimientos hosteleros españoles está altamente digitalizado, mientras que un 32,41% va en camino de estarlo, que un 2,8% del total de establecimientos son *innovators* (entusiastas), es decir, los primeros en adoptar la innovación; los *early adopters* o visionarios (13,1% del total) son la referencia para el resto de consumidores; los *early majority* o pragmáticos (32,4%) adoptan la innovación cuando ya ha sido aprobada por los *early adopters*; los *late majority* o conservadores (48% del total) esperan a adoptar la innovación cuando la utiliza gran parte del mercado; y los *laggards* o rezagados (3,7% del total) son los últimos en probar la innovación.

Con respecto a las empresas del sector gastronómico y turístico en el ámbito rural, Crosby (2022), menciona que el agroturismo dinamiza al turismo rural y en el *Sexto Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo (OMT)*, se aseguró que para garantizar que el turismo gastronómico pueda ser realmente un motor de desarrollo rural, se considerarán acciones como avanzar en iniciativas que promuevan la innovación y el *desarrollo de capacidades e incentivar la digitalización* del turismo gastronómico. La iniciativa a nivel mundial *Best Tourism Villages*, tiene como objetivo reconocer a aquellos pueblos comprometidos con un turismo sostenible que mejore el bienestar de su población, y actualmente se ha convertido en una red en la que se comparten conocimiento y buenas prácticas. En el Octavo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo OMT, se hizo hincapié en la importancia del *turismo gastronómico como dinamizador del medio rural*, siendo una palanca para la diversificación de sus fuentes de ingresos, la

revalorización de costumbres culinarias y medios de producción tradicionales, y la creación de empleos. Asimismo, se resaltó la importancia de dar visibilidad y salvaguardar las gastronomías y culturas menos reconocidas. En relación al turismo Rural, El Comité Europeo de las Regiones y ONU Turismo, presentaron un estudio sobre turismo rural y desarrollo en Europa. El estudio identifica los desafíos que enfrentan las áreas rurales, como infraestructura inadecuada, recursos financieros limitados y población local en declive. Al mismo tiempo, reconoce estos desafíos como oportunidades para el crecimiento. El informe, reconoce la brecha digital que existe en las zonas rurales y recomienda que se realicen esfuerzos centrados en mejorar la *conectividad digital*. Subraya la importancia del *desarrollo de competencias digitales para empoderar a los actores rurales* a fin de que aprovechen la tecnología de manera eficaz. Al abordar estos aspectos, el informe pretende mejorar la preparación digital de las comunidades rurales y abrir nuevas oportunidades en la era digital.

La misión del turismo en los entornos rurales debe ser la de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, para retener a la población y asegurar el futuro de las comunidades rurales. Es esencial que sea la propia comunidad quien gestione y decida como desarrollar el turismo, para que esta se identifique con los productos de turismo gastronómico y los entienda como algo propio (Montecinos, 2025). Para lograrlo se tienen retos desafiantes cómo legalizar los nombres comerciales y protección de las diversas clases (*offline*) y dominios (*online*), equipamiento adecuado *hardware*, *software* entre otros, para la aplicación de nuevas tecnologías y la transformación digital de las MiPyME principalmente en el ámbito rural, para su presencia y comercialización virtual.

Servicio de 360 grados digital, físico y virtual.

La categoría del negocio, restaurante o establecimiento gastronómico y turístico se determina por el nivel y profesionalización del servicio que se ofrece al cliente antes, durante y después. En la cuarta transformación o revolución digital, la mercadotecnia de servicios es digital con hiperconectividad y omnidireccional, por lo que el servicio ya no inicia en la entrada física del establecimiento y sí en la puerta digital de su página web, apps y múltiples redes sociales que permiten al cliente potencial tener una gran variedad de opciones acordes a su estilo de comunicación. Las innovaciones tecnológicas, en esta era de la digitalización, deben ser implementadas en los restaurantes y establecimientos 4.0 para ofrecer un servicio más eficiente, rápido y productivo. Sin embargo, en la gran mayoría de ellos es todo lo contrario por la carencia de infraestructura en conexiones a la luz para teléfonos y/o laptops, baterías móviles, tener visible y disponible la clave del WiFi (si es que la ofrecen al cliente), sistemas de pago inalámbricos y evaluaciones de la experiencia más rápidas y divertidas, por ejemplo, en teléfonos celulares o tablets. Así como, la falta de profesionalización del capital humano en nuevas competencias tales como: gestionar reservaciones en línea, vía WhatsApp, sentar a un cliente *foodie instagramer* en la mesa con la luz y equipo adecuado para excelentes fotos de

los alimentos, clientes y selfies, conectividad inmediata a WiFi con sistemas de ciberseguridad, apps para *gaming* del establecimiento. Estas falencias tienen como consecuencia un servicio ineficiente, lento, obsoleto, carente de valor y sobre todo improductivo. Para mejorar lo anterior, se deben implementar nuevos puestos especializados y permanentes, promoviendo, interactuando y comercializando con los distintos mercados especialmente los virtuales tales como: *Gastronomic Community Manager*, *Small Data Manager*, etc., que proporcione información oficial del destino, establecimiento y/o producto gastroturístico. Y, sobre todo, tener una buena estrategia de un servicio al cliente de 360 grados: pre-consumo, consumo y post-consumo, digital, físico y virtual (Montecinos, 2022).

Ciberseguridad

Evitar los ataques cibernéticos o *hackeo* a dispositivos digitales fijos (infraestructura y equipamiento), para ofrecer a los visitantes en los atractivos, recursos y establecimientos el servicio de redes para WiFi, y a dispositivos móviles como teléfonos celulares (*smartphones*, *tablets*, computadoras, ordenadores o *laptops*). Los ciberataques ponen en alto riesgo la seguridad física, psicológica y emocional al poder perpetrar de manera intrusiva y destructiva (al robar datos, claves, fotografías, información relevante financiera o confidencial de los clientes y directivos...) en la privacidad e intimidad de las personas y negocios en el destino. El sector turístico es una de las industrias más afectadas a nivel mundial por el cibercrimen, ya que pone en riesgo la seguridad del visitante, deteriora el prestigio de la marca, genera desconfianza, pérdidas económicas, riesgos y problemas legales como demandas de los usuarios de las redes con WiFi gratis o no.

DISCUSIÓN.

Como resultado del análisis de casos prácticos en ámbitos urbanos, rurales y mixtos *offline* y *online*, para el diseño, la integración y virtualización de productos de turismo gastronómico, se identificaron a grandes rasgos las principales problemáticas, oportunidades y beneficios en la virtualización de productos de turismo gastronómico con nuevas tecnologías aplicadas en los puntos y/o componentes 6, 7 y 8 de la metodología, que al mejorarse pueden coadyuvar al logro de los puntos 9 y 10, para lo cual se requiere mayor atención es la experiencia total virtual del cliente. Desde el momento en que se contempla la idea de unas vacaciones hasta el regreso a su hogar. La experiencia de viaje abarca diversas etapas. En este contexto, los destinos deben maximizar el uso de la tecnología en todas las etapas de esta experiencia para hacerla más atractiva, fácil y sobre todo más satisfactoria y medible. Por lo anterior se propone considerar los siguientes puntos, en el proceso de virtualización y uso de tecnologías aplicadas en las diversas **fases y etapas** del viaje pre-consumo, consumo y postconsumo del cliente de productos de turismo gastronómico.

Fase formulación de políticas y planificación integral del producto:

Etapas I. Legalidad y protección de propiedad intelectual (PI) offline y online.

Se debe considerar en el mapa de emprendimientos, negocios, establecimientos de la cadena productiva alimentaria y valor turístico que integran productos de turismo gastronómico:

- ✓ Legitimidad o legalidad *offline* del emprendimiento, *startup*, establecimiento, negocio, sitio..., cómo persona física o natural, empresa o persona moral.
- ✓ Registro del nombre comercial y *slogan* ante las autoridades pertinentes.
- ✓ Registro del logotipo, marca o signo que será el distintivo visual más importante de comunicación y los tipos de clases sean estas **productos** y **servicios**, entre más clases registradas en la institución oficial, mayor protección a nivel nacional por ejemplo en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. A nivel internacional la máxima autoridad es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con la clasificación de clases de Niza.
- ✓ Registrar el dominio *online*, que es la dirección del sitio web en internet (que es independiente al registro de marca comercial *offline*) con el nombre de la imagen y/o marca para crear la página web, tener correos electrónicos estandarizados con la marca, blogs y lograr una interrelación y convergencia de los medios de comunicación *online*. Confirmar los registrantes autorizados en cada país, por la Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN), responsable de la administración y coordinación del Sistema de nombres de dominio (DNS) a nivel mundial. Se pueden registrar varios tipos de dominios y extensiones, por ejemplo **.com**: Esta es la extensión de dominio más popular del mundo y es adecuada para cualquier tipo de marca o negocio. Extensión por país **.co** (Colombia), **.mx** (México) o **.com.mx** (México) cómo extensión mixta. Estas extensiones de dominio están pensadas para organizaciones sin fines de lucro **.org.**, para empresas de tecnología o telecomunicaciones **.net.**, instituciones educativas **.edu.**, gobiernos **.gov.**, y la extensión **.lat** es la primera de dominio de nivel superior (TLD) que representa a la región geográfica de Latinoamérica en idioma español. Registro de medios y redes sociales del mismo nombre para homologar la comunicación.
- ✓ Elaborar un reglamento y manual de usos *offline* y *online* de marca, logotipo y/o signo distintivo y *slogan*.
- ✓ Legitimidad o legalidad *offline* del emprendimiento, *startup*, establecimiento, negocio, sitio..., cómo persona física o natural, empresa o persona moral.
- ✓ Registro del nombre comercial y *slogan* ante las autoridades pertinentes.
- ✓ Registro de medios y redes sociales del mismo nombre para homologar la comunicación.

- ✓ Elaborar un reglamento y manual de usos *offline* y *online* de marca, logotipo y/o signo distintivo y slogan.

Los vínculos entre el turismo, las rutas turísticas y su protección de propiedad intelectual son:

- 1) *Crear y registrar* la marca, logotipo, slogan y clases para identificar la ruta.
- 2) *Seleccionar el derecho de PI* que mejor se adapte a la estructura de gestión de la ruta: *Marcas y clases de productos y servicios*: marcas colectivas, marcas de certificación; *Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen* (ingredientes, alimentos, bebidas como el tequila, productos endémicos etcétera); *Derecho de autor* sobre programas informáticos, utilización de plataformas digitales: airbnb.com, booking.com, rentacar, despegar.com entre otros. Obras de arte y diseño. Mapas, diseños, material promocional y activos con contenidos protegidos por PI. *Patentes, modelos de utilidad*; *Secretos comerciales* (recetas de platillos, bebidas y menús de restaurantes que se protegen como *copyright*); y *Dibujos y modelos (diseños) industriales* (utensilios, instrumentos y equipos para la transformación y producción de alimentos y bebidas entre otros). Existen protecciones mixtas de PI, como en el caso de la adquisición de recuerdos o souvenirs y bienes con plenos derechos de PI por sus diseños o por la novedad y la innovación en su uso (Diseños - Derechos de autor / Patentes – Invenciones).
- 3) *Definir la estrategia de PI* para sacar provecho del derecho de PI escogido: el mapa de actores que conforman o desean ser parte de la ruta y/o producto gastroturístico, para hacer uso comercial se debe abonar una cantidad al propietario(s) y aceptar las condiciones de uso correspondientes (ejemplo la Vía Francígena <https://www.viefrancigene.org/it/uso-marchio/>).
- 4) Proporcionar directrices sobre las condiciones de uso de la marca a las partes interesadas o *stakeholders* correspondientes, que ofrezcan productos y servicios de Guías y Apps oficiales, itinerarios, accesibilidad y movilidad, alojamiento, alimentos y bebidas, viajes organizados y servicios de guianza turística, transportación entre otros.

Etapas II. Transformación digital: gestión, equipamiento y capital humano.

Se recomienda considerar para su virtualización, lo siguiente en los emprendimientos, negocios, establecimiento, que integran los productos de turismo gastronómico:

- ✓ Manual de operaciones y organizacional (pueden ir unidos) con credo empresarial (visión, misión, filosofía, principios, valores), procesos, organigrama... para una gestión adecuada, constante mejora de calidad, consistencia y estandarización del *Know How* del negocio.

- ✓ Infraestructura tecnológica funcional con ciberseguridad: *hardware* y *software* de acuerdo a la ubicación, tamaño físico y capacidad de clientes con dispositivos móviles del establecimiento, se requerirán por ejemplo mayor capacidad de fibra óptica y/o antenas, los servidores, número de routers y megas que se requieren transferir por la red), reglas y requerimientos del establecimiento. Se recomienda tener un *Hotspot* para que, quien haga uso de la red wifi deba hacer un consumo mínimo y en su ticket poner el «user» y *password* o clave de encriptación (WEP/WPA) de acceso al wifi, que no debe ser conocida para todos por igual, y así registrar, quién se conecta, cuándo se conecta, cuánto tiempo estará conectado, qué ancho de banda le vamos a dar y conservar un LOG de todas las conexiones diarias de forma automática por si alguien comete un delito informático de forma intencionada o no, pues la mayoría se cometen por redes privadas y públicas mal gestionadas y sin controles de ciberseguridad que podría afectar al cliente y negocio.
- ✓ Contratar *hosting* con administración del propietario de los dominios y control de los DNS (Domain Name System por sus siglas en inglés o en español sistema de resolución de nombres *online*). Evitar a toda costa que el registrante y dueño sea un intermediario de lo contrario podría tener graves problemas posteriores con el control, credibilidad y pérdida de sus dominios *online*, que afectaría la marca y credibilidad.
- ✓ Tecnologías de información y comunicaciones (TICS), especializados de acuerdo a los servicios de los establecimientos como los *Enterprise Resource Planning (ERP)* o Sistema de Planificación de Recursos Empresariales, principalmente para negocios gastronómicos y los *Enterprise Resources Planning (ERP)* para negocios de alojamiento, que les permitirá una conexión y comunicación digital con los actores del sistema turístico mundial.
- ✓ Tener un proveedor confiable de servicios de internet con fibra óptica y/o antenas satelitales, especialmente en el entorno rural donde es más difícil tener buena señal.
- ✓ Tener herramientas de comunicación digital con atención en tiempo real al cliente como *Zoom*, *Google Meet* y *WhatsApp Business*.
- ✓ Desarrollo de página web, para su comunicación, posicionamiento y comercialización *online*, con **diseño UX** (*user experience* o experiencia de usuario) y el **diseño UI** (*user interface* o interfaz de usuario) son dos conceptos para crear productos digitales creativos y rentables. El diseño **UX** destaca la experiencia gráfica y visual digital global del usuario, para encontrar rápidamente el servicio o producto que busca, el diseño **UI** se concentra en los aspectos visuales y de interacción de la interfaz que debe ser en su desarrollo *responsive* o *receptivo*, un formato de programación que permite al sitio web adaptarse automáticamente a las características de los dispositivos móviles de los usuarios como teléfonos inteligentes, tablets. Describa el concepto de manera sencilla y clara para resaltar los productos y servicios diferenciadores con valores añadidos y/o propuestas únicas de valor. Tenga contenidos atractivos: *blog*, recetas, promociones, rifas, concursos, horarios con

descuentos etcétera. Contar con un *WhatsApp Business* que permite el contacto directo e inmediato con el cliente. Reservaciones con herramientas *online* (www.opentable.com) y digitales (tours virtuales de 360 grados con realidad virtual y aumentada) personalizando mesa, zona, espacio <https://www.elingeniero.es/tour-virtual/>). Experiencias inmersivas de protoverso, metaverso y multiverso que permitan con un avatar hiperpersonalizado de acuerdo al gusto del cliente, recorrer las instalaciones, servicios y actividades que se ofrecen. Catálogo de productos cómo rutas, itinerarios, circuitos, menús... en formato PDF o QR. Certificados de regalo. Que integre herramientas de Inteligencia Artificial cómo un buscador de ChatGPT, espacios, métodos de trabajo, lenguajes y contenido multimedia de varias plataformas, Apps o redes sociales, para convergencia de medios en un solo lugar y contar con herramientas de comunicación para personas con discapacidad y accesibilidad cómo contraste de colores, el tipo de letra, tamaño de la fuente, videos para sordomudos, audios para ciegos etcétera.

- ✓ Contar en los establecimientos que integran el producto de turismo gastronómico de manera permanente con puestos especializados cómo *Community manager* manejo de comunidades y tribus digitales, redes sociales, data y *Key Performance Indicators* (por sus siglas en inglés KPI'S de la marca), *Search Engine Optimization SEO* (optimización para motores de búsqueda), *Search Engine Marketing SEM* (marketing en motores de búsqueda), *Branded content*, contenidos vinculados a la marca del establecimiento, Programas de *Customer Relationship Management* (CRM) frecuencia y lealtad del cliente, *Dataminer / Data Mining* (Analista de la minería de datos con *small & big data*) entre otros, según requiera el establecimiento de acuerdo a su competitividad, productividad y alcances geográficos de mercados *on* y *off line*.
- ✓ Para el control, medición y mejora constante de la virtualización del producto de turismo gastronómico, se deben considerar puestos especializados tales como: *Community manager* que gestiona comunidades, redes sociales, data y *Key Performance Indicators*, *Search Engine Optimization SEO* (optimización para motores de búsqueda). *Search Engine Marketing SEM* (marketing en motores de búsqueda). *Branded content*, contenidos vinculados a la marca destino y productos. Marketing de afiliación. Programas de *Customer Relationship Management* (CRM) frecuencia y lealtad. *Dataminer / Data Mining* (Analista o minería de datos con *small & big data*). *Customer buyers* (arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto).

Etapas III. La comunicación, promoción y el marketing: la distribución y venta.

El plan de mercadotecnia del destino, debe contar con una selección de herramientas de comunicación, publicidad, promoción, comercialización, promocomercialización..., para incrementar ventas físicas y digitales por medio de herramientas como sitios web con e-commerce, apps, guías físicas y virtuales, plataformas... Por lo que se debe generar contenidos

y propuestas de valor únicas (PVU) de los negocios o establecimientos de la cadena productiva de valor, stakeholders o clusters y por supuesto del destino, contemplando las ventajas competitivas de la geografía del territorio como impulsores del desplazamiento gastronómico y turístico, que son elementos estratégicos para la creación, diseño, comunicación y posicionamiento de la marca o símbolo distintivo. Las empresas, negocios, establecimientos, sitios..., que son considerados embajadores emblemáticos, con estándares de competitividad gastronómica y turística cómo la transformación digital, que han aprobado un proceso de capacitación, implementación y certificación en calidad, tienen que ser la esencia de lo diversos productos gastroturísticos, y tener presencia en los canales de comunicación, publicidad, promoción y comercialización de las organizaciones que financian el plan de mercadotecnia o aliadas, sin costo con una duración a determinar para lograr mayor difusión y percepción de un producto gastronómico integrado y no solo de atractivos aislados en el destino. Los planes de mercadotecnia de cada emprendimiento, negocio, establecimiento, productos de turismo gastronómico, que integra la oferta debe ser considerado en el plan de *marketing* destino. Para una mejor comercialización el destino y por ende los productos de turismo gastronómicos y negocios que lo integran, deben tener un posicionamiento en los primeros lugares de buscadores web cómo Google Chrome, Safari y portales cómo Booking, Tripadvisor y redes sociales: Facebook, Instagram, X entre otros.

Fase preconsumo antes del viaje:

Etapas IV. Investigación.

El cliente potencial investiga de manera previa el destino gastronómico al que desea viajar donde se encuentra el producto de turismo gastronómico, para ello desde su *hogar digitalizado o inteligente* puede estar conectado por medio de la domótica a sistemas que automatizan las diferentes instalaciones de una vivienda, por ejemplo con tecnología NFC (acrónimo de *Near Field Communication*), desarrollada para conectar por medio de etiquetas varios dispositivos de manera inalámbrica, de corto alcance y a altas frecuencias para que puedan compartir información y archivos entre sí. Además, una misma etiqueta puede tener varias funciones por ejemplo llegar a casa y que te conectes al WiFi, se enciendan las luces y mandes un mensaje avisando que has llegado a Alexa, Google Assistant y Siri, asistentes de voz que pueden proporcionar información básica sobre lo que se busca para viajar y si se desea algo más específico, recurre a bots de Inteligencia Artificial (IA), cómo el ChatGPT, que ofrece una notable comprensión del lenguaje natural, la historia y el contexto de la conversación por lo que brinda respuestas consecuentes, se integra a distintas plataformas, aplicaciones y se adapta a distintos sectores y usos desde atención directa al cliente o conexión con asistentes virtuales especializados, e incluso en sus respuestas pone las fuentes originales que ha utilizado, las cuales pueden ser consultadas directamente, para profundizar o buscar similares.

Etapas V. Etapa inspiración.

En la promoción y marketing, algunas de las fuentes *online* y con tecnologías de virtualización que consulta el potencial turista gastronómico, además de recomendaciones de familiares y amigos, para encontrar información antes de viajar son:

- *National Geographic*: viajar con el paladar: estos son los mejores destinos gastronómicos del mundo: https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/viajar-paladar-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947 y ocho destinos gastronómicos para visitar en 2025: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/best-food-destinations-to-visit-in-2025> y esta es la mejor ruta gastronómica de España de 2024 https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/esta-es-mejor-ruta-gastronomica-espana-2024-segun-lectores-viajes-national-geographic_20364
- *Tripadvisor*: lo mejor de lo mejor, destinos gastronómicos: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/great-food>
- *Taste Atlas*: las 100 mejores regiones gastronómicas: <https://www.tasteatlas.com/best/regions> y las 100 mejores ciudades <https://www.tasteatlas.com/best/cities> culinarias.
- Google Arts & Culture Sabores de España: <https://artsandculture.google.com/project/taste-of-spain?hl=es> y los sabores del camino: <https://artsandculture.google.com/story/egWh29Z1IL2Vqw?hl=es>
- *Youtube*: canales de viajes cómo *Gastronomic route around Western Andalusia*: <https://www.youtube.com/watch?v=0XOsFgnCsa0>
- *Airbnb*: en México, por ejemplo, ofrece estancias en Viñedos con cocinas bien equipadas y experiencias de comida y bebida cómo la Ruta nocturna de tacos y mezcales en la Ciudad de México <https://www.airbnb.mx/>.
- Food and Travel: experiencias de sabores <https://foodandtravel.mx/categoria/sabores/>
- *Tur4all*: Agencia de viajes accesibles para todos: <https://www.tur4alltravel.com/>
- *Establecimientos con menús en Braille y lenguaje en señas para sordomudos*: Restaurante Rincón Huasteco: <https://www.youtube.com/watch?v=DWd5U-j0zql>
- *Redes Sociales*: Consulta sitios o influencers en instagram, Facebook, X, Tiktok entre otras.

Etapas VI. Decisión.

Con la información recabada en las fases de investigación e inspiración el turista gastronómico potencial, selecciona algunas de las siguientes fuentes *online* o tecnologías aplicadas al turismo, para decidir el destino, productos de turismo gastronómico y negocios a visitar:

Testimoniales en sitios web, blogs, foros y grupos: a nivel nacional e internacional de visitantes, turistas y viajeros: mi nube <https://www.minube.com>; los viajeros:

<https://www.losviajeros.com/>; nomidizers: <https://www.nomadizers.com/nomadizers-searcher/rutas>.

Influencers: existe una gran cantidad en temas de comida, recetas, platillos, viajes, pero no se encontraron especialistas en productos de turismo gastronómico como rutas, circuitos, itinerarios...

Página web del destino: <https://gurunavi.com>

Página web del producto de turismo gastronómico: <https://www.rutadeltequila.mx/home/tequila>

Guías de restaurantes: <https://www.theworlds50best.com/> y <https://guide.michelin.com/mx/es>

Visita ferias y eventos: nacionales turísticos como el tianguis turístico en México, ANATO en Colombia y a nivel internacional FITUR en Madrid o la ITB en Berlín, y gastronómicos como Madrid Fusión, Horeca Professional Expo HIP ambos en Madrid y H&T Salón de Innovación en Hostelería en Málaga, donde ofrecen experiencias inmersivas para promover y comercializar (promocionalización) los destinos, productos integrados y establecimientos con realidad virtual y aumentada con efectos especiales de calor, agua, arena, hojarasca en entornos de naturaleza, rurales, urbanos, mixtos de rutas tales como el camino de Santiago en España y degustaciones utilizando *video mapping* con 360 grados de la más alta calidad que muestra el paisaje, procesos de producción de los alimentos en las paredes y techos del establecimiento gastronómico complementado por la experiencia visual inmersiva que se vive sentado a la mesa con el proyecto Le Petit Chef, que ofrece animaciones proyectadas en 3D con un guión, sonidos, y un delicioso menú adaptado a las animaciones que se fusionan en un festín para todos los sentidos y toda la familia, lo cual podría influir en la decisión del destino y el pago sin contacto adelantado o incluso obtener promociones y obsequios en restaurantes, bares, gastrobares con exclusivos NFT (es el acrónimo de Non-fungible Token por sus siglas en inglés), que son activos digitales que representan algo tangible o intangible y están certificados mediante la tecnología de blockchain, son únicos, indivisibles, transferibles y en algunas casos llegan a tener muy altos precios en el mercado virtual. De igual modo utilizan experiencias en el metaverso, que ofrece grandes ventajas como la diferenciación de la competencia al crear recorridos interactivos únicos, con los recursos, infraestructura, la capacidad creativa del capital humano para ofrecer una experiencia inmersiva y llevar el establecimiento, producto y destino de turismo gastronómico al siguiente nivel.

Etapas VII. Reserva.

En la gestión de la reserva y personalización de los servicios turísticos, utiliza metabuscadores para simplificar y poder comparar en tiempo real opciones y precios. A continuación, se hace referencia de algunos por su popularidad mundial, aunque se recomienda buscar también en los del país, región o continente que se visitará pues ofrecen más opciones locales.

Boletos de avión: <https://www.google.com/travel/flights/>, <https://www.skyscanner.com/> y

<https://www.kayak.com>

Alojamiento: <https://www.booking.com/>, <https://www.airbnb.com/>, <https://www.trivago.com/>,
<https://www.hotemap.com/pro/MPBP2#search>.

Restaurantes: <https://www.opentable.com/> y <https://www.thefork.com/>.

Agencias de viajes receptoras, emisoras, minoristas, mayoristas, mixtas, Tour operadores, OTA's, TTOO: <https://www.civitatis.com/mx/madrid/mercado-san-miguel/> y
<https://www.viator.com/es-MX/Florence-tours/Wine-Tasting-and-Winery-Tours/d519-g6-c21>.

Agencias de viaje y guías de turismo locales especializados:
<https://www.mexicofoodietours.com/>

Fase consumo producto-destino: las operaciones, servicios y experiencias:

Etapas VIII. Planeación/preparación.

Una vez definido el destino y producto de turismo gastronómico a visitar, asegurados el vuelo o transporte y alojamiento, el turista planea detalladamente su itinerario usando lo siguiente:

Organización de viajes y reservas en páginas web de empresas turísticas:
<https://gocity.com/es/madrid>

Portales del destino: <https://www.esmadrid.com/guia-comer-madrid-pdf>

Sitios web y redes sociales prestadores de servicios turísticos del destino:
<https://www.omerakirestaurante.com/>

Organizadores de viajes: <https://www.tripit.com/es/web>,
<https://www.tripcase.com/users/new> y <https://worldmate.softonic.com/android>

Aerolíneas con apps: servicio y venta de alimentos con diversidad de menús.
<https://www.klm.com.mx/information/travel-class-extra-options/economy-class-meals>

Operadoras de aeropuertos: Schiphol <https://www.schiphol.nl/en/at-schiphol/eat-and-drink/>

Apps del Destino: <https://japanavatanguide.com/en/>

Apps de Taxi: Uber, Didi, Taxi Magic entre otras locales.

Arrendadoras de autos: Hertz, Avis, National, Dollar.

Etapas IX. Estancia en destino.

Está es la etapa más importante del viaje para el cliente, pues las fases anteriores han motivado su decisión de desplazarse físicamente al destino en el cuál desea obtener webs, apps y herramientas tecnológicas para vivir al máximo sus experiencias reales que deben superar las virtuales.

Portales del destino: <https://visita.malaga.eu/es/conoce-malaga/gastronomia>

Portales del destino con herramientas de accesibilidad:
<https://turismo.caceres.es/es/planificador-de-viajes>

Sitios web y redes sociales prestadores de servicios turísticos y sitios web locales:
<https://www.guiarepsol.com/es/tag/malaga/>, <https://www.classicjourneys.com/top-10-foodie-tours/> y

<https://www.getyourguide.es/?selectedTab=0a050aa1-8582-1114-8185-823361e80002>

Guías descargables en PDF: <https://visita.malaga.eu/es/planifica/informacion-turistica/rutas-turisticas>

Restaurantes con experiencias inmersivas con realidad virtual, aumentada, video, música...: <https://www.sublimotionibiza.com/main.html>

Negocios en Google my business con sistema de reservas: Restaurante Cávala · Málaga
<https://g.co/kgs/gtWFFjR>

Accesibilidad y transporte: <https://citymapper.com/malaga>, <https://moovitapp.com/malaga-2683/poi/es-419> y <https://www.unblockthecity.com/>.

Free tours locales: <https://es.takefreetours.com/> y <https://www.civitatis.com/es/>.

Servicios y equipos de apoyo: en el aeropuerto o terminales servicios de portabilidad y movilidad a través de tarjetas SIM, con servicios de telefonía y datos que permiten reducir costos para el visitante internacional. Servicios de movilidad y accesibilidad: en vías públicas, infraestructura y estructura turística. Servicios de conectividad permanente con ciberseguridad en zonas turísticas y negocios con *WiFi* gratis. Señalética turística (en al menos el idioma local e inglés o el más hablado en el continente). Equipamiento y adecuaciones de accesibilidad (rampas, barras, menús en braille...). Audio guías, folletos y catálogos e itinerarios impresos con opciones de realidad virtual y aumentada. Quioscos y tótems interactivos con geolocalización (GPS). Señalización y señalética con información por medio de *bluetooth* y códigos QR. Puntos públicos de conectividad *WiFi* y sensorización gratuitos, al proporcionar y compartir información del visitante al destino y viceversa.

En esta etapa hay que resaltar la importancia de la señalética, señalización y la transportación o movilidad pues el turista desea hacer uso del transporte local de manera segura y a un costo justo. Por ejemplo, el que aquí escribe, quiso visitar la Ruta del Jabugo <https://rutadeljabugo.travel/>, en Andalucía, España, pero la escasez o en algunos días la falta de transporte público me desalentó. Por el contrario, al visitar Oporto en invierno, se pueden visitar las instalaciones en la Ribera del Duero de la bodega Sandeman por medio de la virtualización, utilizando videos y metaverso.

Etapas X. Compartir.

Si el turista gastronómico está contento porque los productos y servicios en el destino, productos y negocios, han superado sus expectativas, querrá compartir en tiempo real sus

experiencias y emociones, para lo cual se debe contar con el equipamiento y medios de comunicación necesarios.

Comparte en redes sociales sus emociones en tiempo real: Instagram, Facebook, X, Tiktok...

Opinión y/o valoración del nivel de satisfacción del visitante: en el establecimiento o sitio en tiempo real por medio de encuestas de evaluación usando tablets, notas de voz en teléfonos celulares con chatbots o análisis biométrico que mida los gestos y evalúe la felicidad del cliente.

Seguimiento y evaluación satisfacción del visitante: el establecimiento debe dar respuesta inmediata a los comentarios emitidos por el cliente en el lugar y posteriores *online*.

Fase post-consumo después del viaje:

Está es la fase más importante para evaluar la satisfacción del turista gastronómico, una vez que ha tenido tiempo de analizar a fondo las experiencias que tuvo en los establecimientos, productos y el destino de turismo gastronómico con la cual se podrá implementar un sistema de evaluación con indicadores cuantitativos y cualitativos que sean la base de un sistema de calidad y mejora constante, para lo cual según López y Favila (2018), se requiere de observatorios.

Compartir experiencias en redes y web: preferencias, opiniones y testimonios en TripAdvisor, Airbnb, booking, Google, blogs de viajeros etcétera.

Recomendación a familiares y amigos: les envía fotos, videos, links de los sitios web y redes.

Retorno y fidelidad del visitante al destino: utilizar programas de lealtad CRM (*Customer Relationship Management* por sus siglas en inglés),

DISCUSIÓN

Existen múltiples tecnologías que ya se aplican o podrían aplicarse en los productos de turismo gastronómico, sin embargo la más disruptiva es la Inteligencia Artificial (IA), que permite una conversación por medio de chatbots, cómo el caso ya mencionado del ChatGPT, que puede preparar desde recetas hasta sugerirte viajes, sin embargo es importante destacar que de acuerdo a la información que obtienen procesan las respuestas, por ejemplo cuando el que aquí escribe consultó acerca de los productos gastronómicos que hay en México, el ChatGPT respondió maíz, chile, frijol, nopal, aguacate, tomate y jitomate, calabaza, cacao, vainilla, maguey y sus derivados que son en realidad ingredientes, por lo que se deduce que no tiene información de lo que es un producto gastronómico integrado o compuesto, a diferencia de los productos turísticos que si identificó cómo turismo cultural, turismo de naturaleza y aventura, turismo gastronómico, turismo de romance, turismo accesible, turismo deportivo y

turismo de lujo, por lo cual reformule la pregunta a productos de turismo gastronómico en México, la respuesta fue rutas gastronómicas, experiencias en viñedos y destilerías, talleres de cocina tradicional, mercados y ferias gastronómicas, restaurantes con enfoque sostenible y visitas a chinampas en Xochimilco. Por estos resultados decidí cambiar el nombre original de este artículo que era “Virtualización de Productos Gastronómicos” por “Productos Turísticos y Gastronómicos: Virtualización y Ciberseguridad”, debido a la relevancia que cada día tomarán las decisiones basadas en Inteligencia Artificial (IA) y las nuevas tecnologías, aunque en cuestionamientos más técnicos requieren ser “alimentadas” por las definiciones y conceptos académicos que han pasado por un riguroso proceso científico y marcan el camino correcto a seguir, para evitar subjetividades y manipulación de la información por fines comerciales globales, pero sobre todo advertir acerca de la importancia de la **ciberseguridad** y la normativa legal acerca del uso de la información y confidencialidad de los datos del cliente.

Para virtualizar los productos de turismo gastronómico, primero se tienen que transformar digitalmente su oferta o inventario de recursos, atractivos, emprendimientos, empresas, establecimientos, para lo cual se requiere de la profesionalización y empoderamiento por medio del conocimiento al mapa de actores de la cadena productiva alimentaria del primer y segundo sector productivo o económico y la cadena de valor turística del tercer, cuarto y quinto sector productivo o económico, tener legitimidad o legalidad ante las autoridades pertinentes como persona moral o persona física o natural, tener registro del nombre comercial *offline*, y dominio *online*, marca, logotipo o signo que será el distintivo visual más importante, slogan, clases de productos y servicios a ofrecer y seleccionar los derechos de PI *Marcas y clases de productos y servicios; Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen; Derecho de autor; Patentes, modelos de utilidad; Secretos comerciales; Dibujos y modelos (diseños) industriales* y protecciones mixtas, que mejor se adapten a la estructura de gestión del producto de turístico ante las autoridades pertinentes y la financiación para el equipamiento especializado y servicios que requiere.

Para digitalizar a las MiPymes, *Google my business* <https://www.google.com/intl/es-419/business/restaurants/>, es una herramienta tecnológica fundamental que es gratuita, que ayuda a los clientes a encontrar y elegir un restaurante o negocio de comida pues lo geolocaliza en Google por sus fotos, menú, los mejores platillos y bebidas, los especiales, ofertas, promociones del día y los comentarios o testimonios de otros clientes que ya lo han visitado y evaluado con una calificación máxima de 5. Además, acepta reservas en línea desde su perfil para que puedan ir a comer allí con facilidad. Destaca la información esencial a los clientes, los servicios que ofrece, como consumo en el lugar, comida para llevar o entrega a domicilio, además de las medidas de salud y seguridad implementadas. Es importante resaltar que el sitio web del establecimiento debe considerar en su desarrollo que sea *responsive* con diseño UX (*user experience* o experiencia de usuario) y el diseño UI (*user interface* o interfaz de usuario) que permite al sitio web adaptarse automáticamente a las características de los

diferentes dispositivos móviles de los usuarios. Todos los establecimientos del producto de turismo gastronómico, sea una ruta, circuito, itinerario, tour..., podrían geolocalizarse y registrar o grabar el nombre del producto de turismo gastronómico en www.google.com/maps. Otra herramienta tecnológica gratuita es <https://linktr.ee/>, conecta a las MiPymes desde sus perfiles de TikTok, Instagram, X, YouTube y otras redes sociales con su sitio web, geolocalización en Google maps, reservaciones, tienda virtual, videos, música, podcast, eventos, testimoniales y más. Todo se reúne en una página de destino con un enlace en la biografía diseñado para compartir todo lo que crea, comunica, selecciona y vende, como ejemplo el Restaurante Rodizio https://www.instagram.com/rodizio_restaurante/.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la oferta del turismo gastronómico, como la realidad virtual y aumentada, transportan al turista potencial a entornos de naturaleza, rurales, urbanos y mixtos, para conocer de manera previa los paisajes del destino, atractivos turísticos principales, las instalaciones de los establecimientos de hospedaje, el restaurante, la cocina e incluso cocinar con el chef o preparar el cóctel preferido con el barman o mixólogo. En la sala se pueden tener experiencias híbridas con dos personas en distintos restaurantes que disfrutan mediante gafas de realidad virtual. En el caso de los productos de turismo gastronómico como las rutas gastronómicas sean estas de ingredientes (cacao, café, maíz), bebidas (tequila, mezcal, vino), platillos (mole poblano, ceviche peruano, paella), restaurantes (tradicionales, alta cocina, gourmet), mercados (ancestrales, tradicionales, tianguis itinerantes, galerías), culturales (Ruta de la Seda, Ruta de la Vía Francígena). En las rutas con realidad aumentada para destinos culturales, se pueden desarrollar de manera personalizada, creando recorridos a medida que se adaptan a las necesidades y objetivos de cada destino, destacando sus atractivos culturales e históricos de manera atractiva y creativa, con la integración de **contenido multimedia**: incorporación de videos, imágenes, audio y elementos 3d para enriquecer la experiencia del visitante y fomentar un aprendizaje más profundo por medio de **narraciones inmersivas**: dan vida a personajes históricos y locales, quienes guían a los visitantes a través de sus propias historias y perspectivas, creando una conexión emocional con el pasado, implementando agentes IA dedicados y entrenados en el destino y en la experiencia del turista.

La virtualización del producto de turismo gastronómico en el metaverso, multiverso y protometaverso, que es un mundo virtual inmersivo en plataformas interactivas similares a los sitios web tradicionales que no están conectados a una red *blockchain*, que es un sistema descentralizado, al contrario del metaverso que puede estar conformado por una variedad de multiversos o mundos virtuales inmersivos y plataformas interactivas, todos conectados mediante redes *blockchain* que permiten el intercambio seguro y transparente de información y activos digitales. Por ejemplo, roblox, que ha reimaginado la forma de unir personas en comunidades. Cuenta con más de 89 millones de usuarios, conectados 2.5 horas en promedio por día, donde se reúnen a crear, jugar y compartir. En el metaverso el potencial turista puede

crear un avatar personalizado cómo gerente, chef, maître d', barman, mixólogo, sommelier para vivir un oficio inmersivo, apoyado por un chatbot que puede contestar casi cualquier pregunta e incluso orientar al visitante para comprar en la tienda *online* o hacer una reserva y pago de ofertas en momentos estratégicos con tecnología *contactless*.

El futuro del negocio del turismo ante el nuevo escenario del metaverso, presenta grandes retos y oportunidades sin precedentes para la innovación, expansión y obtención de nuevos mercados emergentes y generaciones cómo las *Alpha* y *Centennial* con la creatividad de negocios, productos integrados de turismo gastronómico y destinos virtuales, que ofrezcan eventos y experiencias inmersivas. La integración de gemelos digitales de destinos permite a los usuarios explorar y experimentar lugares realistas desde la comunidad de su hogar lo que puede aumentar el interés y la demanda de viajes reales. Un gemelo digital es la representación virtual de un objeto al que se le incorporan datos en tiempo real que pueden captarse mediante sensores o tecnologías de análisis de datos. Se trata de una tecnología que fusiona el Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA), el *Machine Learning* y el análisis de datos (*small* y *big data*). En productos de turismo gastronómico virtualizados en el metaverso, se pueden crear comunidades de viajeros con discapacidad, necesidades de accesibilidad, movilidad..., para evitar fronteras migratorias e impedimentos físicos, que pueden compartir experiencias, obtener beneficios exclusivos con NFTs, incrementar la frecuencia de viaje y lealtad de los clientes actuales, al aprender sobre sus preferencias y utilizarlas para crear con Inteligencia Artificial (IA) nuevas, emocionantes y únicas formas personalizadas que combinen experiencias *online* y *offline* de la vida real a lo largo de las distintas fases y etapas del viaje.

Los productos de turismo gastronómico deben ser interactivos, formativos y sobre todo divertidos, utilizando herramientas y plataformas virtuales existentes que pueden aplicarse para su virtualización y gamificación (*gaming*), que incluye dinámicas de juego desde *breakouts* con códigos secretos hasta puzzles interactivos, mejora los resultados del aprendizaje, potencia la retención de información e incrementa el *engagement* o compromiso y la fidelización a las marcas, algunas de las más viables de aplicación en los viajes son <https://genially.com/es/>, <https://decentraland.org/>, <https://corp.roblox.com/es> y <https://www.sandbox.game>, a las cuales podrían integrarse otras plataformas de movilidad para lograr destino inteligentes, digitales y conectados, por ejemplo <https://www.o-city.com/es/>, <https://www.unblockthecity.com/> y plataformas de sistemas de información geográfica (SIG) cómo <https://www.arcgis.com/index.html>, con estas aplicaciones se puede almacenar y gestionar datos, producir mapas y crear visualizaciones de datos 2D y 3D, realizar análisis espacial ráster y vectorial, análisis geoestadístico, análisis 3D, análisis de imágenes de satélite, automatizar tareas, capturar datos en campo, desarrollar aplicaciones de escritorio, crear servicios web o crear aplicaciones web.

La recopilación de datos al evaluar la experiencia del cliente, excursionista o turista con una visión de 360 grados (antes, durante y después) *online* y *offline* con herramientas digitales y dar seguimiento posterior a la visita del destino, puede coadyuvar al desarrollo de indicadores cuantitativos y cualitativos en las fases y/o etapas del ciclo del viaje, para generar valores añadidos en toda la cadena productiva alimentaria y turística, incrementar su frecuencia de retorno, la tasa de recomendación a familiares, amigos y lealtad del cliente hacia el destino como un embajador permanente (Montecinos, 2025). Con las tecnologías ya mencionadas, se puede crear un multiverso del producto de turismo gastronómico, para la comunidad de viajeros que ya lo ha visitado y lograr su fidelización al compartir los lugares, productos, servicios, experiencias..., que ya han vivido y otras nuevas o futuras, que pueden ser compartidos con amigos y familiares para invitarlos a visitar los establecimientos, el producto de turismo gastronómico y el destino.

El uso de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo por medio de plataformas innovadoras, sencillas y atractivas, ofrece nuevas formas virtuales de comunicar, crear, aprender, experimentar, disfrutar, sorprender, jugar, trabajar o solo ser, pero sobre todo generar la ilusión de vivir experiencias físicas para interactuar con las comunidades locales, tener una inmersión cultural, conexión con la biodiversidad al poder recolectar ingredientes endémicos para transformarlos con una cocinera tradicional en platillos ancestrales con su inigualable sazón y sonrisa desde el corazón, que el turista gastronómico elabore su propio vino o pintar su botella de tequila, son aspectos que no se pueden replicar aun del todo en un entorno virtual, por lo tanto las tecnologías, complementan y enriquecen la experiencia turística con la creatividad, la personalización, conexión virtual y dinamizan el traslado físico para vivir experiencias reales, por lo cual se irán integrando para coexistir, complementarse entre sí y sobre todo ofrecer bienestar a las comunidades del destino, al ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo especialmente a las MiPyME que lleven a cabo el cambio cultural que trae consigo su transformación digital, para integrar grupos multidisciplinarios e interdisciplinarios conformando *clusters* con *stakeholders* de la cadena productiva alimentaria y valor turística que desarrollen productos de turismo gastronómico virtuales con un modelo de planificación de destinos de turismo gastronómico sostenible.

CONCLUSIONES

El turismo gastronómico es un elemento clave para la economía, motor de desarrollo de los destinos turísticos y dinamizador del medio rural, que requieren sistemas de inteligencia cognitiva y tecnológica, para transformar los datos e información confiable basada en la realidad, cultura local, y factor humano en conocimiento, que pueda ser aplicado con innovación, creatividad y las nuevas tecnologías para virtualizar productos de turismo gastronómico, integrados principalmente por empresas micro, pequeñas y medianas MiPyME, que deben primero transformarse digitalmente, para incrementar su competitividad, visibilidad

online y atraer más visitantes con los grandes desafíos que esto representa principalmente en los espacios de naturaleza y rurales, por el cambio cultural, los costos de implementación en equipamiento e infraestructura, mantenimiento, financiamiento, el desarrollo de capacidades y competencias digitales por medio de la formación y profesionalización, a fin de que aprovechen la tecnología de manera eficaz, en la revolución digital donde la mercadotecnia de servicios es digital con hiperconectividad, omnidireccional y el servicio al cliente es de ráster 360 grados: pre-consumo, consumo y post-consumo, digital, físico y virtual.

La evolución, creación y aplicación de nuevas tecnologías aplicadas al turismo, avanza con gran rapidez por lo cual es recomendable la actualización constante del mapa de actores involucrados en la planificación, desarrollo, gestión y comercialización de productos de turismo gastronómico *online* y *offline* en ferias y congresos especializados como FITUR, una de las más importantes del mundo, que se llevó a cabo en Madrid del 22 al 26 de enero del año 2025, donde se destacó la evolución de los tipos de avatares prediseñados, customizados, creadores de contenidos para videos formativos y los interactivos conversacionales. Se resaltó que no son motores que generen conocimientos, son pre-entrenados, no siempre tienen datos actualizados, manejan y proponen los temas más comunes, por ello deben integrarse con otros sistemas y programas, que eviten sesgos para no discriminar y poder seleccionar por ejemplo nuevos destinos turísticos, que dispersen a los ya posicionados y saturados con problemas de gentrificación, turistificación, foodificación y el peor por la suma de los anteriores, la turismofobia. Para evitar lo anterior, una megatendencia son los avatares con la inclusión de la creatividad, realidad sintética, Inteligencia Artificial Generativa, entre otras nuevas tecnologías para mezclar lo real con lo virtual y descubrir destinos únicos por medio de influencers virtuales como Alba Renai que menciona en su Instagram @albarenai, ser creadora de contenido virtual, que ha hecho campañas para importantes empresas como los Hoteles Meliá y es embajadora de marcas mundiales como L’Oreal Paris y Hyundai.

En España el turismo es uno de los motores de su economía. Andalucía, promueve las visitas virtuales a destinos, rutas, establecimientos y experiencias, en plataformas con videojuegos como <https://www.minecraft.net/es-es>, muy populares entre las generaciones jóvenes. La Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR, trabaja en la creación de la Plataforma Inteligente de Destinos, para la colaboración e incremento de competitividad, al ser una actividad que implica empresas, turistas y a los destinos responsables en un 50% de la experiencia de éxito en los viajes, por lo que apuestan por la digitalización, integración de los servicios de la experiencia turística y vinculación de los destinos con la plataforma inteligente. **Cicerone** es una plataforma de turismo con inteligencia artificial <https://iurban.es/>, que ha creado un asistente para ayudar al área de turismo a interactuar con los turistas en 95 idiomas, y hacer informes automáticos con todos los datos recogidos para tomar decisiones. Cicerone es la primera Plataforma con Azure GPT que ayuda a conocer al turista para poder fidelizarlo, permite crear rutas de acuerdo a las motivaciones del turista, cuya oferta depende de la

información con que se le haya suministrado a la plataforma. Azure OpenAI, es creado con la unión de OpenAI (compañía creadora de Chat GPT) y Microsoft, que resalta su compromiso con el avance de la inteligencia artificial, controlado por ciertos principios que antepongan a las personas. Los modelos generativos, como los disponibles en Azure OpenAI, tienen importantes beneficios potenciales, pero, sin un diseño cuidadoso y mitigación prudente, tienen el potencial de generar contenido incorrecto o incluso dañino, para evitarlo Microsoft ha realizado inversiones significativas para proteger contra el abuso y los daños no intencionados, lo que incluye la incorporación de principios para el uso de la IA responsable, la adopción de un código de conducta para el uso del servicio, la creación de filtros de contenido para ayudar a los clientes y el suministro de información y orientación sobre la IA responsable.

De igual modo para complementar, personalizar y dar confianza al potencial viajero en las rutas, se requiere de señalética turística inteligente, la empresa OK Located (<https://www.youtube.com/watch?v=8-fRAS1BtwA>), ofrece una plataforma móvil multidisciplinar basada en la Tecnología Bluetooth, compatible en cualquier lugar del mundo a través de pequeños dispositivos inteligentes llamados Beacons, que interactúan con ciudadanos y turistas; es una herramienta muy útil, versátil y económica, para la digitalización de las ciudades y poblaciones desde un modelo de colaboración público-privada integrando los diferentes agentes que conviven desde la perspectiva *Smart City*, *Smart Destination*: ciudadanía, negocios, empresas y Departamentos Municipales de Turismo. Tiene diferentes soluciones tecnológicas, como son Información de Turismo Interactiva (en monumentos y lugares de interés turístico, gastronómico, cultural entre otros); Puntos de Información al ciudadano (facilita la información de eventos que se celebran en la ciudad, tanto sociales como culturales); Marketing interactivo de proximidad con una distancia máxima de 50 metros en establecimientos (potente herramienta de Marketing las 24 horas del día fomentando el comercio con promociones especiales; productos y servicios locales); y Gamificación (juegos interactivos para la ciudad, cumplir rutas o hitos para conseguir un objetivo, concursos para su difusión en redes sociales (RRSS). Otra novedad, son las experiencias inmersivas de 360 grados por drones en tiempo real, en lugares poco accesibles para los visitantes y/o para aquellos con problemas de movilidad.

El desarrollo y diseño de productos de turismo gastronómico virtuales como rutas, circuitos, itinerarios, conecta, asocia, integra y empodera al mapa de actores de la cadena productiva alimentaria y valor turística, si existe buena gobernanza, colaboración público-privada, asociatividad e integración con representatividad social de los grupos de interés o *stakeholders* por medio de *clusters*, incrementa la accesibilidad a viajar ante las restricciones migratorias, cierre de fronteras por problemáticas económicas, políticas, sociales y catástrofes, pueden ser un aliciente y medio para las personas con diferentes discapacidades sea está física, sensorial, intelectual y las enfermedades de la mente y cuerpo, que les ayude a conocer

diversos destinos turísticos y gastronómicos en el mundo con las nuevas tecnologías que deben considerar estrictos controles de ciberseguridad en la experiencia de viaje.

En este contexto, los destinos deben maximizar el uso de la tecnología en las diversas etapas *offline* y *online* de esta experiencia pre-consumo, consumo y postconsumo del cliente para hacerla más atractiva, fácil, medible con indicadores cuantitativos y cualitativos, para su control y mejora constante, pero sobre todo más satisfactoria con el propósito de evitar la dependencia e intermediarismo, obtener mayores beneficios, coadyuvar a la seguridad y soberanía alimentaria como un derecho mundial a la alimentación, el desarrollo sostenible y bienestar regional de las comunidades receptoras, si se planifican productos de turismo gastronómico *offline* y *online* o virtuales, sin embargo merece especial cuidado, profundizar en la legislación y normatividad con leyes para el control de la Inteligencia Artificial (IA), su aplicación con ética en asistentes virtuales, ChatGPT, y protección intelectual (PI) principalmente de marcas comerciales en el protoverso, metaverso y multiverso, para lo cual se requiere formación constante y sobre todo no perder la esencia del turismo que es la hospitalidad y servicio hiper personalizado, ya que la tecnología puede abrir un abismo con el cliente al pretender robotizarlo y/o automatizarlo, de poco servirá la inversión y la virtualización de los establecimientos, productos y destinos, si el turista no tiene una experiencia gastronómica *online* y *offline* inspiradora e integral para repetir y recomendar a familiares y amigos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barzallo-Neira, C. & Pulido-Fernández, J.** (2023). *Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature*.
- Crosby, A.** (2022). *Del fracaso al éxito EN LA NUEVA ERA DEL TURISMO RURAL*. Editorial Laertes S.L. de Ediciones, España.
- Leal Londoño, M. P.** (2015). *Turismo gastronómico impulsor del comercio de proximidad*. Editorial UOC. Barcelona.
- López, A. & Favila, H.** (2018). *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos*. México. Ediciones Eón
- Montecinos, A.** (2022). *Manual de negocios, productos gastronómicos y turísticos: competitividad, gestión, servicio e indicadores*. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO. Colombia.
- Montecinos, A.** (2025). *Planificación de Destinos de Turismo Gastronómico Sostenible*. Editorial Tirant Lo Blanch, México.

OTROS RECURSOS

8o Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/8-unwto-world-forum-gastronomy-tourism#>

Best Tourism Villages Network. Recuperado de: <https://tourism-villages.unwto.org/es/>

Corporación para la Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN). Recuperado de: <https://nclpub.wipo.int/enfr/>

El Comité Europeo de las Regiones y ONU Turismo presentan un estudio sobre turismo rural y desarrollo en Europa. Recuperado de: <https://tourism-villages.unwto.org/en/news/european-committee-of-the-regions-and-un-tourism-unveil-study-on-rural-tourism-and-development-in-europe/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI). Clases. Recuperado de: <https://clasniza.impi.gob.mx/clases>

La hostelería española se hace digital: el 16% ya está altamente digitalizada. Recuperado de:

<https://www.techfoodmag.com/estado-de-la-digitalizacion-de-la-hosteleria-en-espana/>

Las 30 aplicaciones GIS open source que debes conocer. Recuperado de: <https://mappinggis.com/2022/07/aplicaciones-gis-open-source/>

Le Petit Chef, proyecto de Skullmapping: <https://skullmapping.com/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Recuperado de: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Rutas con realidad aumentada para destinos culturales: Recuperado de: <https://www.destinosinteligentes.es/soluciones/rutas-en-realidad-aumentada-para-destinos-culturales/>

Sexto Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico. Recuperado de: <https://www.unwto.org/6th-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>

EL AGENTE DE VIAJES EN TIEMPOS DE MARKETING DIGITAL Y SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Francisco Manuel MASSAGLI

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ve cada vez más influenciada por planes de marketing digital. Las marcas que un día se preocuparon por tener un espacio publicitario en una radio local hoy en día se enfocan en tener presencia en las redes sociales para captar al potencial consumidor. Haciendo eje en el marketing más clásico, Mercedes Anato (2006) analiza el dinamismo de este en comparación al marketing moderno:

“Internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, en particular los canales de comercialización, la promoción y el precio. Como herramienta del marketing moderno, junto con otros medios de comunicación modernos, que incluyen la televisión digital, los teléfonos móviles...” (Anato, 2006).

Este nuevo paradigma abre la puerta a múltiples herramientas que hasta hace poco tiempo eran impensadas, el llamado “inbound marketing” o “marketing enfocado” posibilita que empresas turísticas puedan direccionar su publicidad hacia su público objetivo. Como señala la autora Loredana Patrutiu-Baltes, (2016)

“The importance of inbound marketing has grown with the changes in the purchasing behavior of the consumers who, in order to obtain information and reviews about the products they intend to buy and to save time and money, prefer to purchase products online”. (Patrutiu-Baltes, 2016).

La principal ventaja con la que cuenta este tipo de marketing consiste en dejar atrás la “publicidad no deseada”. Cuando nos centramos en el marketing tradicional encontramos campañas de e-mails masivos, anuncios que interrumpen la experiencia del receptor o llamadas de call center que en su gran mayoría no son contestadas. En cambio, cuando hablamos de “inbound marketing” la publicidad es más cercana a una “publicidad deseada”: gracias a la huella digital que los usuarios generan en su uso cotidiano de internet y el procesamiento de estos datos (a través de Big Data) las empresas pueden cambiar el foco y trasladarlo desde la oferta hacia la demanda, es decir poner al cliente en el centro de la escena. Por ejemplo: si el historial de búsqueda de un usuario en un e-commerce es sobre zapatillas de trekking, carpas o pasamontañas es muy probable que este potencial consumidor sea más propenso a ver un video de Youtube o visitar un blog sobre turismo aventura o turismo extremo a que investigue sobre turismo religioso o turismo de bienestar.

La forma tradicional de difundir o de dar a conocer productos y servicios turísticos hoy en día se ve completamente obsoleta. Los anuncios o publicidades que antes resultaban efectivas para consolidar y concretar ventas de productos y servicios turísticos hoy se ven reemplazadas por contenidos digitales que persuaden al turista sobre el tema de interés.

Este es un rasgo de gran valor que define significativamente al turista de hoy en día, quien se muestra dispuesto a consumir servicios y productos turísticos en cantidad pero desde un rol mucho más dinámico, utilizando su propio criterio para discernir entre toda la amalgama de ofertas que puede encontrar, tanto en medios digitales como tradicionales. Es decir que el nuevo turista, o turista 2.0, prefiere descubrir por sí mismo cuál será su próximo destino, la próxima actividad o el próximo atractivo a visitar, pasa de un rol pasivo a uno mucho más activo. Puntualizando el concepto, la autora Suau Jimenez detalla que “el turista o viajero 2.0 gestiona sus propios viajes y destinos, con lo cual el discurso de promoción turística ha de tener en cuenta las estrategias necesarias para su persuasión.” (Suau Jiménez, 2012).

Un rol clave que aparece entre los actores de promoción y difusión turística en el contexto del nuevo paradigma digital es la figura del creador de contenido. ¿Cómo podríamos definir a un creador de contenido en el paradigma actual? Estas figuras trascienden, van más allá de la figura de “influencer”, no solo tienen impacto y capacidad de retención y conversión en las redes sociales, sino que también crean videos, fotografías o entrevistas de los productos o servicios que promocionan, lo cual agrega valor a su marca personal y los hace ver como expertos en la temática tratada. Estos recursos son multiplataforma y transmiten una experiencia real del atractivo o actividad turística, hace que quien consume el contenido se visualice a sí mismo vivenciando la experiencia en cuestión. Por ejemplo: si un creador de contenido llevase a cabo una reseña sobre cómo es utilizar un boleto de tren desde Madrid a Toledo, aprovecharía su recurso base que puede ser un video de larga duración de Youtube (de media hora o una hora) para luego extraer pequeñas porciones del mismo y generar shorts de Youtube, reels de Instagram o publicaciones de TikTok.

Si bien es cierto que según las características del público objetivo el creador de contenido tendrá mayor impacto en una red social que en otra, el contar con presencia en todas las plataformas (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitch) contribuye a poder captar la mayor cantidad de receptores posibles y le da al consumidor la posibilidad de contar con un ecosistema de contenido que lo puede acompañar en diferentes circunstancias del día. Quién disponga de un período de tiempo mayor podrá consumir el contenido de larga duración, con gran lujo de detalles, en el ejemplo ficticio mencionado podríamos describir el cómo se llega a la estación de trenes de Madrid, cuáles son las diferentes categorías que el servicio ofrece, cómo podemos modificar o cancelar el viaje en caso de que surja un imprevisto, etc. Mientras que quién cuente con tan solo unos minutos será más propenso al contenido más corto (un short

o un reel), que solo contara las principales características del servicio, cómo podrían ser: el destino final del recorrido, el precio del ticket de tren o la duración del viaje.

El presente artículo tiene por objetivo delimitar cuales son las principales características de los promotores de la actividad turística en el paradigma actual, los cuales están cambiando la forma en que se comercializan y se distribuyen los servicios turísticos. Se pretende analizar, mediante la ejemplificación de distintas figuras del mundo digital, cómo se están fusionando las características que antes cumplía únicamente el agente de viajes con las que hoy cumple el creador de contenido, conviviendo ambos actores a la par.

NUEVO PARADIGMA: NUEVOS COMPETIDORES

Imagen 1: operadores turísticos presentes en la www (word wide web) o red global de información.



Fuente: https://www.hosteltur.com/lat/181900_nuevas-tecnologias-aplicadas-al-turismo-tema-congreso-iberoamericano-uruguay.html

Si algo ha definido a la era digital es el fácil acceso a la información y a la comunicación (ver imagen 1). También, con el transcurso del tiempo, no solo se ha posibilitado compartir contenido en las redes sociales, sino que también es posible ganar rentabilidad de distintas herramientas, muy diversas unas de otras.

Antiguamente, el agente de viajes conocía una única forma real de obtener ingresos, una consulta que satisfactoriamente se convierte en una venta obtiene su beneficio por un lado de las comisiones que logre obtener el agente con las agencias de turismo emisoras, o tour operadores (cada operador cuenta con una comisión en particular), y por otro lado, el mark up o fee legal de emisión que considere necesario, tanto el agente como la empresa para la cual trabaja.

Hoy en día los creadores de contenido digital tienen un gran potencial de negociación con las marcas, obviamente que cuanto más audiencia e impacto genere su contenido, mejores contratos logrará el creador con las marcas turísticas que realizan “inbound marketing”.

¿Y de qué depende el éxito de un youtuber o de un influencer? ¿Por qué algunos logran millones de visualizaciones y otros se quedan en miles? No existe una única respuesta, algunos logran fidelizar una comunidad que los acompaña en cada uno de sus pasos, otros utilizan el marketing digital para acompañar las tendencias existentes (es decir, su contenido es direccionado y oportuno), también es evidente qué conocer qué contenido es prioritario para cada plataforma resulta clave. Por ejemplo, ¿es posible publicar un video de cuarenta minutos en X, ex twitter? Si, lo es. Pero también es mucho más probable que el mismo contenido tenga muchos mejores resultados en Youtube, es una plataforma que posicionará mejor el video y las masas lo utilizan más para ese tipo de contenido.

Otra característica central del nuevo paradigma es la multiplicidad de formas en las que los creadores de contenido pueden generar ingresos. Cunningham y Craig (2019), retratan con claridad al ecosistema digital en el que se ven inmersos los creadores de contenido:

“Youtubers, Tiktokers, Instagramers o Streamers han pasado a tener un papel fundamental en el ámbito cultural y económico. Su popularidad ha traspasado la esfera digital y ha pasado a formar parte de la industria creativa, mediática y del entretenimiento más generalista” (Cunningham & Craig, 2019).

Acorde a variables propias de cada plataforma, se establecen distintas formas de monetizar el impacto que generan los creadores de contenido en las mismas. A continuación, se da una breve explicación de las principales formas de monetización en el paradigma digital:

En primer lugar, el llamado CPV, o costo por visualización, define cuánto dinero destina la plataforma a los creadores por cada mil visitas que su contenido logre, siempre y cuando el contenido sea apto para la audiencia y no infrinja las normas de monetización, el CPV es adaptado a cada nicho de creación de contenido y también es variable tanto por región de emisión como por país de visualización.

Luego, para ver la forma más tradicional de generar ingresos, tenemos lo que hoy se define como CPA, costo por adquisición. Como su nombre lo indica, cada conversión, es decir, cada venta, dará a los creadores (o agentes de viajes), una comisión. Y bien, ¿Cómo hace TripAdvisor, una OTA, para identificar que una reserva de hotel en Madrid proviene de “Sir Chandler” y no de “Clavero”? Los acuerdos entre las marcas y el creador suelen contar con cupones de descuento que identifican al creador, además de darle un beneficio al consumidor. Por ejemplo, “con el cupón CHANDLER10, obtén un 10% de descuento en tu próxima compra en TripAdvisor”. Por un lado, la OTA cede ciertos beneficios para generar nuevos clientes, tanto con el descuento al consumidor final como con la comisión determinada por el CPA para el creador de contenido que esté colaborando con su campaña de marketing.

Otra forma, es rastrear los redireccionamientos web que el potencial consumidor utiliza para consolidar una reserva... Carolina Villegas Galaviz & José Ramón Amor Pan (2022) dan a conocer como la llamada “huella digital” funciona como una herramienta de gran utilidad para las empresas:

“Cada vez que nos movemos con el teléfono móvil encendido, con cada "clic" que hacemos en una web o con cada compra electrónica que realizamos, dejamos rastros digitales que se almacenan en ingentes repositorios de información, a partir de los cuales las grandes corporaciones tecnológicas construyen patrones y previsiones de comportamiento.” (C.Villegas Galaviz & J. R.Amor Pan, 2022)

Es decir que la OTA reconoce el camino de clicks que realiza el turista e identifica que en un primer momento estaba viendo un video de un creador de contenido con el cual está colaborando dentro de su campaña de marketing digital.

Las dos principales formas de monetización son las anteriormente mencionadas, una por conversión (CPA), y otra por visualizaciones o impacto generado en redes (CPV). Más allá de ellas, existen dos formas más de generar ingresos que los creadores de contenido digital utilizan.

La primera son las donaciones. Si, micropagos (con intención de tender a ser masivos) voluntarios de los seguidores hacia el creador de contenido. Los pioneros en utilizar este tipo de monetización son los streamers, o puntualizando dentro los streamers... podríamos mencionar a los “streamers IRL (In Real Life)”, creadores de contenido que emiten en directo a través de plataformas como Twitch o Kick recorriendo un atractivo turístico, por ejemplo. Tal es el caso de Jonatan Artiñano, “ViviendoEnLaCalle”, quien alquila un auto y recorre atractivos turísticos de Europa en directo a través de Twitch, con una media entre 500 y 1000 espectadores en vivo, y recibiendo bits o suscripciones periódicamente. Estas plataformas contemplan las donaciones en “pseudo monedas” como los mencionados bits de Twitch. Hoy en día, también Youtube cuenta con membresías llamadas “miembro del canal” que dan contenido exclusivo a quienes se

suscriban mensualmente. También un usuario puede dejar un comentario en un video de Youtube que tenga prioridad, que sea leído por el creador de contenido en directo o que cada persona que entra al video lo encuentre “destacado”, obviamente con una donación voluntaria de por medio.

La segunda forma, y más curiosa, consiste en potenciar aún más la forma CPA conectándose con otras empresas de las que el creador de contenido puede tener una participación preponderante. Es decir, que a la vez que la empresa logra mayores ventas, el creador de contenido también se ve beneficiado.

Tal es el caso del creador Rubén Díez, “Lethal Crysis”, quien en sus videos menciona su propia agencia de turismo Ojo de Nómada, que funciona como una minorista normal y corriente (con su página web y líder de expedición), aquí el creador es una personalidad clave en la identidad y estilo de los productos y servicios turísticos que Ojo de Nómada ofrece. (ver www.youtube.com/@lethalcrisis (minorista *Ojo de Nómada* - ojodenomada.com)).

En este contexto es en donde el agente de viajes entra a realizar su tarea, un paradigma mucho más competitivo, donde las barreras para la competencia se han derribado por el fácil acceso a las redes sociales y el ser un experto en cada destino, dar un asesoramiento empático con el cliente y conocer los productos y servicios turísticos acordes al consumidor en múltiples ocasiones no basta para tener el impacto que el agente de viajes puede pretender lograr.

BARRERA VIEJA, BARRERAS NUEVAS

Ahora bien, que la accesibilidad se haya reducido para que cualquiera pueda crear contenido en internet, ¿significa que todos podemos volvernos “Clavero”? Sandra Bayona Valiente (2018) se enfoca en la plataforma Youtube para puntualizar la democratización de contenido que Youtube ha provocado desde su irrupción y masificación en internet:

“YouTube es una herramienta muy útil tanto para empresas como para cualquier persona que quiera tener una ventana al mundo. Además, permite la libertad de llegar a la persona indicada en el momento justo, conocer a los clientes y poder crear nuevos productos y servicios a través de las redes.” (Sandra Bayona Valiente, 2018)

Pero entonces... ¿Qué explica la asimetría en los resultados del impacto (es decir: visualizaciones, comentarios, “me gusta”, etc) en los diferentes creadores de contenido digital? ¿Por qué para algunos esta actividad no es más que un hobby, una arista de su ámbito laboral o un espacio de intercambio de temas concretos con la audiencia; ¿Y para otros constituye su principal fuente de ingresos o su ocupación a tiempo completo? A criterio del autor, la respuesta

a este interrogante se ve reflejada en los siguientes puntos, los cuales podríamos identificar como nuevas barreras del paradigma digital para los creadores de contenido:

- ✓ Los creadores de contenido ya no son tan amateur como aparentan: Esta figura en un principio podía dar la imagen de mochileros entusiastas con una modesta cámara web recorriendo destinos y subiendo contenido de baja calidad, probando cuántas visitas podría tener el contenido. Pero con el tiempo el contenido es cada vez más profesional. Muchos de ellos cuentan con muy buena calidad de micrófonos y cámaras de vídeo. Incluso con editores a cargo que procesan el contenido y seleccionan lo más relevante. Recordemos que, si bien está en el actual paradigma digital, la plataforma Youtube se creó en el año 2005. Los protagonistas de hoy no son los protagonistas de ese entonces, ni las redes tenían el alcance que hoy tienen.
- ✓ Quien no conozca cómo impacta su contenido en las redes, nunca alcanzará los números que busca. El llamado SEO, (Search Engine Optimization) u Optimización para Motores de Búsqueda da prioridad al contenido de valor, enfocado en el receptor. Conforme a lo que definen los autores Iglesias García, Mar y Codina, Lluís “Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos” (García & Codina, 2016).

El posicionamiento web depende de una gran diversidad de factores. Hay razones por las cuales algunos creadores tienen millones de visualizaciones y otros miles. Los llamados Calls To Action, llamados a una acción determinada para un público determinado, tienen un rol preponderante. El conocimiento de las tendencias actuales y futuras es clave para generar un impacto acorde a las expectativas. También el conocimiento de qué contenido específico o qué nicho posiciona mejor cada plataforma es importante. Es decir que, por ejemplo, un video con un gran potencial y de larga duración puede terminar con resultados modestos si no se publica en la plataforma correcta. Lo que puede provocar este tipo de errores son el no conocimiento de cada red social con su correspondiente sector etario, y por otro lado, el infringir las normas de monetización con contenido considerado inadecuado, según los criterios de cada plataforma (Por ejemplo: usar lenguaje inapropiado, publicar contenido explícito, utilizar canciones con derechos de autor, tratar temas delicados como pueden ser los étnicos o religiosos, etc).

- ✓ El crecimiento orgánico es el “pan de cada día”: ¿Hay algo mejor que tener que estudiar las tendencias futuras para saber si el contenido publicado va a tener éxito? Si, tener una comunidad fiel que responda no a una tendencia, sino a la marca personal del creador de contenido. Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez 2017 ahondan en el concepto de fidelización...

“La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido” (C. J. Morán-Quiróñez & Cañarte-Rodríguez, 2017).

No obstante, esto no es sencillo de conseguir, los creadores se ven prácticamente obligados a “resubir” su contenido en gran variedad de plataformas: Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook, X, TikTok... y la lista puede continuar. En síntesis, para lograr que el embudo de audiencia resulte en una buena cantidad de personas y eso se convierta en comunidad fiel, cuántos mejores canales haya, más potencial tendrá la retención de audiencia (siempre y cuando se sienta escuchada y retroalimentada por el creador de contenido). Crecer orgánicamente es prioritario para lograr que cada publicación del creador cuente con un primer “empujón” de usuarios que ya conocen lo que van a ver e inconscientemente se lo pueden dar a conocer a gente nueva creando la tan deseada viralización de contenido en las redes sociales.

- ✓ La comunidad fiel hay que crearla: Un activo que pocos visualizan y tiene gran valor a la hora de comenzar a ser creador de contenido es el tiempo. Para crear una comunidad fiel a un creador hay que escucharla, responder a sus demandas y saber interpretar el contenido direccionado el mismo correctamente. Es decir, que un creador de contenido puede pasar mínimo una hora al día respondiendo los mensajes de su comunidad, considerando sus ideas y valorando posibles temáticas para el próximo video a tratar. Un crecimiento orgánico se explica, en primer lugar, por una comunidad fiel que se siente escuchada. Ahora bien, tan fácil como retener audiencia, es perder audiencia. Si un video se publica aislado de las demandas de la comunidad fiel del creador de contenido, muy probablemente el contenido no tendrá el impacto pretendido.
- ✓ El experto sigue siendo experto: La accesibilidad es una puerta de entrada para todo el mundo, pero... la cualificación no deja de tener prioridad, tanto en el contenido subido por los creadores como en la estrategia de presencia en las redes. Una razón que explica ver una tendencia antes de tiempo es la competitividad, el estudio de cómo cada red social prioriza un contenido antes que el otro o el cómo hacer crecer el contenido orgánico “exponencialmente” (es decir, expandir una comunidad fiel rápidamente). Las redes utilizan algoritmos que pretenden retener la audiencia, y cada red lo adapta a su utilización de tiempo promedio y a las temáticas específicas de cada plataforma.

En comparación a todas estas nuevas barreras de entrada para ser creador de contenido digital en internet... el turista quizá busca un idóneo que resuelva sus problemas. Y ¿dónde se encuentra el agente de viajes hoy?

EL AGENTE DE VIAJES DESDE LA ÓPTICA DE LA DEMANDA

Si analizamos en donde se desempeñan los agentes de viaje hoy, los sitios son muy diversos. A consideración del autor el principal rol continúa siendo en los tour operadores tradicionales. No obstante, algunos poseen cuentas de Instagram con perfiles profesionales, asociados a las empresas en las que trabajan, con su propio perfil profesional, enfocado al B2B (Business to Business). Otros, combinan la función de influencer con la del agente de viajes, promocionando a sí mismos como una marca personal.

También las OTAs (Online Travel Agency), contratan a agentes de viaje para dar atención personalizada a los clientes que están muy cerca de cerrar una venta, continúa siendo de forma telefónica hoy. Quizás también funcionaría por videollamada, como cuando un médico atiende a distancia, el turista puede sentirse completamente ajeno al destino al cual pretende conocer, sin saber por dónde empezar y necesitando asesoramiento antes que millones de clicks a disposición o páginas web con miles de posibilidades a elegir.

Desde el lado de la oferta, del potencial turista o consumidor, la agencia de viajes minorista tradicional puede quedar obsoleta si tiende a desactualizarse. Esto se puede ver reflejado en no contar con todos los operadores turísticos posibles a operar, no tener una presencia orgánica presencia en redes o en la web. Así, puede verse amenaza por la competitividad de precios en comparación a las OTAs.

Un tema central es el cómo el turista percibe las marcas turísticas, antes las marcas turísticas siempre estuvieron por sobre el agente de viajes, en los Tour Operadores tradicionales. Hoy se fusionan, el agente de viajes puede ser una marca personal en las redes sociales, un perfil de un creador de contenido de Youtube, o un streamer IRL de turismo aventura en Twitch.

Por supuesto que el creador de contenido tiene una comunidad valiosa, un material sumamente profesionalizado. Y el agente de viajes cuenta con una especialización de los servicios que opera que conoce mejor que nadie. No debemos ver esto como un actor compitiendo contra el otro, sino que lo debemos visualizar integralmente.

CONCLUSIÓN

El paradigma digital ha abierto un gran abanico de competidores. El turista puede inspirarse por Youtube, conocer a un influencer que habla sobre determinado destino, investigar vuelos en Despegar o contratar el hotelaría en Tripadvisor. Cada vez que contratamos un viaje podemos dar una visualización en Youtube, hacer cientos de clicks en Despegar o Booking, y luego reservar en un Tour Operador tradicional.

Las opciones son muy diversas, las líneas que determinan la monetización son a veces difusas para el potencial consumidor o potencial turista...

Se centra en la creatividad del agente de viajes el saber formar parte de ese proceso. Por ejemplo, si un agente de viajes trabaja en una OTA, deberá conocer con detalle todas las formas posibles de operar en ella, las políticas de cancelación, el procesamiento de los medios de pago y como los comentarios positivos retroalimentan el recuerdo con la inspiración del turista. Si se dedica a ser un influencer en Instagram deberá enfocar su contenido a Reels que se vuelvan virales y publiciten ciertos destinos u operadores turísticos particulares. Si su ocupación es los videos de larga duración de Youtube, deberá contar con contenido de gran calidad, entrevistas con la comunidad local, guías especializados en destino que guían al “youtuber” o “agente” en destino y esas experiencias deben ser auténticas, el destino tiene que mostrarse naturalmente, es justamente esa transparencia la que inspira al potencial consumidor en ocasiones...

En definitiva, para mantenerse a la altura de sus nuevos competidores la figura del agente de viajes se ve comprometida a adquirir nuevas funciones para su público objetivo, y así migrar un poco de la especialización detallada y definida de un destino en particular. Conceptos tales como Marketing Digital, monetización en redes sociales y creación de contenido no pueden ser infravalorados en el paradigma tecnológico e hiperconectado actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anato, M.** (2006) “El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo” Universidad Simón Bolívar Sede Litoral – Caracas - Venezuela.
- Bayona Valiente, S.** (2018) “Youtube y la industria del turismo” Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Jaen, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Cunningham, S.; Craig, D.** (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York University Press.
- Iglesias García, M.; Codina, L.** (2016) “Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)”, vol. 32, núm. 9, 2016, pp. 929 - 944 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Morán-Quiñonez, C.; Cañarte-Rodríguez, T.** (2017) “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” Revista Científica, Dominio de las Ciencias
- Patruti-Baltes, L.** (2016) “Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy” Transilvania University of Braşov - Series V: Economic Sciences
- Suau Jiménez, F.** (2012) “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”. Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS. Universidad de Valencia (España).
- Villegas Galaviz, C., Amor Pan, J.** (2022) “Huella digital ¿servidumbre o servicio?” Colecciones: Plural, España

Canales de Youtube consultados:

Clavero, P. “Clavero”. Creado el 14 de abril de 2014. Consultado el 18 de diciembre de 2024. [www.youtube.com/ @Clavero](https://www.youtube.com/@Clavero)

Diez, R. “Lethal Crysis”. Creado el 15 de octubre de 2012. Consultado el 21, 23 y 28 de diciembre de 2024. También el 5 y 7 de enero de 2025. www.youtube.com/@lethalcrysis (minorista *Ojo de Nómada* - ojodenomada.com)

Torre Walsh, S. “Sir Chandler”. Creado el 17 de julio de 2006 Consultado el 21 de diciembre de 2024. www.youtube.com/@sirchandler

Perfiles de Instagram:

Castilla, K., Gerente Comercial Litoral Avril Assistance. Consultado el 5 de enero de 2025. https://www.instagram.com/lilacastillo.avril_assistance?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Castro, M. “Muy Viajera”. Consultado el 5 de enero de 2025. https://www.instagram.com/muyviajera?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Cohen, S. y Moyano, E., “Modo Turista” Consultado el 5 de enero de 2025. https://www.instagram.com/modoturista/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

De Marcos, G. y Peña, C., “Plan B Viajero”. Consultado el 5 de enero de 2025. https://www.instagram.com/planbviajero?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Fernandes, A., Ejecutiva Comercial Interassist. Consultado el 5 de enero de 2025. <https://www.instagram.com/andreina.interassist?igsh=MWxkdDMxdmdka2RhbQ==>

Canal de WhatsApp:

Unanue, S. “Los Viajes de Walliver” Consultado el 18 de diciembre de 2024. <https://whatsapp.com/channel/0029Va79Ein5K3zWvRMcAN41>

Perfil de Patreon:

Villa, N. “Los viajes de Nico Villa” Consultado el 21 de diciembre de 2024. <https://www.patreon.com/nicovilla>

Perfil de Twitch

Artiñano, J. “ViviendoEnLaCalle” Consultado el 9 de enero de 2025. twitch.tv/viviendoenlacalle

**TURISMO SOBRE RIELES EN EL NOROESTE ARGENTINO. EL CASO DEL TREN
TURÍSTICO DE JUJUY**

**Un recorrido diacrónico y una resignificación sincrónica del patrimonio ferroviario
provincial**

María Cristina COSME

Josefina CRUZ

Ignacio BARRIONUEVO

Vanesa CIVILA ORELLAN

Elisa QUIRÓS.

Álvaro Patricio VILLARRUBIA GÓMEZ

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo es un estudio exploratorio, reflexivo y de aproximación al caso del tren turístico de Jujuy en el Norte Argentino (NOA) o también llamado tren solar de la Quebrada por el gobierno provincial a través de un recorrido diacrónico sobre la historia del ferrocarril en diálogo con el turismo y el patrimonio que logra ubicar sincrónicamente este abordaje. Tal estudio no pretende ser exhaustivo sino más bien se trata de un panorama y lectura necesaria para entender el contexto en el cual se sitúa dicho tren jujeño en la Argentina, en tanto contexto histórico, geográfico y turístico. En este sentido, se inicia con el recorrido acerca del contexto de este medio de movilidad y su llegada a Jujuy, luego se continúa con la transición en Jujuy de “tren a tren turístico” y finalmente, se aborda el caso del *tren solar de la Quebrada*. Asimismo, el artículo plantea o intenta aproximarse a aspectos que resultan necesarias para iniciar y avanzar en este estudio de caso, el primero que se halla en esta introducción es el de considerar al tren como un patrimonio cultural ferroviario o *patrimonio ferroviario* y luego se presenta otro aspecto a lo largo del escrito y es el de la categoría de *tren* en sí mismo y su transformación en *tren turístico*. Cabe destacar por último que, este artículo forma parte del proyecto FORTALECER de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales (SeCTER) de la Universidad Nacional de Jujuy (Argentina) denominado “*Turismo, Patrimonio Cultural Inmaterial y Ambiente: El caso del “tren turístico”, entre el objeto y los sujetos. Narrativas de conflictos ecoterritoriales (Jujuy-Argentina)” (2025-2028)*).

En correlato con lo anterior, el patrimonio ferroviario, como manifestación tangible de la historia industrial y tecnológica de las naciones, ha experimentado una creciente valoración en las últimas décadas. Su potencial como recurso turístico ha sido reconocido por investigadores y gestores culturales, quienes han destacado su capacidad para generar experiencias auténticas y conectar a los visitantes con el pasado. La idea de poder describir y analizar el papel del patrimonio ferroviario en el desarrollo del turismo sostenible, explorando sus beneficios económicos, culturales y ambientales, así como los desafíos asociados a su gestión, es un aspecto importante de dicho patrimonio. Es decir, el ferrocarril como medio de movilidad

público, en la mayoría de los casos, que recorre largas distancias a precios asequibles y que permite y permitió la fundación de pueblos, ciudades y comunidades diversas a su alrededor, adquiere el status de “patrimonio” en tanto es un bien público, comunitario y cuya presencia configura las identidades de los/as lugareños, e incluso muchas veces forjar la identidad del “ser ferroviario” como ser y como práctica que se transmite de generación en generación, en tanto aspecto cultural. En este sentido, se habla de patrimonio cultural ferroviario o *patrimonio ferroviario*.

Diversos estudios han demostrado el valor intrínseco del patrimonio ferroviario para el desarrollo turístico (Schlüter, 2024; Schlüter & Kugler, 2024; Wallingre, 2007, 2011; Cuccorese, 1969). En Rumania, la línea ferroviaria Oravița-Anina ha sido reconocida por su capacidad para estimular el interés en la historia local y satisfacer la demanda de experiencias turísticas auténticas (Merciu, 2022). En China, la conservación del patrimonio ferroviario se ha convertido en una estrategia clave para revitalizar economías post-industriales y promover un turismo sostenible (Jian, 2019). En Italia, dicho patrimonio se halla en diálogo con el turismo, pudiendo así hablar de un *turismo ferroviario* que se encuentra aún en una etapa inicial, se reconoce su potencial para generar beneficios económicos distribuidos y atraer a un público más joven y consciente de los impactos ambientales (Peira, 2023). En China, estudios de caso han demostrado la importancia de un enfoque estratégico para el desarrollo del turismo ferroviario, que permita equilibrar la conservación del patrimonio con las necesidades de las comunidades locales (An, 2021). Estos ejemplos ilustran cómo el patrimonio ferroviario puede convertirse en un motor de desarrollo económico y cultural.

El turismo ferroviario enfrenta desafíos, como la necesidad de investigación adicional para desarrollar enfoques efectivos de interpretación y promoción. Sin embargo, la conservación y reutilización adaptativa de estaciones y estructuras ferroviarias, como el caso de la estación Tanjong Pagar en Singapur, ofrecen oportunidades para enriquecer los activos turísticos patrimoniales (Henderson, 2011). En este sentido, el patrimonio ferroviario en tanto parte constituyente del turismo constituye un recurso invaluable para el desarrollo del turismo sostenible. Su capacidad para conectar a las personas con la historia, la cultura y el medio ambiente lo convierte en un atractivo turístico único. Sin embargo, su aprovechamiento turístico requiere de una planificación cuidadosa y de la colaboración de múltiples actores. Los estudios de caso analizados en este artículo demuestran que el turismo ferroviario puede generar beneficios económicos, culturales y ambientales significativos, siempre y cuando se adopte un enfoque sostenible y participativo.

EL TREN EN JUJUY

Ferrocarril Belgrano Cargas (y de pasajeros) en Jujuy y en la Quebrada de Humahuaca

Belgrano Cargas SA Sigla: Belgrano Cargas.

Tipo de servicio: cargas.

Reemplazó a: Línea General Belgrano de FA.

Territorio: Capital Federal, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Tucumán, Salta, Jujuy.

Corredores: Área Buenos Aires-Rosario-Tucumán-Salta-Jujuy, Embarcación-Formosa, Rosario-Resistencia.

Vías: Propias, excepto ingresó a Gran Buenos Aires y Capital Federal.

Trocha: 1.000 mm.

Material rodante: Locomotoras Diesel 84, vagones 5.741

Bergesio & Golovanevsky (2009) afirman que la red ferroviaria de Jujuy, estuvo compuesta por dos ramales que convergieron en Perico, se originó a principios del siglo XX y desempeñó un papel fundamental en la transformación de la organización territorial colonial. La llegada del ferrocarril en 1891, como parte de un programa nacional de expansión ferroviaria que consolidó la integración del Noroeste Argentino (NOA) al mercado nacional, especialmente con Buenos Aires, debilitando el antiguo modelo comercial colonial. Este proceso tuvo un impacto significativo en las industrias artesanales locales, particularmente la textil, que enfrentaron la competencia de productos manufacturados extranjeros, afectando a la sociedad de hacienda de la Puna.

De la misma manera, la extensión del Ferrocarril Central Norte (FFCN) hacia Bolivia a principios del siglo XX impulsó cambios en la producción regional. En la Puna, se fomentó la minería, mientras que en la Quebrada de Humahuaca se promovió la agricultura comercial, con un cambio en los mercados de destino, priorizando los centros urbanos del NOA sobre los mercados bolivianos. El ferrocarril facilitó el transporte de minerales y el desplazamiento de trabajadores hacia la Puna, donde se concentraba el desarrollo minero. Localidades como León, Maimará, Iturbe y Volcán crecieron en torno a las actividades ferroviarias, y la Quebrada de Humahuaca se convirtió en una importante vía de transporte de minerales. Siguiendo a Bovi & Fandos (2011) la Red del FFCN en la provincia de Jujuy y sus principales estaciones a comienzos del siglo XX (Imagen 1)

Las autoras, Bergesio & Golovanevsky (2009), advierten que, a pesar de las políticas de reducción ferroviaria implementadas en Argentina entre las décadas de 1960 y 1980, los ramales de la Puna se mantuvieron activos, posiblemente por razones geopolíticas. Sin embargo, el ramal a Bolivia fue cerrado a principios de la década de 1990, mientras que el

ramal Perico-Pocitos continuó operativo para el transporte de carga, primero bajo gestión privada y luego estatal. La red ferroviaria en Jujuy, perteneciente al Ferrocarril Central General Manuel Belgrano, conectaba las cuatro regiones de la provincia y, a través de trenes como El Norteño, El Panamericano y el Estrella del Norte, enlazaba Jujuy con el resto del país y Bolivia. Las estaciones ferroviarias, con un diseño similar en todo el país, eran centros de actividad con personal dedicado a diversas tareas, reflejando la importancia del ferrocarril como motor de desarrollo económico y social en la región. Bergesio y Golovanevsky (2009) dicen que, el 10 de marzo de 1993 circularon por última vez los trenes de pasajeros de larga distancia en la Argentina, con excepción de los que transitaban por las provincias de Buenos Aires, La Pampa y Río Negro, que aceptaron hacerse cargo de su mantenimiento. Las mismas, observan que, en Jujuy, en un diario local de ese día se podía leer:

Imagen 1: Red del FFCN en la provincia de Jujuy y sus principales estaciones a comienzos del siglo XX



Fuente: Mapa de Jujuy en Informe de Fundación Norte Chico (Bovi y Fandos.UNJu)

“A partir de hoy la provincia se quedó sin el servicio ferroviario de transporte de pasajeros debido a la decisión nacional de cancelarlo, pero para el norte, la suerte del tren estuvo echada el 10 de diciembre pasado, cuando un alud de piedras y barro, arrastrado por el Arroyo del Medio sepultó las vías poco antes de llegar a Volcán”. Para luego agregar: “Lo cierto es que el norte jujeño, por ejemplo, creció junto al servicio ferroviario, cuyas obras se iniciaron el 5 de enero de 1903, y fueron inauguradas oficialmente el 5 de mayo de 1908, y así como la llegada del tren selló la suerte de un progresista pueblo como Yavi, para dar lugar a La Quiaca, hoy los dos agonizan irremediablemente, y pronto serán recuerdos”. (Diario El Pregón del 10/03/93 tomado por Bergesio y Golovanevsky, 2009: 10)

En correlato con las autoras, allí se afirmaba, que la suspensión del servicio de pasajeros del Ferrocarril General Belgrano “...provocará una secuela de drásticos problemas laborales y sociales en nuestra provincia, ya que, según el presidente de la Seccional Jujuy de la

Fraternidad, quedarán más de 500 obreros sin trabajo y unos 300 sin viviendas” (Bergesio & Golovanevsky, 2009: 10)

Tren y turismo en Quebrada de Humahuaca

Las autoras mencionadas anteriormente advierten que el ferrocarril argentino, era tal vez una de las empresas más fuertemente asociadas a la identidad nacional, tanto por su nacionalización en el primer peronismo como por su llegada a múltiples localidades del país. Pero también era una empresa con una relación paternalista y de protección hacia sus empleados. Por ello, los efectos de la expulsión de mano de obra que realizó el ferrocarril, fueron especialmente dramáticos, comenzando por su magnitud en términos cuantitativos. En Jujuy, la reestructuración del sistema ferroviario impactó significativamente en el empleo, con una pérdida estimada del 90% de puestos de trabajo. De un total de 650 empleados, aproximadamente 500 fueron desvinculados, ya sea por cesantía (77%), jubilaciones anticipadas (10%) o retiros voluntarios. La falta de capacitación para actividades fuera del sector ferroviario agravó la situación, especialmente para personal administrativo y técnico con habilidades específicas no transferibles a otros campos laborales. La reconversión laboral se presentó como un desafío complejo ante la especificidad de las tareas desempeñadas en el ámbito ferroviario (Bergesio y Golovanevsky, 2009). En el caso específicamente de Quebrada de Humahuaca, la región que concentra más atractivos turísticos de Jujuy, luego de la privatización, las actividad y prácticas sociales ligadas al turismo (Civila Orellana, 2018; Civila Orellana, Villarrubia Gómez, *et.al*, 2025; Villarrubia Gómez, 2022) formaron parte de esa reconversión laboral muy especialmente con la declaración de la Quebrada de Humahuaca como patrimonio de la humanidad (Civila Orellana, 2018). Ya que la privatización y cese de funcionamiento del Ferrocarril Belgrano Cargas y de pasajeros en esta región jujeña excluyó a numerosas familias del sistema laboral ferroviario. Por ejemplo, en el caso del pueblo de Volcán los espacios del tren, es decir, vías y galpones fueron refuncionalizados en la llamada “Feria del Ferrocarril” por los/as pobladores y como “Centro de Interpretación del Patrimonio” y en la “Feria Campesina” en la cual se exhiben artesanías propias de la zona. De este modo, en Humahuaca, la Feria alberga, según las voces entrevistadas, a muchas de esas familias, y a nuevos núcleos familiares, constituidos por abuelos, padres e hijos del lugar, de la Puna jujeña e incluso de Bolivia como es el caso de Ezequiel Sánchez de 21 años, oriundo de Santa Cruz de la Sierra. Este joven, comerciante también de la Feria del ferrocarril, es además estudiante de gastronomía en San Salvador y narró haber llegado a la Argentina por trabajo, “enterándose por un tío”, residente también en la localidad, de que el lugar era patrimonio de la humanidad. Esta dinámica de trabajo informal, como en otros contextos, pero de especial relevancia en éste, coexiste con el trabajo formal y con la creciente demanda de técnicos y expertos en materia turística (Civila Orellana, 2018).

Bergesio & Golovanevsky (2009) advierten que la supresión del servicio ferroviario en Jujuy impactó tanto en el transporte de pasajeros como en la distribución de productos, especialmente para las comunidades de la Quebrada de Humahuaca y la Puna. El incremento en los costos de transporte, derivado del uso exclusivo del transporte automotor, afectó la competitividad de los productos locales en mercados más amplios, como el de Buenos Aires. Esta situación se tradujo en una disminución de los ingresos para las regiones de la Quebrada y la Puna, limitando su actividad económica y evidenciando la dependencia de un sistema de transporte eficiente para el desarrollo de economías de pequeña escala. En cuanto al transporte de pasajeros, la desaparición del ferrocarril no solo implicó la pérdida de un medio de transporte, sino también de la posibilidad de transportar equipaje y mercancías sin restricciones y a un costo accesible. A diferencia del ferrocarril, que ofrecía diversas categorías de pasajes y permitía el transporte de hasta 30 kilos de equipaje sin costo adicional, el transporte en colectivo implica mayores costos y, según testimonios locales, también se advierten ciertas situaciones de discriminación y controles que afectan principalmente a los habitantes de la Quebrada. Estas dificultades en el transporte impactaron negativamente en la capacidad de consumo de la población, especialmente en aquella con bajos ingresos.

DE TREN A TREN TURÍSTICO

Ahora bien, como se viene argumentando el tren o ferrocarril es un medio de transporte importante en el mundo, porque una de las principales razones es el costo el cual es mucho menor que otros medios de movilidad como los aéreos, por ejemplo, o la accesibilidad a ciertos lugares a los cuales solo se accede a través del tren. Sobradas experiencias existen al respecto en el mundo, entre ellas *Andean Explorer* (Perú), *Rovos Rail* (África), *The Ghan* (Australia), *Rocky Mountaineer* (Canadá y Estados Unidos), *Royal Scotsman* (Escocia), El Transcantábrico (España), *Deccan Odyssey* (India), entre otros, incluso trenes turísticos de lujos como ser el renombrado *Venice Simplon-Orient-Express* (Londres-Estambul) heredero del mítico *Express d'Orient*, entre otros. Cabe destacar también el Tren Maya en México que es un tren turístico fabricado en el mismo país, actual y con muchas problemáticas en torno a las comunidades locales que resulta operativo como experiencia para comparar y contrastar con el caso en estudio, es decir con el tren turístico de Jujuy, pero tal comparación, se hará en otro artículo, justamente porque sucedieron y suceden serios conflictos ecoterritoriales en este contexto turístico y patrimonial (Casanovas Cañas, 2021). En nuestro país se encuentran 10 trenes turísticos aproximadamente que, dependen de temporadas, usos, entre otros elementos para su desplazamiento, tales trenes son: La Trochita y El Tren del Fin del Mundo en la Patagonia, en el NOA, El Tren de las Nubes, en el AMBA, El Tren de la Costa, éste es de pasajeros, pero también turístico, El Tren de la Selva en Misiones, El Tren de las Sierras en Córdoba, entre otros. Acebo Ibáñez & Schlüter (2012) describen que en Argentina:

“Los tres más importantes son el llamado Tren de las Nubes que se dirige desde la ciudad de Salta hacia el viaducto La Polvorilla que se encuentra a 4.200 metros sobre el nivel del mar, en las proximidades del límite con Chile (...). En el extremo sur de Argentina hace su recorrido el Tren del Fin del Mundo, que simula el viaje que hacían para cortar leña los presidiarios del penal de Ushuaia hacia el actual Parque Nacional Tierra del Fuego. Este tren no utiliza el equipo original, sino que fue totalmente reconstruido con fines turísticos. El Viejo Expreso Patagónico, más conocido como la Trochita en honor de las vías que lo sustentan, realiza con su antigua locomotora a vapor y sus angostos vagones excursiones desde la localidad de Esquel (provincia de Chubut, Argentina) hacia el cercano paraje conocido como Nahuel Pan”. (2012: 449). (Imagen 2)

Imagen 2: Tres trenes turísticos



Nota: de izquierda a derecha Tren de las Nubes (Salta), Tren del Fin del Mundo (Tierra del Fuego) y El Trochita (Chubut)

Fuente: Breve Historia de los FERROCARRILES ARGENTINOS, su Construcción, su Destrucción, su Importancia, y Proyecto de Recuperación

De esta forma, el tren como medio de transporte con fines turísticos, es de suma importancia sin lugar a dudas. En correlato con esto, es fundamental distinguir aquí entre los ferrocarriles turísticos y temáticos, y aquellos trenes que, entre otras funciones, han servido y sirven para el transporte de turistas. Desde sus inicios, las líneas ferroviarias han sido utilizadas para el traslado de viajeros, desempeñando un papel crucial en el desarrollo del turismo masivo al ofrecer un medio de transporte relativamente económico como bien dijimos anteriormente (González, 2003). El auge de algunos balnearios británicos, por ejemplo, está directamente relacionado con su accesibilidad a través de la red ferroviaria. Y esto justamente tiene que ver con el surgimiento del primer tren con fines propiamente turísticos que tuvo su origen y desarrollo en el Reino Unido, donde se creó el *"heritage railway"* con material rodante histórico y líneas ferroviarias en desuso comercial. La primera asociación para la recuperación de un ferrocarril con fines turísticos se creó entonces en 1950 y tras el plan de modernización de los ferrocarriles británicos en 1955, numerosas locomotoras de vapor y líneas de poco tráfico se conservaron para su uso turístico. Actualmente, existen más de 100 ferrocarriles turísticos en el Reino Unido, con una gran cantidad de locomotoras históricas, tanto de vapor como de primera

generación diésel y eléctrica. La prohibición de la tracción a vapor en las líneas principales se levantó en 1971, lo que permitió la operación de trenes turísticos con locomotoras de vapor en rutas regulares. Es decir, se trata aquí de un *tren turístico* como tal que puede definirse como aquel que recorre una ruta ferroviaria con un atractivo turístico específico, ya sea por su diseño único, su recorrido singular o emblemático, su servicio exclusivo o cualquier otra característica que lo distinga de los trenes y líneas regulares. En algunos casos, se utilizan trenes históricos para este propósito, lo que añade un valor cultural y patrimonial a la experiencia, por esto, al inicio de este artículo hemos recurrido a considerar y construir una categoría de patrimonio ferroviario, ya que, como se viene hablando a lo largo de todo el escrito, el tren en Argentina y especialmente en la provincia de Jujuy reúne atributos y valoraciones ligadas al patrimonio cultural tanto material como inmaterial y quizás más importante es esto último, ya que condensa el aspecto identitario y cultural de la región. En este sentido, el concepto de ferrocarril turístico o tren turístico, fue también idea, si se quiere de Thomas Cook, considerado el padre del turismo moderno, como vimos al inicio de este artículo, ya que tuvo la visión pionera del potencial turístico de los trenes. En 1841, organizó la primera excursión turística en tren con 570 personas, incluso antes de que el transporte ferroviario se hubiera establecido en la mayoría de los países. Cook publicó su primera guía turística relacionada con excursiones en tren en 1845. Por lo tanto, resulta paradójico que se reflexione sobre trenes turísticos y temáticos 170 años después de su primer uso como medio de transporte turístico por el propio Thomas Cook (Babinger, 2011).

Babinger (2011) a su vez advierte que, a pesar de que el transporte puede ser un elemento importante en la experiencia turística, como ocurre en los cruceros o los trenes temáticos, generalmente se le considera una actividad complementaria del turismo y no una atracción turística en sí misma, reservada a los destinos visitados. Sin embargo, existen investigaciones que resaltan la importancia del viaje en tren como parte integral de la experiencia turística, especialmente en destinos como el Tíbet, donde el trayecto en tren se ha convertido en un atractivo turístico en sí mismo. En este sentido, el tren ha evolucionado de ser un simple medio de transporte a ser considerado un producto turístico, un medio de transporte para el turismo y una atracción turística. De esta manera, el autor mencionado distingue los trenes turísticos en tres categorías: aquellos que transportan turistas hacia un destino, aquellos que atraviesan paisajes espectaculares y aquellos que son una atracción turística en sí mismos, como los trenes históricos cargados de historia y locomotoras a vapor.

TREN TURÍSTICO DE QUEBRADA DE HUMAHUACA, JUJUY

Contexto de surgimiento del “Tren Solar de la Quebrada”

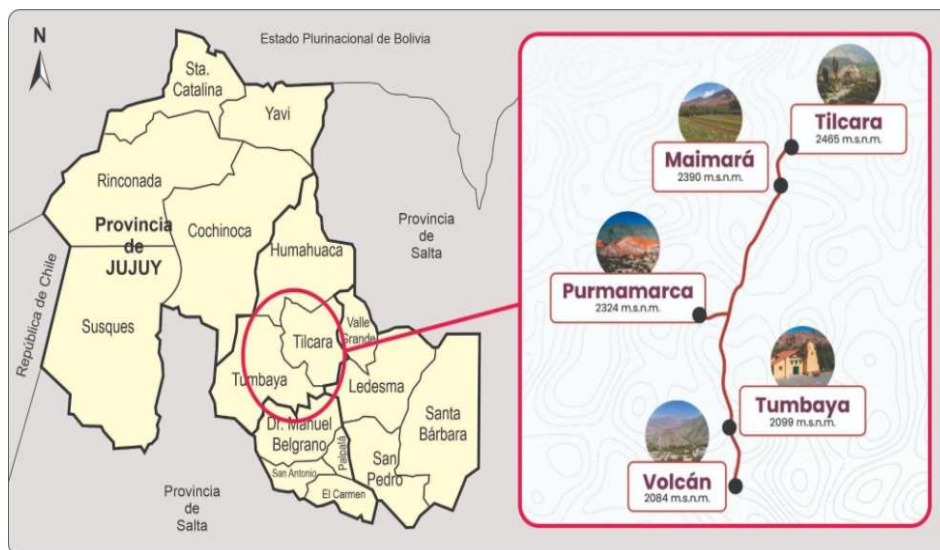
Según el Boletín Oficial de la provincia de Jujuy (BO), la propuesta de dicho “tren solar” fue presentada en el año 2016 por quien fuera Gobernador de dicha provincia en ese

momento, el Contador Gerardo Morales y se encuadraba en una propuesta de “recuperación del ferrocarril”. Tal ferrocarril corresponde al Tren Belgrano Cargas y de pasajeros que se vio anteriormente. De esta manera, en dicho BO se advierte lo siguiente:

“(…) El gobernador Morales anunció la creación del Proyecto Eje de Movilidad Tren Jujuy-La Quiaca para la Integración a través del Decreto Acuerdo N° 1759 – G-16, en el cual se planteó la necesidad de recuperar el ferrocarril en la provincia. De este modo, el proyecto contempla la rehabilitación del tramo que conecta las localidades de San Salvador de Jujuy y La Quiaca, y la concreción del primer tren turístico en la Quebrada y Puna Jujeña (…)” (BO de la Provincia de Jujuy, 2016).

Asimismo, en el discurso de Apertura del 156° Período Ordinario de Sesiones de la Legislatura de Jujuy del 31 de marzo de 2017, el mandatario anunció el plan de reactivación ferroviaria en la provincia, estructurado en tres etapas: (1) Tramo Volcán-Humahuaca, con la implementación inicial de un tren turístico orientado al desarrollo social y turístico de la Quebrada de Humahuaca, seguido por transporte de pasajeros y carga; (2) Tramo Humahuaca-La Quiaca y (3) Tramo San Salvador de Jujuy-Volcán (Imagen 3)

Imagen 3: Primeros tramos del “Tren Solar de la Quebrada”



Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a datos de la página oficial del Tren Solar de la Quebrada (2025)

Tras diversas pruebas y evaluaciones técnicas, finalmente el 18 de junio del 2024 se realizó la inauguración del Tren Solar, permitiendo que, en la primera etapa, se pueda viajar desde la Estación de Volcán hasta la de Maimará. Meses más adelante, se habilitó la estación de Tilcara, recorriendo 42 kilómetros (Tren Solar de la Quebrada, 2025) (Imagen 4).

Imagen 4: Día de la inauguración del “Tren Solar de la Quebrada” el día 18/06/24.



Fuente: Registro propio del equipo de investigación.

Características del Tren turístico de Jujuy

El “tren solar”, es un tren cuya formación recorre 42 km, como se dijo, a un lado de la ruta 9. Circula lento a un promedio de 25/30 kilómetros por hora y tarda dos horas y cuarenta minutos aproximadamente con paradas de por medio. El recorrido completo se inicia en la estación Volcán y culmina, actualmente, en la estación de Tilcara, lleva aproximadamente 8 meses en circulación al momento de escribir este artículo. Al principio recorría desde Volcán hasta la estación Maimará y luego el 16 de agosto de 2024, se amplió hasta la estación Tilcara, como se vio arriba. Posee además un costo diferencial entre turistas locales, nacionales y extranjeros, por lo tanto, es un **tren turístico**, no es de uso público, es decir no es para el uso de pasajeros/as locales, ni mucho menos es de carga, como si lo era el Tren Belgrano Cargas y de Pasajeros privatizado en los 90, tal como se vio precedentemente. Asimismo, se trata de dos formaciones renacionalizadas en la ciudad china de *Tan shan*. La parte superior de cada uno de los dos vagones lleva seis baterías de litio, con una autonomía de hasta 120 kilómetros. Estas están conectadas a un cargador del tamaño de una heladera gigante que es alimentado en las estaciones terminales en parte con energía solar. Tales vagones fueron importados a la Argentina, posee una capacidad de 240 pasajeros y su recorrido actual, tal como se dijo precedentemente es por algunas localidades de la Quebrada de Humahuaca (Volcán-Tilcara). Para su circulación, tal como se vio anteriormente, al ser un tren turístico-eléctrico, utiliza baterías de litio. Dentro de las características de este tren se advierten las relaciones entre tren, tecnología, ambiente y patrimonio encuadradas en lo que consideran una “industria turística” diciendo lo siguiente:

“Visión: Nuestra visión es ser reconocidos a nivel mundial como el destino turístico líder en la región de la Quebrada de Humahuaca, distinguidos por nuestra excelencia en servicio, innovación tecnológica y compromiso con la sostenibilidad. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros pasajeros en cada viaje, estableciendo nuevos estándares de calidad en la *industria turística* y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de las comunidades

locales. Con el Tren Solar de la Quebrada, aspiramos a inspirar a viajeros de todo el mundo a explorar y preservar la belleza única de nuestro patrimonio natural y cultural". (Tren Solar de la Quebrada, 2025)

En este sentido, las relaciones planteadas en la visión del tren contrastan con el aspecto de "industria" con la cual caracterizan a la actividad y/o práctica turística. Ledhesma (2016) atinadamente problematiza que se incurre en un doble error cuando se hace referencia al turismo como industria y, además, se lo pretende "sin chimeneas" o incluso industria turística. Esta apreciación surge para denotar que, a diferencia de muchos otros sistemas con componentes económicos, el turismo no contamina y eso es una gran falsedad, asegura. El turismo puede ser perjudicial no únicamente para el (medio) ambiente sino también para el patrimonio, las comunidades locales, entre otros aspectos. "Además, no se puede imaginar al turismo sin pensar que donde sea que se practique no pueda haber una mínima influencia sobre el entorno" (Ledhesma, 2016: 20). De este modo, continúa el autor afirma que, para llevar a adelante una actividad turística, por lo general el hombre utiliza un medio de transporte y también construye rutas y aeropuertos. Para que ese hombre pueda descansar en el nuevo destino, otros hombres edifican hoteles. Luego se trazan caminos para que el turista visite los atractivos naturales y culturales. Y se ofrecen servicios gastronómicos, de compras y entretenimiento varios. Y mientras más turistas lleguen al nuevo destino, más medios de transporte, rutas, hoteles, caminos y servicios habrá. En todo ese circuito sintetizado suele darse: la tala de árboles, liberación de dióxido de carbono, arrojado de desechos, alteración de la biodiversidad, cambio en la temperatura de las aguas e incluso impactos no deseados como el despojo y el desalojo de comunidades locales como sucedió con la construcción del tren turístico en Jujuy. Si bien este es un tema que atañe a este proyecto de investigación situado en las narrativas ecoterritoriales en torno al extractivismo de saberes locales, de territorios convertidos en "zonas de sacrificio", problemáticas territoriales y comunitarias, la problemática con el agua, con la energía eléctrica, entre otros aspectos, no se analizará en este artículo. Entonces, considerar al turismo como una industria sin chimeneas es tener una visión del turismo mecanicista y además ingenua, no se trata de tener una visión apocalíptica del turismo, pero sí de ser más conscientes a la hora de intervenir en el medio en pos del turismo y más si la "Misión" de esta propuesta es:

"Conectar a los viajeros con la rica historia, la cultura vibrante y los paisajes impresionantes de la Quebrada de Humahuaca a través de una experiencia turística excepcional y sostenible. Nos comprometemos a ofrecer un viaje inolvidable en el Tren Solar de la Quebrada, donde la comodidad, la seguridad y el respeto por el medio ambiente se combinan para crear momentos únicos y enriquecedores para nuestros pasajeros" (Tren Solar de la Quebrada, 2025)

Algunas otras características del tren solar, refieren a que posee amplios ventanales con partes del techo vidriado a fin de poder apreciar el paisaje de la Quebrada. Por su parte, los pasajeros pueden disfrutar de guiados realizados por personal formado en turismo (estudiantes y profesionales de turismo residentes en la Quebrada de Humahuaca) así como también participar de muestras o eventos que se realizan en diferentes épocas del año en las estaciones (como la Pachamama, el día de los Fieles Difuntos, entre otras). El sistema *Hop-on Hop-off* permite a los visitantes subir y bajar del tren en las diferentes estaciones, cuantas veces se quiera. De esta manera, los pasajeros pueden crear su propio itinerario y recorrer las diferentes localidades a su ritmo.

¿Público o privado?

Diversas voces enunciadas desde diferentes actores sociales, especialmente, las propias comunidades locales y turistas advierten el desconocimiento existente en la gestión del tren. En este sentido, según el BO jujeño del día 13 de marzo del 2024, advierte que el DECRETO ACUERDO N° 225-CyT/2024 del EXPTE. N° 1302-70/2024 de la ciudad de San Salvador de Jujuy del día 7 de febrero del mismo año y los Decretos N° 1759-G/2016 de creación de la Unidad Ejecutora Provincial Tren Jujuy – La Quiaca; N° 2722-G/2021, de transferencia de dicha Unidad a la órbita del Ente Autárquico Regulador de Planificación Urbana; permitieron que el ejecutivo provincial diese lugar a la creación de un ENTE AUTÁRQUICO “TREN SOLAR DE LA QUEBRADA”, que según el BO:

“(...)tendrá por objeto la explotación turística y comercial del servicio interurbano ferroviario de transporte de pasajeros y de carga, en el sector correspondiente al tramo “San Salvador de Jujuy – La Quiaca”, o en otra traza comprendida dentro de la infraestructura ferroviaria existente o a crearse dentro de la Provincia de Jujuy, incluyéndose todas las demás actividades turístico-comerciales complementarias, subsidiarias y conexas ligadas al servicio turístico antes mencionado.

A tales efectos, podrá llevar adelante por sí o por terceros mediante la celebración de convenios con estados extranjeros, Nación, Provincia, Municipios, personas humanas o jurídicas, la atención de las estaciones, explotación de negocios vinculados al objeto de su creación, y la incorporación y el mantenimiento de materiales, equipos e infraestructura, y todas las demás actividades complementarias y subsidiarias ligadas al servicio antes mencionado, pudiendo efectuar la construcción de instalaciones, desvíos y/o tareas complementarias vinculadas a la conservación de la infraestructura existente” (Art.2 BOLETIN OFICIAL N° 30 – 13/03/2024 – Dirección Provincial de Boletín Oficial e Imprenta del Estado).

De acuerdo a estos segmentos del BO, el “tren solar de la Quebrada” bajo la órbita de un Ente Autárquico perteneciente al Gobierno jujeño, es una entidad pública con personalidad

jurídica que se administra a sí misma y que tiene autonomía funcional y según el Artículo 3 del BO podrá realizar lo siguiente:

“(...) se registrará en su accionar por lo dispuesto en el presente Decreto Acuerdo, y demás normativa aplicable, pudiendo dictar las resoluciones pertinentes y el Reglamento interno que lo regirá.

Mantendrá relación directa con el Ministerio de Cultura y Turismo, y tendrá personería jurídica y presupuesto propio. El ENTE AUTÁRQUICO “TREN SOLAR DE LA QUEBRADA” será Autoridad de Aplicación del presente régimen y de toda normativa legal, relacionado con la explotación ferroviaria de transporte de pasajeros y de carga en la Provincia de Jujuy. Tendrá domicilio legal y sede central en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Sin perjuicio de ello, podrá tener sucursales, agencias, delegaciones, y/o representaciones en todo el ámbito de la Provincia de Jujuy y cualquier otro lugar del País.

El ENTE AUTÁRQUICO “TREN SOLAR DE LA QUEBRADA” podrá acogerse a los regímenes de promoción turística, cultural y comercial nacionales y provinciales, tanto en sus explotaciones directas cuanto en las que realice por terceros o asociadas a terceros (Art. 3 BOLETIN OFICIAL Nº 30 – 13/03/2024 – Dirección Provincial de Boletín Oficial e Imprenta del Estado).

En correlato con lo anterior, el Artículo 4 del BO advierte que, incluso los “bienes materiales inmateriales” relacionados con el funcionamiento del tren y correspondiente al tramo “San Salvador de Jujuy-La Quiaca” formarán parte del mismo y dice lo siguiente:

“Los bienes materiales e inmateriales, y el personal de la Unidad Ejecutora del ENTE AUTÁRQUICO REGULADOR DE PLANIFICACIÓN URBANA, relacionado con la explotación comercial, funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria rodante del servicio interurbano ferroviario de transporte de pasajeros y de carga, en el sector correspondiente al tramo “San Salvador de Jujuy – La Quiaca” quedará absorbido por el ENTE AUTÁRQUICO “TREN SOLAR DE LA QUEBRADA”. Las nuevas obras de ampliación para mejora o construcción de vías, estaciones, puentes, etc., y que fueran necesarias para la explotación y funcionamiento del servicio ferroviario citado quedará a cargo del ENTE DE PLANIFICACIÓN URBANA, dependiente del Ministerio de Infraestructura de la Provincia de Jujuy” (Art.4 BOLETIN OFICIAL Nº 30 – 13/03/2024 – Dirección Provincial de Boletín Oficial e Imprenta del Estado).

De esta manera, se advierte que la gestión del “tren solar de la Quebrada” es pública a través de un “Ente autárquico” es decir, es una entidad descentralizada que cuenta con recursos propios, que posee además la capacidad para nombrar y remover empleados, tal como se evidencia en el artículo 3, posee además la posibilidad de absorber bienes materiales e inmateriales, esto es que forman parte también del patrimonio de la Quebrada de Humahuaca

e incluso, según el decreto analizado el tramo “San Salvador de Jujuy-La Quiaca” como se observa en el artículo 4, tramo que aún no está en funcionamiento. De la misma manera, es un Entre que posee plena autonomía funcional.

¿De la provincia de Jujuy o de la Nación?

Según el BO de la República Argentina con fecha del 18 de Julio del 2024, advierte sobre la importancia la ley 27.132, el decreto 1027 del 7 de noviembre de 2018 y las resoluciones 76 del 15 de septiembre de 2017 de la entonces Secretaría de Gestión de Transporte y 95 del 26 de marzo de 2021 del ex Ministerio de Transporte sobre la declaración de interés público nacional y como objetivo prioritario de la República Argentina en relación a la:

“(…)política de reactivación de los ferrocarriles de pasajeros y de cargas, la renovación y el mejoramiento de la infraestructura y la incorporación de tecnologías y servicios que coadyuven a la modernización y a la eficiencia del sistema de transporte público ferroviario, con el objeto de garantizar la integración del territorio nacional y la conectividad del país, el desarrollo de las economías regionales con equidad social y la creación de empleo” (BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - MINISTERIO DE ECONOMÍA - Resolución 591/2024)

En este sentido, se aprobó la nueva especificación técnica para el perfil de rueda del material rodante ferroviario en Argentina. Esta medida respondió a la necesidad de actualizar la normativa vigente, que había quedado obsoleta ante los cambios en la infraestructura de vías y la incorporación de nuevo material rodante. La Comisión Nacional de Normas y Especificaciones Técnicas de Ferrocarriles, en colaboración con diversos actores del sector, elaboró un informe técnico que propuso nuevos perfiles de rueda adaptados a las condiciones de circulación de cada línea, buscando reducir el desgaste de ruedas y vías. De esta manera, el desarrollo de los nuevos perfiles de rueda se llevó a cabo en el taller Victoria de Trenes Argentinos, donde se realizaron pruebas en las líneas Mitre y Roca con resultados satisfactorios en cuanto a la disminución del desgaste. La especificación técnica aprobada abarca los perfiles de rueda de todo el material rodante que circule por las vías de la Red Ferroviaria Nacional, con inclinaciones específicas para los distintos anchos de vía.

De esta manera, el Ministerio de Economía de la Nación, resolvió mediante resolución la Especificación Técnica denominada “Perfil de Rueda del material rodante ferroviario” como anexo del IF-2024-63109734-APN-DNRNTR#MTR y que la misma fuese comunicada a diversos organismos y empresas del sector ferroviario, incluyendo la Comisión Nacional de Regulación del Transporte, la Administración de Infraestructuras Ferroviarias Sociedad del Estado, Ferrocarriles Argentinos Sociedad del Estado, la Operadora Ferroviaria Sociedad del Estado, y otras empresas operadoras de carga y pasajeros. Esta medida buscó garantizar que todos los actores del sistema ferroviario estén al tanto de la nueva normativa y puedan

implementarla de manera adecuada. Entre los ferrocarriles pertenecientes al Estado Nacional que fueron comunicados de esta Resolución estuvieron, Ferrocarriles Argentinos Sociedad del Estado, Operadora Ferroviaria Sociedad del Estado, Belgrano Cargas y Logística Sociedad Anónima, a Ferrosur Roca Sociedad Anónima, Nuevo Central Argentino Sociedad Anónima, Ferroexpreso Pampeano Sociedad Anónima, Ferrovías Sociedad Anónima Concesionaria, Metrovías Sociedad Anónima, EMOVA Sociedad Anónima, Subterráneos de Buenos Aires, **Tren Solar de la Quebrada**, Tren Patagónico Sociedad Anónima, entre otros.

De esta manera, se advierte la intervención del Estado Nacional en la gestión del “tren solar de la Quebrada”. Sin embargo, el 14 de octubre de 2024, la Nación firmó un convenio con el Gobierno de la Provincia de Jujuy para cederle la operación de dicho tren. De esta manera, a través de la página oficial de “Trenes Argentinos Infraestructura” del área de Transporte perteneciente al Ministerio de Economía, se puede leer lo siguiente:

“Luego de haber transcurrido con éxito la operación de manera experimental, el Estado Nacional a través de Trenes Argentinos Infraestructura, perteneciente a la Secretaría de Transporte de la Nación, ha firmado un convenio con la provincia de Jujuy para que ésta preste servicios de pasajeros en el norte de nuestro país.

Cabe mencionar que, en el mes de junio, el ministro de Economía, Luis Caputo, junto al Secretario de Transporte, Franco Mogetta, oficializaron las primeras autorizaciones al gobernador Carlos Sadir para que la provincia de Jujuy ponga en funcionamiento el Tren Solar. En este sentido, el nuevo servicio ferroviario está compuesto por dos formaciones eléctricas para pasajeros con fines turísticos y tendrá como trayecto de circulación 42 kilómetros distribuidos en cinco estaciones: Volcán, Tumbaya, Purmamarca, Maimará y Tilcara. A su vez, a largo plazo se buscará ampliar el recorrido a 300 kilómetros y que por las mismas vías circule el servicio ferroviario de cargas, transformando el tren también en una actividad productiva para la economía regional. Además, hay proyecciones de conectar el circuito con el aeropuerto para favorecer el traslado de turistas.

De esta forma, y gracias a la inversión de la provincia con el soporte técnico de la Nación, se logra un acuerdo que posibilitó la reactivación de vías que estaban sin operación hace 30 años.

En tal sentido, la Provincia tendrá bajo su responsabilidad la custodia del trazado de vías como también será responsable del mantenimiento y la operación de estas. Para eso, presentará todos los años los planes de acción para cada tarea.

Cabe aclarar que, con el nuevo esquema de operadores de servicio, y la legislación vigente sobre la operación abierta del sistema ferroviario nacional, también queda abierta la

posibilidad de autorizar a otros operadores a circular con trenes de pasajeros o de cargas” (Nación cede a Jujuy la operación del Tren Solar | Argentina.gob.ar).

En resumen, se observa que la gestión total del “tren solar de la Quebrada” está en manos de la Provincia de Jujuy a través del Ente Autárquico que se mencionó en un apartado anterior.

¿Solar o eléctrico?

En el caso de Jujuy especialmente, a la clasificación propuesta por Babiguer (2011) sobre trenes turísticos que ya se expuso previamente, se podría agregar una cuarta distinción que reúne tanto la segunda categoría como la tercera categoría, es decir el caso del tren turístico o “tren solar de la Quebrada” como se enuncia oficialmente, condensa tanto la movilidad por paisajes de la Quebrada de Humahuaca que es patrimonio de la humanidad como la pretensión de ser un tren cargado de historia en tanto importa la característica de “solar” cuyo efecto de persuasión discursiva estatal se halla en ser *“el primer tren solar de Latinoamérica”*. Tal mecanismo de persuasión propagandístico también comporta un efecto ejemplarizante en la historia de la humanidad, en tanto se debe cuidar el ambiente. En este sentido, se enuncia también lo siguiente:

“El avance tecnológico y la conciencia ambiental se unen en el Tren Solar de la Quebrada, una iniciativa pionera que promete transformar la experiencia turística en la región de Jujuy, siendo esta experiencia segunda en su tipo en todo el mundo”. (Tren Solar de la Quebrada, 2025)

“El Tren Solar de la Quebrada no solo es un medio de transporte, sino una declaración de compromiso con el medio ambiente y el patrimonio cultural de la región, invitando a los viajeros a descubrir y preservar la belleza de Jujuy mientras disfrutan de un viaje inolvidable” (Tren Solar de la Quebrada, 2025) (Imagen 5).

Imagen 5: “Tren Solar de la Quebrada”



Fuente: Diario Digital Perfil

En relación a esto cabe destacar que y no es un detalle menor en el actual contexto y en el estudio de caso que se explora en este artículo, aunque discutible que, Jujuy pertenece al triángulo del litio, Argentina, Bolivia y Chile (Visintín, 2020 y Fornillo, 2019) y en este sentido, el “*tren solar de la Quebrada*” utiliza baterías de litio recargables con energía proveniente del parque solar fotovoltaica Caucharí (Departamento Susques, Jujuy), por lo cual es un *tren eléctrico* e ingresa dentro de la *electromovilidad*. Cabe destacar aquí que, el vínculo litio-turismo fue resaltada también por el actual Secretario de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación Argentina, Daniel Scioli, en su visita a Jujuy para la conmemoración del Éxodo Jujeño, el día 23 de agosto del año 2024. En este sentido, dijo lo siguiente “(...)Es una síntesis de la nueva matriz productiva de Jujuy. Energía solar que alimenta el tren, baterías de litio y turismo (...)” (Imagen 6).

Imagen 6: Secretario de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación Argentina, Daniel Scioli, en su visita a Jujuy para la conmemoración del Éxodo Jujeño, el 23 de agosto del año 2024



Fuente: Scioli: “El tren solar es una síntesis de la nueva matriz productiva en Jujuy” | Argentina.gob.ar

Afirmando el enunciado de Scioli en torno a las baterías de litio, la voz oficial de la Secretaría de Turismo de Jujuy, Diego Valdecantos, afirmaba justamente en una entrevista que “*la energía solar proviene hoy del parque Solar Cauchari que alimenta al 70 por ciento del consumo de la provincia. No tiene paneles solares en el techo: el tren tiene baterías de litio y se enchufa para recargar*”, en este sentido se advierte que el sol no es la fuente primaria de energía. De esta forma, también, cabe preguntarse de qué hablamos cuando hablamos de electromovilidad. Ulriksen Moretti (2023) dice que desde la literatura se pueden identificar dos tipos de definiciones más recurrentes: como tecnología en transporte y como industria. Primero, en cuanto tecnología en transporte, *electromovilidad* se define generalmente como el uso de sistemas de impulso o tracción que utilizan energía eléctrica aplicados a diferentes medios de transporte (Ministerio de Energía de Chile, 2024). Los que se conocen tradicionalmente son distintos tipos de trenes, incluidos el metro tren, el **tren eléctrico**, los tranvías, así como también los trolebuses, teleféricos, funiculares, entre otros. A estos se agregan diversos tipos

de vehículos que hasta ahora han funcionado con motores de combustión interna, ya sea de transporte público, transporte de carga, o vehículos particulares. La llamada *micromovilidad eléctrica* ha comenzado a sumar distintos vehículos eléctricos livianos, como las *scooters* o monopatines, las motos y bicicletas eléctricas o *e-bikes* y los *hoverboards* (Ulriksen Moretti, 2023). En segundo lugar, la movilidad eléctrica se ha definido también como una industria altamente conectiva que se enfoca en satisfacer las necesidades de movilidad basada en los principios de sustentabilidad, con un vehículo que utiliza una fuente de energía portátil y un propulsor eléctrico que puede variar en el grado de electrificación (Scheurenbrand *et al.*, 2015 en Ulriksen Moretti, 2023). No obstante, estas definiciones reflejan sólo de manera parcial lo que realmente es la electromovilidad. Nuevos ejercicios de conceptualización han comenzado a surgir en el último tiempo (Zunino Singh, 2023) especialmente a partir de análisis críticos desde la perspectiva de la justicia de la movilidad (Henderson, 2020 en Ulriksen Moretti, 2023) así como otras que abordan no sólo las dimensiones funcionales, sino también las simbólicas y sociales (Sovacool Axsen, 2018), o que intentan marcos conceptuales interdisciplinarios (Sovacool, 2017 en Ulriksen Moretti, 2023). Al igual que la automovilidad, la electromovilidad se la puede comenzar a considerar como un complejo sistema sociomaterial fuertemente entrelazado con la tecnología, la cultura, las normas y las prácticas. No es solo un vehículo eléctrico, sino que implica un sistema más amplio, “incluyendo industria y cadenas de suministro, usuarios y no usuarios, prácticas sociales y expectativas culturales, política y políticas públicas” (Sovacool & Axsen, 2018: 731 en Ulriksen Moretti, 2023).

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis del tren y su interrelación con el turismo, ejemplificado a través del caso del Tren Solar de la Quebrada en Jujuy resalta no solo el valor histórico y cultural de los ferrocarriles, sino también su potencial como motores y propuestas de desarrollo económico y social. La transformación del tren en un elemento turístico singular no solo permite revivir la historia del transporte ferroviario en la región, sino que también fomenta una revalorización de la identidad local, reforzando un sentido de pertenencia en las comunidades aledañas. A medida que las iniciativas relacionadas a los trenes turísticos se desarrollan, es importante que se implementen estrategias que integren la participación activa de las comunidades locales, asegurando que los beneficios económicos generados por el turismo se distribuyan adecuadamente entre los habitantes que sostienen y preservan el patrimonio.

El panorama exploratorio y reflexivo realizado a lo largo del escrito advierte el carácter de aproximación que se adelantó al inicio del mismo, es decir el artículo no es exhaustivo muy por el contrario es una invitación para seguir reflexionando e investigando el vasto campo del ferrocarril que se halla en la literatura científica interdisciplinar, muy especialmente en la literatura dedicada a los estudios del turismo y del patrimonio que permite acercarnos a múltiples lecturas en torno al tren en tanto movilidad turística y patrimonio ferroviario que

advierte ciertas configuraciones identitarias y culturales en el mundo, en América Latina, en Argentina y en Jujuy. Este artículo es una de esas lecturas sobre el caso del tren en la provincia argentina de Jujuy. Un tren al que se caracterizó en estas líneas como *tren turístico* en contraposición a la denominación estatal de “*tren solar*”. Ya que, como se vio en el apartado dedicado a la electromovilidad se puede advertir las diferencias entre una movilidad de propulsión solar y otra de propulsión eléctrica y que, según los estudios consultados, claramente se observa que el tren de Jujuy ingresa en la categoría de tren eléctrico más que solar. Esta diferenciación conceptual, no generaría ningún problema si solo se tratara de esto, pero no es así, ya que dicha diferenciación importa una serie de problemáticas que tienen que ver con conflictos territoriales como, por ejemplo, baja de tensión en la energía eléctrica en algunas comunidades locales por donde recorre el tren, según pobladores/as, entre otras disputas que no son tratadas en este artículo, pero sí serán publicadas en futuros escritos. Por eso, para analizar tales conflictos en torno al tren turístico de la Quebrada de Humahuaca, se precisó realizar este panorama acerca del tren en el contexto internacional, latinoamericano, argentino con especial énfasis en la provincia de Jujuy. Para esto, se recurrió a una selección de contribuciones que permitieron tanto realizar el panorama que este artículo se propuso como reflexionar acerca de los procesos históricos, geográficos, sociales, culturales en diálogo con el patrimonio y el turismo porque, se precisaba acordar y dar cuenta acerca de la importancia de este medio de movilidad a partir de una lectura diacrónica para acercarnos a una lectura sincrónica sobre el caso jujeño. Aproximarnos, metodológicamente, de esta forma, permitió realizar el panorama exploratorio propuesto y realizar ciertos acuerdos conceptuales que evidencian la importancia del tren como medio de transporte y su diferenciación o especial utilidad como *tren turístico*. De esta manera, el presente artículo exploratorio, reflexivo y de aproximación al caso de Jujuy, es un aporte que contribuye con una lectura contextualizada en distintas escalas, diacrónica, sincrónica y situada territorialmente a los estudios del patrimonio y el turismo ferroviario que incorpora incluso el aspecto tecnológico en la actualidad. Éste último aspecto será ampliado y profundizado en artículos futuros.

Agradecimientos: Por su colaboración en este artículo: Viviana MARTINEZ (Universidad Nacional de Jujuy-Argentina) y Jorge RAMOS (Universidad Nacional de Jujuy-Argentina)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acebo Ibáñez, E. & Schlüter, R.** (2012). *Diccionario de Turismo*. Buenos Aires. Claridad.
- Acerenza, M.A.** (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México. Trillas.
- An, Q., & Zhao, Z.** (2021). Evaluación de la idoneidad del turismo patrimonial industrial de las ciudades a lo largo del Ferrocarril Oriental de China en la provincia de Heilongjiang. *Actas del 57.º Congreso Mundial de Planificación de ISOCARP*. (Recuperado en: <https://doi.org/10.47472/8nrgbrsq>).
- Babinger, F.** (2011). "Ferrocarriles temáticos en tiempos de globalización: entre red de transporte y atracción turística". In *Actas V Congreso Geografía de los Servicios*. Vol. 2, pp. 705-730.
- Bergesio, L. & Golovanesky, L.** (2009). "Desmantelamiento ferroviario y condiciones de vida. El caso de la quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina), 9º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET) (Recuperado en: Microsoft Word - MODELO PDF.rtf).
- Bovi, M. T. & Fandos, C.** (2011). "Un cuerpo sin cabeza: el Ferrocarril Central Norte, 1890-1925. Debates y balances en torno al impulso del "progreso" en Jujuy (Argentina)". *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, (21), 142-169.
- Civila Orellana, V.; Villarrubia Gómez, A.P.; Mamaní, G. & Vargas, A.L.** (2025). *Gestión del patrimonio cultural en el NOA: prácticas, procesos y experiencias necesarias en contexto de pre-pandemia, pandemia y nueva normalidad en Jujuy*. Jujuy. EDIUNJu (en prensa).
- Civila Orellana, V.; Martínez, V.; Mendez, F.; Ramos, J.; Barrionuevo, I.; Quirós, E.; García, D. & Alvarez, M.** (2025). *Introducción al turismo en el NOA. ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo en Jujuy?*, Jujuy. EDIUNJu (en prensa).
- Civila Orellana, V.** (2018). *Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires. Prometeo (Colección: Bicentenario).
- Cuccorese, H. J.** (1969). *Historia de los ferrocarriles en la Argentina*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Fornillo, B.** (2019). *Litio en Sudamérica. Geopolítica, energía y territorios*. Buenos Aires. El Colectivo; CLACSO; IEALC - Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.
- González, V. A.** (2003). *Trenes turísticos. La puesta en valor del ferrocarril argentino, luego de su privatización*. Monografía de graduación de la carrera Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional De Mar Del Plata (Argentina) (Inédita).
- Henderson, J.** (2011). Ferrocarriles como atracciones patrimoniales: la estación Tanjong Pagar de Singapur. *Journal of Heritage Tourism*, 6, 73-79. (Recuperado en <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.536236>)
- Jiang, P., Shao, L. & Baas, C.** (2019). "Interpretación de la ventaja de valor y el desarrollo del turismo sostenible para el patrimonio ferroviario en China con base en el proceso analítico jerárquico". *Sustentabilidad* (Recuperado en: <https://doi.org/10.3390/su11226492>)
- Ledhesma, M.** (2016). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires. OMPT.

- Merciu, F., Păunescu, C., Dorobanțu, M. & Merciu, G.** (2022). Evaluación del valor del patrimonio ferroviario para el desarrollo sostenible: el estudio de caso del ferrocarril Oravița-Anina, Rumania. *Sostenibilidad* (Recuperado en: <https://doi.org/10.3390/su142013262>).
- Peira, G., Bonadonna, A. & Beltramo, R.** (2023). “Mejorar el desarrollo local: el punto de vista de las partes interesadas en el turismo ferroviario italiano”. *Leisure Studies*, 43, 327-341. (Recuperado en: <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2230535>).
- Sovacool, B. K., & Axsen, J.** (2018). Marcos funcionales, simbólicos y sociales para la automovilidad: implicaciones para las transiciones hacia la sostenibilidad. *Investigación sobre el transporte Parte A: Política y práctica*, 118, 730-746.
- Schlüter, R.** (2024). “Doom tourism y patrimonio rural construido. Una visión del patrimonio ferroviario en Argentina”, en Schlüter, R. G., & Puig, A. (coord.), *Turismo en espacio rural: innovaciones y desafíos pospandemia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET.
- Schlüter, R. & Kugler, N. D.** (2024). *El ferrocarril francés en el sudoeste bonaerense (Argentina). Un recorrido actual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET.
- Ulriksen Moretti, C.** (2023). “Electromovilidad” en *Nuevos términos claves para los estudios de movilidad en América Latina*, Zunino Singh, D., Jirón, P. y Giucci, G (comps.). Buenos Aires. Teseo.
- Visintín, A., Hoffmann, N. P.; Ortiz, M. G.; Thomas, J.E.** (2020). “Reseña Tecnológica de las baterías litio/azufre. Estudios en Curso para satisfacer las demandas futuras”. En Díaz, J (et.al.). *El Litio en la Argentina: visiones y aportes multidisciplinarios desde la UNLP*. La Plata. UNLP.
- Villarrubia Gómez, A.P** (2022). *Propuesta de producto turístico religioso para la Festividad de la Virgen de la Candelaria, de Humahuaca, Jujuy*. Jujuy. Tiraxi Ediciones.
- Wallingre, N.** (2011). “Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina, 1810-2010”. Un repaso necesario. *Signos Universitarios*, 30(46).
- Wallingre, N.** (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos Aires. Ediciones Turísticas.
- Zunino Singh, D., Jirón, P. & Giucci, G.** (2023). *Nuevos términos claves para los estudios de movilidad en América Latina*. Buenos Aires. Teseo.

Páginas Web consultadas

- Boletín Oficial e Imprenta del Estado de Jujuy N° 96 – 29/08/16 (Recuperado en: <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=11570>)
- BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - MINISTERIO DE ECONOMÍA - Resolución 591/2024
- Discurso sobre el tren turístico (solar) de Gerardo Morales (Recuperado en: <https://jujuy.gob.ar/wp-content/uploads/sites/37/2017/04/Discurso-Gob-Gerardo-Morales-Apertura-Sesiones-Ordinarias-2017.compressed.pdf>)
- Scioli: “El tren solar es una síntesis de la nueva matriz productiva en Jujuy” | Argentina.gob.ar
- Parque Solar Cauchari Planta Solar - admin
- Tren Solar El Tren - Tren Solar de la Quebrada.

**EL TREN SOLAR DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA, TURISMO SOSTENIBLE,
PATRIMONIO Y DESAFÍOS EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICA**

**Un análisis comparativo de *framing* mediático en la prensa digital jujeña (Jujuy –
Argentina)**

Omar VÁSQUEZ

Viviana MARTÍNEZ

Jorge RAMOS

Vanessa CIVILA ORELLANA

INTRODUCCIÓN

El turismo en la provincia de Jujuy tuvo un gran crecimiento, muy especialmente con la inscripción de la Quebrada de Humahuaca al mapa de los sitios patrimoniales del mundo en el año 2003 (Civila Orellana, 2018; Civila Orellana & Villarrubia Gómez, 2023; Villarrubia Gómez, 2022; Vásquez, Martínez & Ramos 2023; Quirós, Barrionuevo, et.al.,2023). Dentro de este contexto, el Tren Solar de la Quebrada, inaugurado en 2024, representa un esfuerzo innovador para fomentar el turismo sostenible, combinando tecnologías limpias con la valorización del patrimonio cultural y natural de la región. Cabe destacar aquí, que esta investigación forma parte del proyecto FORTALECER de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales (SeCTER) de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) denominado “*Turismo, Patrimonio Cultural Inmaterial y Ambiente: El caso del “tren turístico”, entre el objeto y los sujetos. Narrativas de conflictos ecoterritoriales (Jujuy-Argentina)”* (2025-2028). , radicado en el Centro interdisciplinario de investigaciones en tecnologías y desarrollo social para el NOA (CIITED), unidad ejecutora perteneciente al Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET). Y es también una lectura que da continuidad a otros proyectos de investigación de la misma Secretaría de Ciencia que problematiza aspectos necesarios en torno al turismo y el patrimonio cultural que se advierten en una provincia con gran conflictividad en relación a estos temas y que, además fueron publicados en obras anteriores compiladas por las actuales editoras de este libro.

Este estudio analiza la cobertura mediática del *Tren Solar de la Quebrada* a través de la teoría del *framing* con el objetivo de identificar los enfoques predominantes, los actores involucrados y los marcos de responsabilidad que han configurado la percepción pública del proyecto. Para ello, se han examinado catorce noticias publicadas en medios digitales de Jujuy durante el segundo semestre de 2024.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA Y RELEVANCIA DEL TREN SOLAR

El turismo en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina ha atravesado un proceso de cambio sustancial a lo largo de su historia, moldeado por factores sociales, económicos y políticos que han incidido en su desarrollo. Si bien durante el siglo XX el mismo no constituía una de las principales actividades económicas en la provincia y, en consecuencia, su impacto económico fue limitado, su desarrollo se concentró principalmente en esta región. En particular, a partir del siglo XXI, este escenario comenzó a transformarse con la incorporación de la Quebrada de Humahuaca en la lista del Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003, reconocimiento que no solo posicionó al destino en la escena nacional e internacional, sino que también lo convirtió en un atractivo que permitió ciertas inversiones en infraestructura, caminos, servicios turísticos y su conexión incluso con atractivos turísticos de la vecina provincia de Salta. Es decir que, muchos paquetes turístico se ofrecían para conocer tanto Jujuy como Salta, con especial énfasis puesto en la Quebrada de Humahuaca. A la vez, este proceso fue respaldado por una nueva agenda política en la provincia, que acompañó la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca mediante la promulgación de normativas orientadas a la gestión y conservación, las cuales sostienen el compromiso con el desarrollo sostenible: Ley N° 5198 Marco de la actividad turística, Ley N° 5319 Reglamentaria de la ley marco para la actividad turística y Ley N° 5428 de fomento y promoción para el desarrollo turístico. A partir del 2015, con el cambio de signo político a nivel provincial, el turismo así como las energías renovables, entre otros, se convierten en ejes centrales de la nueva política de gobierno. En este sentido, el gobernador Gerardo Morales anunció la creación del Proyecto Eje de Movilidad Tren Jujuy La Quiaca para la Integración a través del Decreto Acuerdo N° 1759 – G-16, en el cual se planteó la necesidad de recuperar el ferrocarril en la provincia. De este modo, el proyecto contempla la rehabilitación del tramo que conecta las localidades de San Salvador de Jujuy y La Quiaca, así como la concreción del primer tren turístico en la Quebrada y Puna Jujeña.

Finalmente, en junio de 2024, el proyecto ferroviario fue inaugurado bajo el nombre *Tren Solar de la Quebrada* (Figura 1) cuya denominación responde al discurso oficial como una iniciativa alineada con las estrategias provinciales de sustentabilidad y promoción de energías limpias. De acuerdo al gobierno, este proyecto busca reducir la huella de carbono en la región mediante el aprovechamiento de la alta radiación solar característica del norte argentino; sin embargo, el tren opera con un sistema de batería de litio proveniente de la Planta Solar Fotovoltaica Cauchari (Departamento de Susques, Jujuy).

Con el propósito de revitalizar el patrimonio natural y cultural, el proyecto convierte al ferrocarril en un atractivo en sí mismo en el cual el turismo desempeña un papel clave en la articulación de espacios y prácticas culturales en la región. Por otra parte, su desarrollo plantea

interrogantes en torno a la viabilidad económica, la integración de las comunidades locales en la gestión del proyecto y el alcance real de sus beneficios en términos de desarrollo territorial. En este contexto, el Tren Solar de la Quebrada (Figura 2) se presenta como un estudio de caso para analizar la interrelación que se visibilizan entre turismo, sostenibilidad, patrimonio y desarrollo endógeno en la región, en materia discursiva a partir de la Teoría del *framing*.

Figura 1: Foto Día de la inauguración el 18/06/24 .



NOTA: Presidente. Cámara de Hoteles, Restaurantes y Afines Filial Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina -FEHGRA: Cristian Boglione, Ministro de Turismo Jujuy: Federico Posada, Secretario de Turismo: Jujuy Diego Valdecanto, Coordinador NOA-FEHGRA: Raul Kotler.

Fuente: Registro propio del equipo de investigación UNJu.

Figura 2: Foto tren solar de la Quebrada.



Fuente: Registro propio equipo de investigación UNJu.

MARCO TEÓRICO

Turismo sostenible

El concepto de turismo sostenible ha sido ampliamente abordado en el campo académico. La Organización Mundial del Turismo (2005) lo define como una actividad que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras mientras protege y mejora las oportunidades futuras. No obstante, algunos autores han señalado que su aplicación práctica es limitada, ya que en muchos casos su uso se ha reducido a un recurso discursivo sin impacto concreto debido a la falta de indicadores en torno a la sostenibilidad, ya que no existe datos efectivos que permitan medir el daño generado por el desarrollo turístico como el consumo de recursos, la degradación ambiental, el uso de las energías y las transformaciones socioculturales en las comunidades receptoras (Engelman, 2013). Desde una mirada crítica, también Pulido y Pulido (2015) destacan que la consolidación del turismo sostenible enfrenta barreras estructurales que dificultan su ejecución efectiva, especialmente en aquellos contextos donde la falta de regulación impide el cumplimiento de los principios que lo sustentan.

Entre finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, el concepto de triple sostenibilidad se consolida enfatizando la necesidad de equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental. La Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible, III Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo (2002) promovió la incorporación de estos principios en la planificación y gestión de la actividad turística estableciendo un marco de referencia para el desarrollo responsable del sector. En cuanto a la sostenibilidad económica, se destaca la importancia de generar crecimiento económico inclusivo, fomentando la reducción de la pobreza y el acceso equitativo a los beneficios del desarrollo. De este modo, se promueve un modelo de producción y consumo responsable sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. En lo que respecta a la sustentabilidad social, se subraya la necesidad de fortalecer la equidad social, garantizar el respeto por la diversidad cultural y los derechos humanos, así como fomentar la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones vinculadas al desarrollo. En relación con la sostenibilidad ambiental, se establece la urgencia de proteger los ecosistemas y gestionar de manera sostenible los recursos naturales, promoviendo estrategias que minimicen la degradación ambiental y contribuyan a la mitigación del cambio climático.

En la provincia de Jujuy, la triple sostenibilidad ha sido adoptada en normativas como la Ley N° 5198 y la Ley N° 5428 que buscan armonizar el crecimiento turístico con la conservación patrimonial y el bienestar social. En este contexto, el *Tren Solar de la Quebrada* se inserta como una estrategia para reducir la huella de carbono y promover un modelo de turismo de bajo impacto ambiental.

Patrimonio cultural y natural

El *Tren Solar de la Quebrada* es un proyecto que se enmarca dentro de un modelo de desarrollo turístico sostenible de la Provincia de Jujuy, orientado a la valoración del patrimonio cultural y natural, así como a la promoción de prácticas de bajo impacto ambiental. Desde la voz del gobierno, el proyecto se presenta como un atractivo turístico innovador dentro de un territorio patrimonializado; por lo tanto, la promoción oficial del tren busca posicionarlo como el primer tren solar de América Latina. En línea con esta concepción, Boullón (2004) define a los atractivos turísticos como aquellos recursos, naturales, culturales o infraestructura que motivan los desplazamientos de los turistas y contribuyen a la configuración de un destino. Así, el *Tren Solar de la Quebrada* no solo cumple una función de movilidad para los turistas, sino que también se inscribe en una estrategia de dinamización turística que busca diversificar la oferta y revitalizar el patrimonio de la región.

En este marco, el Tren Solar se inserta en un espacio donde la protección y puesta en valor del patrimonio natural y cultural representan desafíos centrales para garantizar la sostenibilidad del turismo y la autenticidad del destino. No obstante, Prats (2000) explica que la patrimonialización no es un proceso neutral, sino que implica una resignificación, una apropiación social y sobre todo una negociación entre diferentes actores sociales, lo que transforma las percepciones del territorio tanto para la comunidad local como para los visitantes. Por consiguiente, la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca, ha estado atravesada por dinámicas turísticas que han reconfigurado la manera en que el espacio es entendido y utilizado; sin embargo, como advierte el mismo autor estos procesos también generan tensiones entre la conservación y la explotación turística, ya que el desarrollo de nuevas infraestructuras, como el Tren Solar, puede modificar la experiencia del destino y afectar la relación de las comunidades locales con su propio patrimonio.

De este modo, el tren se inserta en un contexto en donde el patrimonio natural y cultural constituyen un recurso clave para la identidad local y la actividad turística. Por lo tanto, la gestión del patrimonio no solo implica su conservación material sino también su adaptación a nuevas formas de uso que respondan a las exigencias contemporáneas, sin menoscabar su valor histórico y social (Ballart & Tresserras, 2008).

Además, con su reciente puesta en funcionamiento, el *Tren Solar de la Quebrada* plantea interrogantes sobre su impacto en el desarrollo endógeno de la región, entendido como un proceso basado en la capacidad de un territorio para aprovechar sus propios recursos, estimular la innovación y fortalecer su tejido productivo a través de la participación de actores locales (Vazquez Barquero, 2005). En este sentido, la integración del Tren en las dinámicas de la región Quebrada depende de la forma en que las comunidades locales formen parte de las oportunidades generadas por su operación. A la vez, la evolución de estas dinámicas depende

de los vínculos que se establezcan entre el tren y las actividades locales, así como de los mecanismos de gestión implementados para su funcionamiento.

Teoría del *framing*

Para la categoría de *framing* o encuadre tomamos la definición de Entman (En Koziner, 2015), que es la más ampliamente aceptada, el encuadre nos dice es “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el *ítem* descrito” (Entman, 1993:52 citado en Koza: 36).

Asimismo, en ese sentido Aruguete (2021 citado en Ingrassia, 2022), nos dice que, encuadrar es seleccionar “ciertos aspectos de una realidad percibida y darles mayor relevancia de manera que realzan aspectos de un evento mediático, al motivar una interpretación, evaluación y/o solución que apoye su alineamiento con algunas posturas y justifique su oposición con otras” (Aruguete, 2021 citado en Ingrassia *et al.*, 2022: 369).

El estudio de las dinámicas de producción de las noticias implica para el *framing* poner el foco tanto en el periodista como sujeto ideológico, con sus criterios e intereses personales y profesionales, como también en las empresas informativas en las que este trabaja. La estructura organizativa, las rutinas laborales y los intereses políticos y económicos de dichas empresas también influyen en la elaboración de la información (Amadeo, 2008; Aruguete y Zunino, 2010 citado en Koziner, 2013:20).

De esta forma, los *frames* no se consideran sólo como ideas organizadoras expresadas en los textos noticiosos, sino también como resultado de las características de los periodistas y de los medios de comunicación que los producen. En este propósito, es fundamental la siguiente afirmación de Entman en referencia a huellas en el contenido periodístico que pueden rastrearse, donde “el texto contiene *frame* que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, series de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen hechos o juicios reforzados temáticamente” (Entman 1993: 52, citado en Koziner, 2013: 20).

Asimismo, expresa Amadeo (2008) que uno de los objetivos del *framing*, es interpretar cómo se producen los fenómenos comunicacionales en cada sociedad y considerar el proceso comunicacional como un todo: la interacción de sus empresas informativas, su cultura política y sus actores políticos (Koziner, 2013)

También, Entman (1993) señala que los encuadres se encuentran en cuatros posibles localizaciones en el proceso comunicativo: en el emisor del mensaje, en el mensaje, en el receptor y en la cultura (Muñiz, 2020).

Así, estas cuatro localizaciones están (Entman, 1993): 1) en los comunicadores, que hacen juicios para decidir qué informan guiados por *frames* que organizan su sistema de creencias; 2) en los textos que los contienen para el tratamiento de la información; 3) en el público, puesto que los *frames* guían el pensamiento del público y, finalmente; 4) en la cultura social, en cuanto que se crea un conjunto de *frames* exhibidos en el discurso y pensado por la mayoría de las personas dentro de un determinado grupo social.

En ese sentido, el propósito de nuestro estudio enmarcado en la teoría del *framing*, se hace foco en el mensaje o textos que lo contienen para el tratamiento de la información sobre el tren solar de Jujuy. Considerando que los encuadres noticiosos (*news frames*) que "remiten a las diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico y visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto y/o actores dentro de una o más noticias" (D'Angelo; Saw, 2018;214, citado en Muñiz, 2020: 6).

Los encuadres noticiosos se encuentran en los mensajes, que llegan a la audiencia. Con referencia a lo expuesto, la teoría del *framing* o encuadre, nos es de utilidad para abordar específicamente las noticias del tren solar, ya que nos permite analizar y conocer los contenidos, la forma de presentar la temática y las fuentes a las que recurren.

Así el *framing* o encuadre "se focalizará no en los asuntos que son seleccionados por los medios para darles coberturas, sino en los modos particulares que tales cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia" (Aruguete, 2017: 38).

Asimismo, se entiende que, los *frames* pueden ser identificados en el mensaje a partir de ciertos rasgos, como argumentos, actores o palabras claves, no excluyentes entre sí, unos encuadres pueden coexistir con otros simultáneamente (Muñiz, 2020).

Es relevante, también lo que expresa Koziner (2013) el proceso de la comunicación debe considerarse como un todo, aunque el hincapié está puesto más en el tránsito de la información que en los agentes o soportes de comunicación. Y como sugiere Amadeo (2008), uno de los objetivos del *framing* consiste en comprender cómo se producen los fenómenos comunicacionales en cada sociedad.

Asimismo, como nuestro estudio, se realiza en medios digitales provinciales, es sustancial, esclarecer que tales formatos *online* se los contempla en el eje de Comunicación

Digital, dado que estos medios poseen las características de esta comunicación y demás términos que se relacionan, primordialmente lo referenciado a periodismo digital u *online*.

Comunicación digital

Para la categoría teórica de Comunicación Digital de acuerdo con Scolari (2008) podemos considerar a todas las nuevas formas de comunicación originadas de la difusión de las tecnologías digitales. Bajo esta órbita de nueva comunicación, se contemplan en los últimos años algunos términos como *New media*, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, *metamediums*, cibercomunicación o *eComunicación*, transmedialidad, hipertexto, interactividad, multimedia.

Así entendida esta comunicación, nos resulta significativo, para nuestro estudio, la explicitación sobre cibermedios o periodismo digital, formato de diario donde se contemplan las noticias que relevamos sobre el tren solar, que está ligada a la experiencia y las prácticas del denominado periodismo electrónico, periodismo *online* o en línea, ciberperiodismo, e-periodismo (Orihuela, 2005, p.40, como se cita en Scolari, 2008). Asimismo, Arrueta (2017) considera que, el ciberperiodismo o periodismo *online* posee "sus propias particularidades, vinculadas con la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización y contenidos (narrativas)" (Arrueta, 2017: 94).

También nos es representativo lo expuesto por Albarello (2017) en alusión a la nueva ecología de los medios que contiene a la comunicación digital, nos dice que, así como pasó con la escritura, los medios históricamente han incidido sobre nuestra relación con el contenido, contexto y el mundo. Entendiendo que los medios crean ambientes que modifican nuestra percepción del mundo (Scolari, 2013), y que cada cultura puede ser interpretada acorde a los medios que le dan forma (McLuhan, 1994).

METODOLOGÍA

El presente estudio sobre noticias del tren turístico solar de la Quebrada de Jujuy en medios digitales provinciales se enmarca en una metodología cualitativa, con técnicas de análisis de contenido contemplado en la teoría del framing, abordando específicamente la etapa del texto de los mensajes de las noticias. Para la sistematización de las noticias, se realizó un cuadro en formato Excel (*Sistematización noticias diarios digitales.xlsx*) con las noticias relevadas, considerando: sitio, enlace, título y fecha de publicación.

Se consideraron noticias entre los meses de julio y diciembre de 2024, de los diarios digitales más relevantes de la provincia de Jujuy: El tribuno de Jujuy, Somos Jujuy y Jujuy al Momento. Porque por decisión metodológica, nos interesaba la cobertura mediática de diarios

locales y que llegan a mayor audiencia, tomando alrededor de 3 noticias de cada mes, para tener una muestra representativa.

Asimismo, las noticias relevadas de los portales noticiosos de los diarios se convirtieron en formato PDF (*Portable Document Format* o Formato de Documento Portable) en modo de edición de texto OCR (*Optical Character Recognition* o Reconocimiento Óptico de Caracteres), para facilitar el acopio de información y posterior análisis. Se usó para esto, el programa *Fireshot* (Sistematización noticias en pdf - Fireshot) es una extensión gratuita que permite capturar y editar capturas de pantalla de páginas *web*. Se puede instalar en navegadores como *Google Chrome* y *Microsoft Edge*. Complementado con la aplicación web gratuita *ILovePDF*, que permitió la conversión de los archivos PDF en OCR, es decir editables, condición necesaria para poder trabajarlos como textos.

Se utilizó para la codificación e identificación de *framing* o encuadres de noticias (Noticias-tren-solar-framing-taguette.xlsx) y análisis, el *software* de acceso abierto *Taguette*, es una versión de la frase "¡etiquétalo!", una herramienta de investigación cualitativa gratuita y de código abierto (¡que funciona en todos los sistemas operativos!) (Rampin et al.,2021). Asimismo, se empleó un análisis cualitativo basado en la teoría del framing, dividiendo las noticias en tres categorías principales:

- *Framing* positivo: Noticias que resaltan beneficios del tren (turismo, sustentabilidad, impacto económico positivo).
- *Framing* negativo: Noticias que enfatizan críticas (problemas económicos y sociales, infraestructura deficiente, baja demanda).
- *Framing* neutro o informativo: Noticias que reportan hechos sin una evaluación valorativa evidente.

Se identificaron los principales *frames* temáticos (turismo, economía, infraestructura, seguridad) y los actores predominantes (gobierno, comerciantes, turistas, medios de comunicación).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De las noticias que se analizaron sobre el tren solar desde la teoría del *framing*, relacionado con turismo sustentable, patrimonio cultural y natural, comunicación, y otros temas pertinentes que surgieron se presenta en el siguiente análisis comparativo.

Análisis Comparativo

Tablas de noticias relevadas de los diarios digitales de Jujuy.

En las tablas realizadas (Figura 3 y Figura 4) se visibilizan las noticias relevadas de los diarios digitales jujeños, entre los meses de Julio y Diciembre del 2024, que presentaron noticias sobre el tren solar.

Figura 3: Tabla de noticias relevadas por nombre del diario digital, enlace y fecha de publicación.

NOTICIAS DE DIARIOS DIGITALES		
Diario Digital	Enlace o link	Fecha
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/gobierno/el-gobierno-admitio-el-colapso-del-servicio-luz-la-quebrada-n174068	17 de Julio de 2024
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/volcan/comerciantes-volcan-siguen-protestando-contr-el-tren-turistico-n174134	18 de Julio de 2024
El Tribuno de Jujuy	https://eltribunodejujuy.com/informacion-general/2024-7-19-1-0-0-se-viene-la-travesia-nocturna-en-el-tren-solar-de-la-quebrada	20 de Julio de 2024
Somos Jujuy	https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/vandalizaron-tren-solar-quebrada-le-arrojaron-piedras-rompieron-vidrios-n94098	26 de Julio de 2024
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/ti-lcara/bronca-tilcara-porque-el-tren-pasa-encima-familias-y-hoteles-n175062	6 de Agosto de 2024

Somos Jujuy	https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/el-tren-solar-quebrada-llegara-tilcara-viernes-n94685	13 de Agosto de 2024
El Tribuno de Jujuy	https://eltribunodejujuy.com/informacion-general/2024-8-16-18-54-0-quedo-inaugurado-oficialmente-el-tramo-a-tilcara-del-tren-solar-de-la-quebrada	16 de Agosto de 2024
Somos Jujuy	https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/el-gobierno-nacional-cedio-provincia-jujuy-operacion-tren-solar-n96657	14 de Octubre de 2024
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/tren-turistico-denuncian-que-usan-los-chicos-politicamente-promocionarlo-n179272	29 de Octubre de 2024
Somos Jujuy	https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/un-auto-intentaba-cruzar-vias-colisiono-tren-solar-purmamarca-n97317	4 de Noviembre de 2024
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/c/hoque/tras-el-choque-al-tren-turistico-advierten-la-falta-senalizacion-n179685	5 de Noviembre de 2024
Somos Jujuy	https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/desde-8-diciembre-habra-pesebres-adoraciones-estaciones-tren-solar-quebrada-n98318	6 de Diciembre de 2024
El Tribuno de Jujuy	https://eltribunodejujuy.com/informacion-general/2024-12-13-19-58-0-campana-solidaria-por-un-juguete-con-el-tren-solar	14 de Diciembre de 2024
Jujuy al Momento	https://www.jujuyalmomento.com/quebrada/el-tren-turistico-la-quebrada-no-vende-ni-el-5-sus-pasajes-disponibles-n181713	17 de Diciembre de 2024

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Tabla de cantidad de noticias relevadas de los diarios digitales de Jujuy.

DIARIOS DIGITALES DE JUJUY	
Diario Digital	Cantidad de Noticias
Jujuy al Momento	6
Somos Jujuy	5
El Tribuno de Jujuy	3
Total de Noticias	14

Fuente Elaboración propia

Distribución de *Frames*

De las catorce noticias analizadas:

- 5 noticias (35.7%) presentan un framing positivo, destacando el impacto turístico y social del Tren Solar.
- 6 noticias (42.8%) tienen un framing negativo, centrándose en problemas económicos, infraestructura deficiente y baja demanda.
- 3 noticias (21.4%) tienen un framing neutro o informativo, abordando temas de seguridad o gestión administrativa sin valoraciones evidentes.

Comparación de Enfoques por Medio

- El Tribuno de Jujuy: Mayor porcentaje de noticias positivas (75%).
- Somos Jujuy: Mezcla de enfoques, con 50% de noticias positivas y 50% neutras.
- Jujuy al Momento: Mayor proporción de noticias críticas (70% negativas).

Actores Principales y Responsabilidad.

Los actores involucrados en la cobertura mediática que se incluyen son:

- Gobierno y Ente del Tren Solar: En noticias positivas, se presentan como impulsores del progreso turístico; en noticias negativas, son responsables de problemas económicos y falta de infraestructura.
- Comerciantes y vecinos: En noticias críticas, aparecen como afectados por la planificación deficiente del tren.

- Turistas: En general, se los retrata como beneficiarios, aunque en algunas noticias se menciona su escasa presencia debido al alto costo del pasaje.

4.5. Evolución del *framing* en las noticias y fases en la cobertura mediática.

El análisis de la evolución del *framing* a lo largo del tiempo revela que las noticias iniciales tendieron a ser neutrales o positivas, destacando la innovación y el potencial turístico del Tren Solar. Sin embargo, conforme avanzó su implementación, aumentaron las noticias críticas, especialmente relacionadas con problemas económicos, falta de demanda y dificultades de infraestructura.

Se identifican tres fases en la cobertura mediática:

1. Fase de entusiasmo inicial (junio - agosto 2024): Predominan noticias con *framing* positivo, resaltando el impacto turístico y la innovación del tren.
2. Fase de críticas y cuestionamientos (septiembre - noviembre 2024): Aumentan las noticias negativas, centradas en baja demanda, costos elevados y problemas de infraestructura.
3. Fase de consolidación y ajustes (diciembre 2024 en adelante): Se observa una mezcla de enfoques, con iniciativas culturales y sociales que buscan mejorar la imagen del tren

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis muestra una polarización en la cobertura mediática del Tren Solar. Mientras algunos medios lo presentan como un logro en sustentabilidad y turismo, resaltando su contribución al turismo sostenible y la preservación del patrimonio cultural y natural, otros enfatizan sus deficiencias económicas y de infraestructura, lo que genera incertidumbre sobre su viabilidad a largo plazo.

Desde la perspectiva del turismo sostenible, el Tren Solar representa una oportunidad para diversificar la oferta turística de la Quebrada de Humahuaca sin comprometer sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, la falta de estrategias de integración con la comunidad local podría afectar la aceptación social del proyecto. Además, si bien el tren busca posicionarse como una alternativa ecológica, su éxito dependerá de una gestión eficiente y del equilibrio entre sus costos operativos y su accesibilidad para los visitantes y residentes.

Esta disparidad en el *framing* mediático sugiere que la percepción del proyecto está influenciada por la línea editorial de cada medio, pero también pone en evidencia la necesidad de políticas públicas que fortalezcan la conexión entre el Tren Solar, la economía regional y la conservación patrimonial.

Para mejorar la percepción pública del Tren Solar, se recomienda:

1. Mayor transparencia en costos y financiamiento. Es fundamental que se comuniquen claramente los gastos operativos, inversiones realizadas y expectativas de rentabilidad del tren, promoviendo un acceso abierto a esta información para la ciudadanía.
2. Estrategias de integración con la comunidad local. La implementación de mecanismos participativos permitiría que los residentes de la Quebrada de Humahuaca se sientan parte del proyecto, asegurando que sus preocupaciones sean escuchadas y atendidas.
3. Campañas de promoción dirigidas al turismo interno. Se recomienda diseñar estrategias de *marketing* específicas para atraer a turistas nacionales y provinciales, con tarifas accesibles y paquetes promocionales que incluyan visitas a otros atractivos de la región.
4. Evaluación constante del impacto del tren. Es crucial realizar estudios periódicos para medir el impacto económico, ambiental y social del tren, ajustando sus estrategias según los resultados obtenidos.
5. Mejoras en la infraestructura y servicios. Para aumentar la demanda, se sugiere optimizar la calidad del servicio, asegurando mayor frecuencia de viajes, seguridad en las estaciones y una mejor conectividad con otros medios de transporte regionales.

Agradecimientos: Por su colaboración en este artículo: Ignacio BARRIONUEVO (Universidad Nacional de Jujuy-Argentina), Elisa QUIRÓS (Universidad Nacional de Jujuy-Argentina)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarelo, F. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital. En Labate, C. y Arrueta, C. (Comp.). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (1a. Ed. pp. 219 – 230). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU.

Arrueta, C. (2017). La espectacularización del periodismo. Captación de la atención en nuevos escenarios de consumo. En Labate, C. y Arrueta, C. (Comp.). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (1a. Ed. pp. 89 – 102). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU.

- Aruguete, N.** (2017). Agenda Setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*. Número 30, 36–42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Ballart, J., & Tresserras, J.** (2008). *Gestión del patrimonio cultural*. Editorial Ariel.
- Boullón, R.** (2004). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Carta Mundial del Turismo Sostenible.** Lanzarote, España. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Carta-del-Turismo-Sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-1995.pdf>. Acceso el 17/02/2025.
- Civila Orellana, V.** (2018). *Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires. Prometeo (Colección: Bicentenario).
- Cumbre de Río** (1992). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (UNCED). Río de Janeiro, Brasil. Recuperado de <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>. Acceso el 17/02/2025.
- Engelman, R.** (2013). *¿Es aún posible lograr la sostenibilidad? La Situación del Mundo 2013: Informe del Worldwatch Institute sobre la sostenibilidad* (pp. 27-45, 583-584). FUHEM Ecosocial, Icaria.
- Fireshot** (2025). *Captura de pantalla y anotaciones del sitio web*. <https://getfireshot.com/>
- Gobierno de Jujuy** (2002) Ley N° 5319 - Reglamentaria de la ley marco para actividad turística, Sancionada el 04/07/2002. Recuperado de <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=57106>. Acceso el 17/02/2025.
- Gobierno de Jujuy** (2004). Ley N° 5198. *Marco para la Actividad Turística*. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy. Recuperado de <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=34771>. Acceso el 17/02/2025.
- Gobierno de Jujuy.** (2004). Ley N° 5428. *Fomento y Promoción para el Desarrollo Turístico*. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy. Recuperado de <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=59215>. Acceso el 17/02/2025.
- Gobierno de Jujuy** (2016). *Decreto Acuerdo N° 1759 – G-16. Creación del Proyecto Eje de Movilidad Tren Jujuy - La Quiaca*. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy. Recuperado de <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=11570>. Acceso el 17/02/2025.
- Gobierno de Jujuy** (2021). *Decreto N° 2722-G/2021. Transferencia de la Unidad Ejecutora Provincial Tren Jujuy - La Quiaca al Ente Autárquico Regulador de Planificación Urbana*. Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy. Recuperado de <https://archivo.jujuy.gob.ar/archivos/2722-G-2021.pdf>. Acceso el 17/02/2025.
- Gobierno de Jujuy** (2024). El Tren Solar de la Quebrada realizó su primer viaje. Recuperado de <https://prensa.jujuy.gob.ar/tren-solar/el-tren-solar-la-quebrada-realizo-su-primer-viaje-n115574>. Acceso el 17/02/2025.
- Morales, G.** (2017). *Discurso de apertura del 156° Período Ordinario de Sesiones de la Legislatura de Jujuy*. gobierno de Jujuy. <https://jujuy.gob.ar/wp-content/uploads/sites/37/2017/04/Discurso-Gob-Gerardo-Morales-Apertura-Sesiones-Ordinarias-2017.compressed.pdf>. Acceso el 17/02/2025

- ILovePDF** (2025). *Todas las herramientas PDF*.
<https://www.ilovepdf.com/es#:~:text=iLovePDF%20es%20tu%20aplicaci%C3%B3n%20web,mie ntras%20mantienes%20tus%20datos%20seguros>.
- Ingrassia, P. B., Gómez Wagner, M. C. del P., Aruguete, N., & Calvo, E.** (2022). El aborto en foco: Movimiento y contramovimiento en el tratamiento mediático de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). *In framing y política: Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 361– 389). Tirant Humanidades.
- Koziner, N. S.** (2015). El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28). <https://doi.org/10.5902/2175497720203>
- Naciones Unidas.** (2002). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible*. III Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
- Martínez, V.; Ramos, J.; Velásquez, S., & Vargas A. L** (2024). “Turismo de cercanía en el Noroeste argentino. El caso de las comunidades rurales de Yacoraite y Los Perilagos en la provincia de Jujuy” en Schlüter, R. G., & Puig, A. (coord.), *Turismo en espacio rural: innovaciones y desafíos pospandemia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET.
- Muñiz, C.** (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Organización Mundial del Turismo (OMT).** (2005). *Turismo sostenible: Principios y directrices para su desarrollo*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).** (2005). *Turismo y sostenibilidad: Hacia una nueva cultura del turismo*. OMT Prats, L. (2000). *El concepto de patrimonio cultural: una perspectiva antropológica*. *Cuadernos de Antropología Social*, (11), 115-136.
- Prats, L.** (2004). *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel
- Pulido, J., & Pulido, A.** (2015). *Turismo sostenible: Principios, aplicaciones y casos de estudio*. Síntesis.
- Rampin, R.; Rampin, V. & DeMott, S,** (2021). *Taguette: análisis de datos cualitativos de código abierto*. *Journal of Open-Source Software*, 6(68), 3522, <https://doi.org/10.21105/joss.03522>
- Scolari, C.** (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Tren Solar de la Quebrada.** (s.f.). Compromiso Ambiental. Recuperado de <https://trensolar.com.ar/el-tren/> . Acceso el 17/02/2025.
- UNESCO.** (2003). *Declaración de la UNESCO sobre la Quebrada de Humahuaca*.
- UNESCO.** (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.
- UNESCO.** (2011). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*.
- UNESCO.** (2011). *Recomendaciones sobre el turismo sostenible en sitios patrimoniales*.

Vásquez, O. (2024). “Turismo rural comunitario de Los Perilagos en El Carmen, Argentina, con presencia de la virtualidad” en Schlüter, R. G., & Puig, A. (coord.), *Turismo en espacio rural: innovaciones y desafíos pospandemia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET.

Vázquez Barquero, A. (2005). *Desarrollo endógeno y globalización*. Antoni Bosch.

Villarrubia Gómez, A.P.; Barrionuevo, I., Quirós, E.; & Civila Orellana, V. (2024). “El territorio y el patrimonio cultural inmaterial en disputa. Bienes culturales y derechos colectivos en la provincia de Jujuy – Argentina”, en Schlüter, R. G., & Puig, A. (coord.), *Turismo en espacio rural: innovaciones y desafíos pospandemia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET.

Villarrubia Gómez, A.P (2022). *Propuesta de producto turístico religioso para la Festividad de la Virgen de la Candelaria, de Humahuaca, Jujuy*. Jujuy. Tiraxi Ediciones.

Índice de autores

ABALOS, Graciela Jimena, Especialista en Dirección y Gestión de Alojamientos Turísticos (Universidad Católica de Salta, Salta, Argentina); Licenciada y Profesora en Turismo, UCASAL. Directora de la Unidad de Investigación en Turismo Cultural y Territorio, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Docente investigadora Universidad Nacional de Jujuy, Jujuy, Argentina. Email: gjabalos@fhycs.unju.edu.ar

ARNAIZ BURNE, Stella Maris, Doctora en Antropología por la Université Laval. Québec, Canadá. Profesora investigadora de tiempo completo en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONAHCYT. Nivel 2. Email: stellaarnaiz@yahoo.com.mx

BARRIONUEVO, Ignacio, Adscripto-Investigador, Expansión Académica El Carmen, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Email: danielbarrionuevo03@gmail.com

CESAR DACHARY, Alfredo Argentino, Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Leiden, Países Bajos. Profesor investigador de tiempo completo en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONAHCYT. Nivel 2. Email: cesaralfredo552@gmail.com

CIVILA ORELLANA, Vanesa, Dra. en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Docente en Universidad Nacional de Jujuy, Investigadora CONICET, Argentina, Expansiones académicas de Quebrada de Humahuaca y Los Valles, FHyCS y FCA UNJu. Email vcivilaorellana@fhycs.unju.edu.ar

COSME, María Cristina, Ing. en Informática, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Docente, Investigadora, Expansión Académica Humahuaca, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNJu, Email: mariacristinacosme@gmail.com

CRUZ, Josefina, Técnica Universitaria en Turismo. Investigadora, Expansión Académica El Carmen, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina, Email milicruzz28@gmail.com

MARTÍNEZ, Viviana, Técnica Universitaria en Turismo, Adscripta-Investigadora, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Email: vivianasbj@gmail.com

MASSAGLI, Francisco Manuel, Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional de Rosario, Santa Fe, Argentina, con orientación en Administración Turística. Agente de viajes en agencia de viajes minorista y docente de Tecnologías Aplicadas al Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (U.N.R.) Email: francisco.massagli@fcecon.unr.edu.ar

MONTECINOS TORRES, Antonio, Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España. Actualmente es director general del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO y Experto en Turismo Gastronómico para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI en la Ciudad de México Email: drantoniomontecinosconsultoria@gmail.com.

NORRILD, Juana A., Doctoranda en comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina). Se desempeñó como directora asociada de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo y como investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Buenos Aires, Argentina). Email: janorrild@gmail.com

QUIRÓS, Elisa, Técnica Universitaria en Turismo, Adscripta-investigadora, Expansión Académica El Carmen, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Email: elisajujuy2@gmail.com

PUIG, Adela, Magister en Dirección de Empresas Turísticas (Universidad Politécnica de Madrid- España) Contadora Pública y Licenciada en Administración-(Universidad Nacional de Rosario - Argentina) Docente de la Licenciatura en Turismo – (Universidad Nacional de Rosario – Argentina) Email: adela.puig58@mail.com

QUINTANA, Claudio, PhD en Turismo y Ocio (cum laude) por la Universidad Rovira i Virgili (España, Tarragona). Es docente e investigador en la Universidad de la República Uruguay (CENUR Litoral Norte y Área de Estudios Turísticos). Integra el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) de Uruguay. <https://orcid.org/0000-0003-0248-6131>. claudio.quintana.uy@gmail.com

RAFFO MENONI, Nicolás, Licenciado y Magister en Educación Física y en *Big Data* y *Business Intelligence* (ENEB – España) y en Dirección y Gestión de Hotelería y Turismo (ENEB – España). Funcionario público de la Intendencia de Montevideo, referente en Turismo Accesible de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo y docente universitario en el Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes Montevideo Uruguay (IUACJ). Mail: nicoraffo74@gmail.com

RAMOS, Jorge, Técnico Universitario en Turismo, Adscripto-Investigador, Expansión Académica El Carmen, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina Email: jorgeramosjujuy@gmail.com

SCHLÜTER, Regina, Dr. en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo por la Universidad J. F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina, Directora – Fundadora de la publicación académica Estudios y Perspectivas en Turismo y Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. Email. regina.cieturisticos@gmail.com

VÁSQUEZ, Omar, Licenciado en Comunicación, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Docente, Investigador, San Salvador de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Email ovasquez@fhycs.unju.edu.ar

VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio, Mgter. en Ambiente y Desarrollo Sustentable, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina- Docente, Investigador, Expansiones Académicas de Quebrada de Humahuaca y Los Valles, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. Email avillarrubia@fhycs.unju.edu.ar

ISBN 978-987-96282-7-0



ES UNA PUBLICACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

WWW.CIETURISTICOS.COM.AR