



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SECCION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**LA UTILIZACIÓN E INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO**

**PRESENTA:
LAURA VERÓNICA APARICIO SERVÍN**

**DIRECTORA DE TESIS:
M. EN A. MA. MAGDALENA MALDONADO AVALOS**

MÉXICO D.F. SEPTIEMBRE 2011



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 9:30 horas del día 29 del mes de Agosto del 2011 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de la SEPI-EST para examinar la tesis titulada:

La utilización e incidencia de la Web 2.0 en el comportamiento del turista de la Ciudad de México

Presentada por el alumno:

Aparicio
Apellido paterno

Servín
Apellido materno

Laura Verónica
Nombre(s)

Con registro:

B	0	9	1	3	7	7
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

Maestro en Administración e Innovación del Turismo

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

M. en A. Ma. Magdalena Maldonado Avalos

M. en A. Francisco Madrid Flores

M. en E. Rocio Isabel Caballero Alvarado

Dra. Larisa Ivette Alcérrecra Molina

Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Carlos Olivares Leal
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 23 del mes septiembre del año 2011, la que suscribe Laura Verónica Aparicio Servín alumna del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo con número de registro B091377, adscrito a la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en A. Ma. Magdalena Maldonado Avalos y cede los derechos del trabajo intitulado La utilización e Incidencia de la Web 2.0 en el comportamiento del turista de la Ciudad de México, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección laparic@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura V. Aparicio Servin', is positioned above a horizontal line.

Laura Verónica Aparicio Servín

Agradezco a todas las personas que contribuyeron
para la elaboración de esta tesis

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	III
JUSTIFICACIÓN	V
OBJETIVO GENERAL	VI
OBJETIVOS PARTICULARES	VI
MATERIALES Y MÉTODOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	X
GLOSARIO	XIV
CAPÍTULO I INTERNET Y EL TURISMO	
1.1. Internet en el mundo	1
1.2. Internet en México	10
1.3. Turismo e Internet	15
CAPÍTULO II LA WEB 2.0 Y EL TURISMO	
2.1. Antecedentes y definición	27
2.2. Características	32
2.3. Clasificación y aplicaciones	37
2.4. Principales herramientas de la Web 2.0	53
2.4.1. Redes sociales	55
2.4.2. Microblogging	61
2.4.3. Plataformas de publicación de foto y video	65
2.4.4. Blogs	69
2.4.5. Wikis	70
2.5. La Web 2.0 y el turismo	73
2.5.1. Panorama de la Web 2.0 y el turismo	77
2.5.2. Plataformas y comunidades sociales	77
2.5.3. Blogs de viajes	84
2.5.4. Plataformas de foto y video	91
2.5.5. Agencias de viajes en línea con herramientas sociales	94
2.5.6. Wikis	95

CAPÍTULO III	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO	
3.1.	Comportamiento del consumidor	99
3.2.	Proceso de decisión de compra	101
3.3.	Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	107
3.3.1.	Culturales	113
3.3.2.	Sociales	116
3.3.3.	Psicológicos	118
3.3.4.	Personales o individuales	122
3.3.5.	Situacionales	124
3.4.	El consumidor turístico	125
3.5.	La Web 2.0 y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico	138
3.6.	El turista 2.0	148
CAPÍTULO IV	EL TURISTA DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
4.1.	El turismo en la Ciudad de México	154
4.2.	Los visitantes de la Ciudad de México	157
4.3.	Perfil del turista de la Ciudad de México	160
4.3.1.	Turista nacional	160
4.3.2.	Turista internacional	168
4.4.	Web 2.0 y la Secretaria de Turismo de la Ciudad de México	177
CAPÍTULO V	LA WEB 2.0 Y EL VISITANTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO	185
5.1.	Perfil del visitante nacional	190
5.2.	Perfil del visitante internacional	193
5.3.	Principales resultados	195
CONCLUSIONES		210
LISTA DE REFERENCIAS		217
ANEXO I	Páginas web para Web 2.0 y turismo	227
ANEXO II	Cuestionarios	237
ANEXO III	Principales resultados por variables	243
ANEXO IV	Artículo publicado en la revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo	253

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es analizar la incidencia de las herramientas de la Web 2.0 en el comportamiento de los consumidores turísticos de la Ciudad de México, detallando las herramientas utilizadas, su aplicación, y cómo influyen en las diversas etapas del proceso de viaje.

Internet y las tecnologías de la información han penetrado en todas las áreas de la vida de las personas y el turismo es una de ellas. El mundo de los viajes se modificó desde que los turistas usaron Internet, y aún más desde la aparición de la Web 2.0

La web 2.0 es un ambiente dinámico que facilita la comunicación e interacción de personas, comunidades y compañías. Es indudable que en el presente siglo, las diferentes herramientas de la web forman parte cotidiana de la vida de los turistas y han cambiado la manera en que las personas buscan, encuentran y producen información que les ayude a planear, reservar y/o compartir sus inquietudes y experiencias de viaje.

Múltiples factores intervienen en el comportamiento del consumidor turístico y en el proceso de decisiones que realiza antes, durante y después de un viaje. La información contenida en las diversas aplicaciones de la Web 2.0 constituye una de las influencias determinantes en la actualidad para los turistas quienes las utilizan principalmente durante la etapa previa al viaje como fuente de inspiración, herramienta de planeación y base para toma de decisiones. Y después del viaje cuando comparte sus experiencias y realiza recomendaciones, información que una vez publicada sirve a otros viajeros.

La presente investigación permite esbozar un perfil básico de este nuevo turista, que actúa y decide con base en las nuevas tecnologías.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the impact of web 2.0 tools in the tourist consumer behavior of Mexico City's visitors, describing the tools used, application, and how they influence the different stages of a trip.

Internet and information technologies have penetrated into all areas of people's lives, tourism is one of them. The world of travel changed from the usage of the web by tourists and especially the use of Web 2.0.

Web 2.0 is a dynamic environment that facilitates communication and interaction between people, communities and companies. It is clear that in this century, the various web tools are part of everyday life for tourists and have changed the way people search, find and produce information to help them plan, book and/or share their concerns and travel experiences

Multiple factors are involved in tourist consumer behavior and in travel decision making process: before, during and after a travel. Information contained in the various applications of Web 2.0 is one of the biggest influences for tourists nowadays; who use it mainly before trip for inspiration, as planning tool and basis for decision making. And after the trip when they share their experiences and make recommendations, information that once published is used by other travelers.

This research allows drawing a basic profile of a new tourist, who acts and decides based on new technologies.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, gran parte de las actividades se efectúan o planean por medio de Internet y el proceso para realizar un viaje es una de esas acciones, principalmente para buscar información de lugares o servicios turísticos, decidir el destino de viaje y compartir las experiencias del mismo. El número de personas que participan en Internet aumenta cada día y la red en las últimas dos décadas se ha transformado de la estática Web 1.0 a la Web 2.0; lo diferente para los usuarios es que en el ambiente 2.0 las personas interactúan, tienen un papel activo, eso resulta atractivo y atrayente.

Antes de la aparición de Internet los destinos y servicios turísticos atraían visitantes mediante formas tradicionales de marketing¹ y primordialmente usando intermediarios como las agencias de viajes, la información de esos destinos y servicios era por medio de esos canales; así como de la publicidad boca a boca que hacían las personas que habían utilizado esos servicios o visitado esos lugares.

En el presente siglo es necesario que las empresas piensen en una perspectiva offline combinada con una online. Los más de 2,000 millones de personas conectadas a la red, de acuerdo a datos de la página web Internet World Stats (2011), 34 millones de usuarios en México, hacen de este medio una gran oportunidad en muchos casos ignorada, que tiene un potencial de explotación y uso, necesario de ser estudiado.

En algunos países diversas organizaciones han realizado estudios e investigaciones para contar con datos desagregados del uso de Internet por parte de los turistas; la U.S. Travel Association en Estados Unidos, el World Travel Market en el Reino Unido y minube.com en España, han publicado en los últimos años estudios que muestran datos interesantes acerca de cómo la Web 2.0 se ha

¹ Los términos marketing y mercadotecnia se usan como sinónimo

convertido en un medio sumamente socorrido por los turistas. En México al momento no se cuenta con datos específicos de cómo los consumidores turísticos utilizan herramientas de la web para la realización de un viaje. Atender esta carencia, implicó de inicio dos puntos principales:

El primer punto fue la comprensión de qué es la Web 2.0, sus características, componentes, herramientas y vocabulario. Ya que al ser un término relativamente nuevo, aún existen algunas dudas y confusiones, de su uso e importancia en el medio turístico, y de la influencia que está teniendo en el comportamiento de los consumidores.

El segundo punto que se abordó fueron los hábitos y costumbres del consumidor turístico, los cuales cambiaron y continuarán modificándose con las herramientas de la web y se refleja no solo en la forma de viajar, sino también en los medios que utiliza para buscar información y para tomar decisiones acerca de viajes.

Por medio de las herramientas de la Web 2.0 el turista está haciendo algo que ha hecho durante los últimos años: hablar y compartir sus experiencias –buenas o malas- de un viaje, el cambio radica en que la web multiplica exponencialmente las personas a las que se dirige el mensaje, que antes solo se comentaba con amigos y conocidos.

Las páginas web pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia del turista durante las distintas etapas del viaje, pues sirven por igual como fuente de inspiración que de reconocimiento o queja hacia un servicio o producto turístico.

Esto provoca que la información contenida en la Web 2.0 pueda constituirse en una herramienta más de investigación de mercado por parte de los prestadores de servicios turísticos.

JUSTIFICACIÓN

Hasta hace unos años los viajeros dependían principalmente de tres fuentes para obtener información y tomar decisiones de un lugar a visitar o un servicio turístico a adquirir: recomendaciones de familiares y/o amigos, libros o guías de viajes y folletos que les entregaban los agentes de viajes.

Los viajeros en general están abandonando los medios tradicionales y están recurriendo a la red para obtener toda clase de información, estableciendo una comunicación entre iguales, entre usuarios de productos y servicios turísticos quienes exponen sus experiencias en diferentes sitios webs.

Nafría (2008) indica que el sector turístico fue desde los inicios de la web uno de los sectores más activos de internet y uno de los principales motores del comercio electrónico, para millones de usuarios de todo el mundo la reserva de un boleto de avión o de una habitación de hotel representó el primer uso de Internet para viajes. Pero hoy en día se cuentan también por millones los usuarios que no pueden imaginar la preparación de un viaje sin contar con la web que les ofrece flexibilidad, libertad y gran capacidad de elección.

Desde que aparece la web 2.0 modificó el comportamiento de los viajeros y creó una nueva forma de investigación de mercado. Internet permite, por medio de toda la información que comparten los turistas en redes sociales, blogs, wikis, foros y muchas otras herramientas de la web, conocer aspectos importantes de hábitos, de gustos y preferencias, de problemas y contrariedades que viven las personas durante sus experiencias de viaje.

Hosteltur (2008) expone que la web 2.0 está modificando drásticamente las formas de relación social, comunicación y creación de conocimiento a través de Internet; es una oportunidad para estar en contacto directo con los clientes, una vía de

comunicación directa que permite a las empresas escuchar de primera mano lo que los viajeros piensan.

A partir de investigaciones como la que se realizó en este trabajo se expone como la utilización, consulta, estudio y análisis de la información contenida en la web permitirá reconocer comportamientos, prácticas y necesidades del turista del siglo XXI.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la utilización de las diversas herramientas de la Web 2.0 en el comportamiento del turista de la Ciudad de México durante las diferentes fases del viaje, distinguiendo cuales y en qué momento influyen en sus decisiones.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Identificar los factores que incurren en la relación entre Internet y turismo.
- Caracterizar la Web 2.0, su clasificación, instrumentos y aplicaciones.
- Describir y clasificar las herramientas de la Web 2.0 más utilizadas en el medio de los viajes y el turismo, destacando sus características y uso.
- Examinar el proceso de toma de decisiones del consumidor turístico y cómo la Web 2.0 incide en él.
- Explorar cómo el visitante de la Ciudad de México usa la Web 2.0 para obtener o compartir información de viajes, el conocimiento, las herramientas utilizadas y su aplicación.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo de investigación realizado fue de carácter exploratorio-descriptivo. Representa un acercamiento a un tema actual, a un tópico que se ha convertido en el último lustro, en un fenómeno que modificó el comportamiento de las personas en diversos ámbitos.

En la primera fase se realizó investigación documental. Los medios y fuentes de información fueron libros, trabajos anteriores, documentos académicos, reportes, estudios, artículos de revistas, artículos publicados en *journals* y páginas de Internet de organismos e instituciones oficiales, así como de empresas, consultores y autores reconocidos del tema.

Es necesario destacar que la Web 2.0 es un término relativamente nuevo, que aparece en el año 2004, por lo que diversos conceptos, divisiones y herramientas relativos a él surgen día con día; por lo que fue necesario actualizar continuamente la información añadiendo aquella que se consideró importante. Las cifras presentadas a lo largo del trabajo fueron actualizadas con la información disponible a finales de agosto de 2011.

Gran parte de los sitios web, artículos, estudios, comunidades y blogs están en idioma inglés por lo que fue preciso realizar las traducciones correspondientes.

En la segunda fase se detectaron en Internet diversos sitios, entre ellos los que se presentan en el Anexo I, que forman parte de la Web 2.0 y que se dirigen específicamente a viajes y turismo, con el fin de realizar un panorama de todas aquellas herramientas a las cuales está recurriendo el turista para obtener y compartir información de viajes.

En la tercera fase se llevó a cabo el trabajo de campo, que consistió en una encuesta personal a los visitantes de la Ciudad de México, para conocer cómo afecta el uso de la Web 2.0 sus decisiones y compra en los viajes.

La encuesta, realizada durante el mes de julio de 2011, se aplicó en diversos sitios de la ciudad a 282 turistas nacionales e internacionales que visitaban la Ciudad de México. El cuestionario se integró por 20 preguntas para conocer el perfil del visitante y el uso e influencia de diversas herramientas de la Web 2.0 durante su proceso de viaje.

El primer capítulo se refiere a Internet, se enuncian los principales datos de Internet a nivel mundial y en México. Además se expone la relación entre Internet y turismo; y cómo el mundo de los viajes se modificó desde el uso de la red por los turistas.

El segundo capítulo describe que es la Web 2.0, su definición, clasificación y los diferentes instrumentos que componen dicho término y se presentan ejemplos de los principales sitios web de la actualidad; igualmente se menciona como la Web 2.0 se utiliza en el medio turístico y que herramientas se usan.

El tercer capítulo explica el comportamiento del consumidor de acuerdo a diferentes modelos, y los múltiples factores que influyen en él, se describe el comportamiento del consumidor turístico y se expone cómo la Web 2.0 influye al consumidor como fuente de información y de compra.

El capítulo cuatro presenta estadísticas y un perfil de los turistas nacionales e internacionales que visitan la Ciudad de México de acuerdo a los datos presentados por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.

En el quinto y último capítulo se reporta la información que se obtuvo de la encuesta personal a visitantes de la Ciudad de México. Se presenta un perfil de

los visitantes nacionales e internacionales encuestados y se muestran los resultados de cuales herramientas de la Web 2.0 utilizan los visitantes y cómo y cuándo inciden en sus decisiones.

En las conclusiones se expone que el proceso de decisiones del consumidor turístico revela que la Web 2.0 es usada en el transcurso de todas las etapas que conforman un viaje: antes, durante y después y en cada una de ellas en grado y manera diferente.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

		Página
Tabla 1	Uso de Internet a nivel mundial	1
Tabla 2	Los diez países con la más alta tasa de penetración	5
Tabla 3	Los diez países con mayor cantidad de usuarios de Facebook	60
Tabla 4	Las diez ciudades del mundo con mayor cantidad de usuarios de Facebook	61
Tabla 5	Marketing Mix: sobreponiendo las C's en lugar de las P's	139
Tabla 6	Frecuencia de uso de Internet para obtener información de productos y servicios	145
Tabla 7	Número de websites que se visitan para planear un viaje	149
Tabla 8	Llegada de turistas nacionales y extranjeros a la Ciudad de México 2001-2010	159
Tabla 9	Lugar de residencia por estado de visitantes nacionales	164
Tabla 10	Ingreso familiar mensual de visitantes nacionales	165
Tabla 11	Gasto aproximado durante el viaje de visitantes nacionales	168
Tabla 12	Lugar de residencia: país o estado de visitantes internacionales	173
Tabla 13	Ingreso familiar mensual de visitantes internacionales	174
Tabla 14	Gasto aproximado durante el viaje de visitantes internacionales	177
Tabla 15	Páginas web más mencionadas para obtener información de viaje de visitantes nacionales	200
Tabla 16	Páginas web más mencionadas para obtener información de viaje de visitantes internacionales	201

FIGURAS

		Página
Figura 1	Países con mayor número de usuarios de Internet	3
Figura 2	Porcentaje de usuarios en el mundo por región	4
Figura 3	Idiomas más usados en Internet por número de usuarios	5
Figura 4	Principales actividades en línea de los estadounidenses	6
Figura 5	Principales actividades en línea de los europeos	8
Figura 6	Principales actividades en línea de los chinos	9
Figura 7	Usuarios de Internet en México 2001-2011	11
Figura 8	Penetración por grupo de edad	12
Figura 9	Usuarios por nivel de escolaridad	12
Figura 10	Proporción de usuarios de Internet por frecuencia de uso	13
Figura 11	Principales actividades en línea de los mexicanos	14
Figura 12	Venta en línea de ocio y viajes en Estados Unidos 2005-2010	16
Figura 13	Venta en línea de ocio y viajes en Estados Unidos 2003-2010	17
Figura 14	Bienes y servicios comprados en Internet por UE27	19
Figura 15	Hábitos de consumidores por tipos de portales donde compran	20

Figura 16	Distribución de productos o servicios más vendidos vía Internet en México	21
Figura 17	Actividad o medio donde suele iniciar la inspiración para un próximo viaje	23
Figura 18	Actividades realizadas al momento de planificar un viaje en línea	25
Figura 19	Mapa mental de la Web 2.0	33
Figura 20	Mapa visual de la Web 2.0	39
Figura 21	Social Media Landscape	46
Figura 22	Social Media Landscape Redux	48
Figura 23	Social Media Landscape 2011	52
Figura 24	Usuarios de Facebook 2004-2011	59
Figura 25	Fuentes que utiliza para buscar información sobre un viaje	76
Figura 26	Plataformas y comunidades sociales para viajes y turismo	78
Figura 27	Blogs de viajes y turismo	85
Figura 28	Sitios para compartir fotos y videos para viajes y turismo	91
Figura 29	Agencias de viajes en línea con herramientas sociales	94
Figura 30	Wikis para viajes y turismo	96
Figura 31	Modelo de comportamiento del consumidor	100
Figura 32	Proceso de decisión de compra del consumidor	102
Figura 33	El proceso de compra: actividades del cliente en la selección, uso y evaluación del servicio	104
Figura 34	Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él	109
Figura 35	Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor	110
Figura 36	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	111
Figura 37	Influencias en la toma de decisiones de los consumidores	112
Figura 38	Factores personales del comportamiento de un turista	136
Figura 39	Factores externos del comportamiento de un turista	137
Figura 40	Social Media Marketing	140
Figura 41	Grado de confianza en las siguientes formas de publicidad	142
Figura 42	Influencia de fuentes de información en la toma de decisión de compra	143
Figura 43	Impacto de las comunidades sociales en decisión de viaje	150
Figura 44	Llegada de turistas a la Ciudad de México 2001-2010	156
Figura 45	Sexo de visitantes nacionales	161
Figura 46	Rango de edad de visitantes nacionales	161
Figura 47	Principal motivo para viajar a la Ciudad de México de visitantes nacionales	162
Figura 48	Ocupación de visitantes nacionales	163
Figura 49	Nivel de estudios de visitantes nacionales	164
Figura 50	Tipo de reservación que realizó de visitantes nacionales	165
Figura 51	Lugar donde durmió durante la estancia de visitantes nacionales	166
Figura 52	Medio de información que utilizó para reservar de visitantes nacionales	167

Figura 53	Medio de información que utilizó para elegir a la Ciudad de México como destino de visitantes nacionales	167
Figura 54	Sexo de visitantes internacionales	169
Figura 55	Rango de edad de visitantes internacionales	169
Figura 56	Principal motivo para viajar a la Ciudad de México de visitantes internacionales	170
Figura 57	Ocupación de visitantes internacionales	171
Figura 58	Nivel de estudios de visitantes internacionales	172
Figura 59	Tipo de reservación que realizó de visitantes internacionales	174
Figura 60	Lugar donde durmió durante la estancia de visitantes internacionales	175
Figura 61	Medio de información que utilizó para reservar de visitantes internacionales	176
Figura 62	Medio de información que utilizó para elegir a la Ciudad de México como destino de visitantes internacionales	176
Figura 63	Página web Secretaría de Turismo de la Ciudad de México	178
Figura 64	Facebook de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México	181
Figura 65	Twitter de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México	182
Figura 66	YouTube de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México	183
Figura 67	Esquema de aplicación de encuestas	189
Figura 68	Origen de visitantes nacionales	190
Figura 69	Motivo principal de viaje de visitantes nacionales	191
Figura 70	Origen de visitantes internacionales	193
Figura 71	Motivo principal de viaje de visitantes internacionales	194
Figura 72	Búsqueda de información en la web para el viaje. Resultados visitantes nacionales	196
Figura 73	Búsqueda de información en la web para el viaje. Resultados visitantes internacionales	197
Figura 74	Actividades realizadas en la web mientras planeaba el viaje. Resultados visitantes nacionales	198
Figura 75	Actividades realizadas en la web mientras planeaba el viaje. Resultados visitantes internacionales	199
Figura 76	La información buscada en la web. Resultados visitantes nacionales	202
Figura 77	La información buscada en la web. Resultados visitantes internacionales	203
Figura 78	Influencia de la web en decisiones de viaje. Resultados visitantes nacionales	204
Figura 79	Influencia de la web en decisiones de viaje. Resultados visitantes internacionales	204
Figura 80	Reserva o compra de productos turísticos en la web. Resultados visitantes nacionales	205
Figura 81	Reserva o compra de productos turísticos en la web. Resultados visitantes internacionales	206
Figura 82	Sitios web dónde se comparte información del viaje. Resultados visitantes nacionales	207

Figura 83	Sitios web dónde se comparte información del viaje. Resultados visitantes internacionales	207
Figura 84	Momento en que se comparte la información del viaje resultados visitantes nacionales	208
Figura 85	Momento en que se comparte la información del viaje. Resultados visitantes internacionales	209

GLOSARIO

Traducción propia del glosario contenido en:

Estis, Cindy (2007). *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networks: Sales and Marketing in a Web 2.0 World*. The HSMAI Foundation.

Con excepción de los términos indicados con * que pertenecen al *Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0* publicado por el Instituto Tecnológico Hotelero (2009).

Agregación: es el proceso de recopilar y remezclar el contenido de blogs y otros sitios web que proporcionan los canales RSS. El resultado puede ser mostrado en sitios web agregadores como Bloglines o Google Reader, o directamente en el escritorio utilizando software "FeedReader", como Newsgator, Feed Demon o Rojo.

Amigos: en sitios de redes sociales son los contactos que están vinculados a los perfiles de otros. En algunos sitios (como Facebook), un amigo tiene que ser aceptado por un usuario antes de que su perfil esté disponible para ver. El verbo "ser amigo" de alguien significa que uno se ha inscrito para ser amigo de alguien más.

Blogósfera: término utilizado para describir el contenido combinado de todos los blogs que se publican en línea.

Blogs: diarios personales o corporativos en línea que ofrecen información y / o opiniones sobre personas, cosas o eventos. Están diseñados para permitir a los lectores publicar respuestas o comentarios. Los blogs más exitosos generan un alto grado de diálogo interactivo. Están fechados en orden cronológico inverso, con el material más reciente siempre en la parte superior de la página y a menudo están asociados con etiquetas de palabras clave para marcadores y disponibles como feeds para los lectores de RSS.

Bloguer o bloguero*: en español, autor de un weblog.

Cargar: se refiere a la transferencia de un archivo o el contenido de su computadora a un sitio web.

CGM: abreviatura de “Consumer Generated Media” o en español “Medios Generados por el Consumidor”, incluye una variedad de herramientas de comunicación creadas por los consumidores en línea para ser vistas públicamente (véase también UGC). Este término se utiliza a menudo como sinónimo de Social Media, pero esto no es preciso, ya que Social Media es producida comercialmente pero compartida socialmente y algunos usuarios generan contenido que puede no ser en absoluto de naturaleza social.

Chat: interacción en un sitio web, con un número de personas que añaden texto de una manera similar a la que se podría tener en una conversación. Las salas de chat son por lo general páginas web en la que estas conversaciones tienen lugar en tiempo real. Se diferencian de los foros porque no admiten conversaciones en vivo, sino más bien observaciones y respuestas que se publican en el transcurso de varias horas o días.

Ciberespacio: término utilizado para describir el entorno general de Internet o la World Wide Web.

Comercio Electrónico, e-commerce*: compra y venta de bienes y servicios realizados a través de Internet.

Comunidad*: grupo de personas que debate en línea sobre temas comunes.

Creative Commons*: organización sin fines de lucro que ofrece un sistema flexible de licencias que permite a los autores definir el modo en que desean distribuir y compartir sus obras en la Red.

Del.icio.us*: servicio en línea de gestión social de favoritos. Favoritos o marcadores en línea y disponibles desde cualquier ordenador con conexión a Internet.

Dominio*: dirección de Internet.

Descargar: significa transferir un archivo o el contenido de un sitio web a su computadora.

Enlaces: textos resaltados o en relieve o imágenes que, cuando se hace clic sobre ellos, llevan al usuario al contenido que representan. Enlazar es una manera de que el contenido sea compartido y se haga referencia entre sitios. Los buscadores son factor en enlaces conectados a sitios web cuando ubica su importancia. Mientras más enlaces tenga un sitio de otros sitios relacionados o complementarios a su contenido aumentaran el valor y el ranking del sitio web.

En línea: se refiere a alguien está un sitio web conectado a Internet.

Etiquetado: sistema de etiquetado en línea que permite a los consumidores categorizar y codificar contenido mediante la elección de palabras clave para que contenido más tarde se pueden agrupar, identificar y compartir. Las etiquetas son diferentes de las carpetas ya que no puede haber más de una para cada pieza de contenido y las múltiples etiquetas no tienen que ser organizados jerárquicamente.

Favoritos o Marcadores*: enlace almacenado en un navegador para posibles referencias en el futuro.

Feeds: español se denominan Alimentación, Canal o Fuente; contienen el contenido y las etiquetas de palabras clave asociadas, sin necesidad de crear una página web. Permiten que el contenido de los blogs, comunicados de prensa, y

otros sitios habilitados para RSS para ser transmitido y leído bien a través de un sitio agregador o lector de noticias en un navegador.

Folcsonomía: combinación de las palabras taxonomía y folk o popular (como en lo cotidiano). Las taxonomías son formas centralizadas de clasificar la información como se hace en las bibliotecas. Las folcsonomías son formas menos estructuradas de clasificar la información mediante etiquetas y palabras clave para organizar el contenido.

Foros*: aplicaciones de internet que dan soporte a discusiones en línea

Marcadores sociales: tipo de redes sociales en Internet diseñados para permitir a los usuarios almacenar y compartir bookmarks o marcadores (por lo general vínculos a una página web) en la web en lugar de dentro de un navegador como “favorito”. Al almacenarlo en una página web, más que un navegador personal, permite el acceso desde cualquier computadora y permite a los temas y enlaces de interés a ser más fácil de compartir entre amigos y colegas. Los usuarios pueden encontrar a otros en la misma comunidad con intereses similares, así como ubicar una conveniente colección de materiales guardados usando etiquetas o palabras clave que organicen y ordenar todo el contenido.

Marketing de rumor o Marketing de boca a boca: implica el uso de entretenimiento de alto perfil o de noticias para provocar que la gente hable en línea acerca de su marca.

Mashup: aplicación que obtiene y muestra la información de diferentes fuentes en respuesta a las consultas de los usuarios. Un ejemplo sería la representación gráfica de hoteles, con sus nombres, en un mapa junto con los restaurantes locales y / o lugares de interés.

Mensajería instantánea: sistemas como AIM (AOL Instant Messenger), Yahoo Messenger o MS Live Messenger que permite a los usuarios entrar en una conversación en vivo a través de texto. Los usuarios escriben (por lo general en una taquigrafía críptica) sus mensajes y sus respuestas, las cuales aparecen en su escritorio en una ventana de chat. Los usuarios de los diferentes sistemas no pueden chatear entre sí, aunque Skype, un servicio de telefonía de voz sobre IP (Protocolo de Internet), permite la participación de mensajería instantánea.

Podcast: archivos multimedia (audio o vídeo) que se distribuyen a través de Internet utilizando los feeds de distribución para su reproducción en computadoras personales y dispositivos móviles como reproductores mp3 (por ejemplo, iPods). Nombrados por primera vez por Ben Hammersley en un artículo de The Guardian en febrero de 2004, los podcast obtuvieron su nombre de la combinación de la palabra "broadcasting" (radiodifusión) con la palabra "iPod". El término fue introducido en el New Oxford American Dictionary en 2005. Algunos Podcast son gratuitos y otros se pueden adquirir a través de una suscripción. iTunes tiene una de las mayores colecciones de podcast disponibles para descargar.

Portal*: sitio web que ofrece una serie de servicios muy demandados. Ejemplo: Google, Yahoo, Terra.

Post: entrada en un blog o en un foro.

Redes sociales: sitios web donde los usuarios pueden crear perfiles para sí mismos y luego socializar con otras personas utilizando una gama de herramientas de social media como blogs, videos, imágenes, etiquetas, foros, mensajería y otros.

RSS: acrónimo de "Really Simple Syndication" o en español "Sindicación Realmente Simple", es un sistema en línea que permite a los consumidores designar qué noticias o información quieren que se les envíe y que aparezca en su

navegador en lugar de recibirla vía correo electrónico o por ir a una sección específica de noticias de un sitio web.

Sindicación de contenidos: distribución de texto, vídeos y fotos a otros sitios web para ampliar el alcance de una marca haciendo sus productos más conocidos, permitiendo a otros suscribirse a los contenidos de un sitio web que es usado en otro lugar. Esto suele hacerse normalmente mediante el uso de la tecnología RSS.

SMS: abreviatura de "Servicio de Mensajes Cortos", refiriéndose al sistema que utiliza la mensajería de texto.

Social Media: término utilizado para describir las herramientas y plataformas que las personas emplean para publicar, conversar y compartir contenidos en línea. Las herramientas incluyen blogs, wikis y podcasts, así como sitios diseñados para compartir fotos, vídeos y favoritos.

Technorati: es el mayor motor de búsqueda que rastrea todos los "feeds" basado en los contenidos en línea incluyendo blogs, artículos, comunicados de prensa y videos que habilitan los feed.

Twitter: social de mensajería en la cual se limita a 140 caracteres por mensaje. A menudo se utiliza como "calcomanías" con mensajes estilo comerciales o de los participantes para vigilar adonde sus amigos y lo que están haciendo. Twittering se ha convertido en el verbo para el envío de estos mensajes. Tweet es el nombre que describe el mensaje en sí y que funcionan como los anuncios de estado de la mensajería instantánea. Una vez registrado, puede tener amigos y seguidores con diferentes niveles de acceso a los mensajes. Admitir que no se Twittea es como admitir que no puede escuchar los tonos de timbre especializados que sólo los jóvenes y los bien conservados pueden oír.

UGC: abreviatura de "User Generated Content" o "Contenido Generado por el Usuario" e incluye textos, fotos, vídeos y otros materiales que pueden ser elaborados y expuestos en línea por los consumidores. Este término se utiliza a menudo como sinónimo de Social Media, pero esto no es preciso, ya que algunos aspectos de social Media se producen comercialmente pero se comparten socialmente y algunos contenidos generados por los usuarios pueden no ser en lo absoluto de naturaleza social.

Votar: proceso de favorecer contenidos con un pulgar hacia arriba o una votación codificada, los resultados son tabulados y afectan el orden de lista o los votos mostrados cuentan para los nuevos visitantes. Esto se puede hacer en un sitio favorito para votar sobre el valor de los enlaces que alguien más ha almacenado, también puede ser realizado por un proveedor para pedir opinión sobre las "mejores" aportaciones recibidas para concursos de fotos, videos, historias de viaje.

Web 1.0*: versión tradicional y clásica de Internet en la que los recursos web están orientados a la presentación de contenidos y no a la interacción de los usuarios.

Web 2.0: nueva versión de Internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos. Concepto desarrollado en 2004 por Tim O'Really para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social. El término se contrapone a la Web 1.0, la vieja Internet, en la que primaba el desarrollo tecnológico.

Web 2.0 es el término que describe el uso de la red como una plataforma en línea para permitir la interacción entre todos los usuarios. La interacción es mejorada a través de una "arquitectura de participación" (a la vez que las páginas web son utilizados, son mejoradas por los usuarios a través de añadir, enriquecer o modificar el contenido) yendo más allá de la metáfora de la página (en referencia a

páginas web) de la Web 1.0 para proporcionar mejores experiencias a los usuarios.

Widgets: también llamados tarjetas, módulos, hojuelas, cápsulas o fragmentos, son pequeñas utilidades como un "complemento" (a menudo utilizando Javascript o Flash) que se pueden instalar en cualquier página web HTML, sin mayor recopilación o procesamiento. Los Widgets aparecen en el escritorio de un usuario permitiendo el desempeño de ciertas funciones, tales como la suscripción a feed o hacer una donación. Algunos anticipan que los widgets se convertirán en una nueva forma de comunicación del marketing debido a su funcionalidad, facilidad de uso y popularidad. Son altamente distribuibles los medios de comunicación web que se prestan a las futuras necesidades de los usuarios de Internet a ser transportados entre los dispositivos y los usados en dispositivos móviles más pequeños.

Wiki: sitio web colaborativo que está abierto a cualquier persona, con o sin conocimientos de programación, para edición, adición o actualización. El único control de calidad en los sitios wiki es a través de la observación de la comunidad de usuarios y no hay ninguna búsqueda oficial de inexactitudes. Wiki es la palabra hawaiana para "rápido" y el término fue utilizado por primera vez en 1995 por ingenieros de software en el Portland Patterns Repository (sitio web dedicado a programación). El término más tarde entró en amplio uso cuando Wikipedia comenzó a crear la primera enciclopedia generada por los usuarios.

CAPÍTULO I INTERNET Y EL TURISMO

Internet se ha convertido en uno de los soportes y engranes del mundo moderno, ha roto barreras y fronteras, su importancia ha ido incrementándose al paso de los años, principalmente durante la última década; mueve al planeta y el mundo ya no puede concebirse sin él.

Internet sirve para comunicarse, para vender y comprar, como entretenimiento, para recibir educación, para hacer amigos, para darse a conocer, para jugar y para compartir toda clase de información.

Internet, que acorde con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (2011), se define como la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación; es hoy un elemento indispensable para la sociedad; en escuelas, oficinas y hogares, este gran avance de la tecnología es parte habitual de la vida de gran cantidad de seres humanos en todo el mundo.

1.1 Internet en el mundo

En el lapso de la última década, Internet se ha consolidado como una herramienta que ha modificado la forma en cómo las personas y las organizaciones se comunican y en cómo realizan muchas actividades del accionar diario.

De acuerdo al portal Internet World Statistics, para marzo de 2011 existían en el mundo poco más de 2,095 millones de usuarios de Internet, lo que significa un índice de penetración en la población mundial del 30.2%.

Internet World Statistics (2011) define como un usuario de Internet a cualquier persona en la actualidad que la utiliza, quien debe cubrir dos requerimientos para

ser considerado usuario: tener acceso a un punto donde conectarse a la red y poseer los conocimientos básicos para utilizar la tecnología web. IWS también especifica que el concepto penetración corresponde al total de la población de un país o región que usa Internet.

De acuerdo con las cifras de Internet World Statistics (2011), el incremento en el uso de esta herramienta ha sido espectacular; en el año 2000, se calculaba había 361 millones de usuarios, en el año 2010 se llegó a más de 2,000 millones de usuarios y se registró un porcentaje de crecimiento durante la década del 445%.

Como se observa en la tabla 1, la mayor cantidad de internautas se encuentra en Asia con 922 millones de personas conectadas a la red, lo que representa el 44 % del total de usuarios mundiales pero con un porcentaje de penetración que apenas llega al 24%.

Europa ocupa el segundo lugar en número de usuarios, más de la mitad de sus habitantes tienen acceso a la red.

Tabla 1. Uso de Internet a nivel mundial

Región	Usuarios de Internet	% Penetración en la región	% Crecimiento 2000-2011
Asia	922'329,554	23.8	706.9
Europa	476'213,935	58.3	353.1
Norteamérica	272'066,000	78.3	151.7
Latinoamérica y Caribe	215'939,400	36.2	1,037.4
África	118'609,620	11.4	2,527.4
Medio Oriente	68'553,666	31.7	1,987.0
Oceanía	21'293,830	60.1	179.4
Total mundial	2,095'006,005	30.2	480.4

Usuarios por región al 31 de marzo de 2011

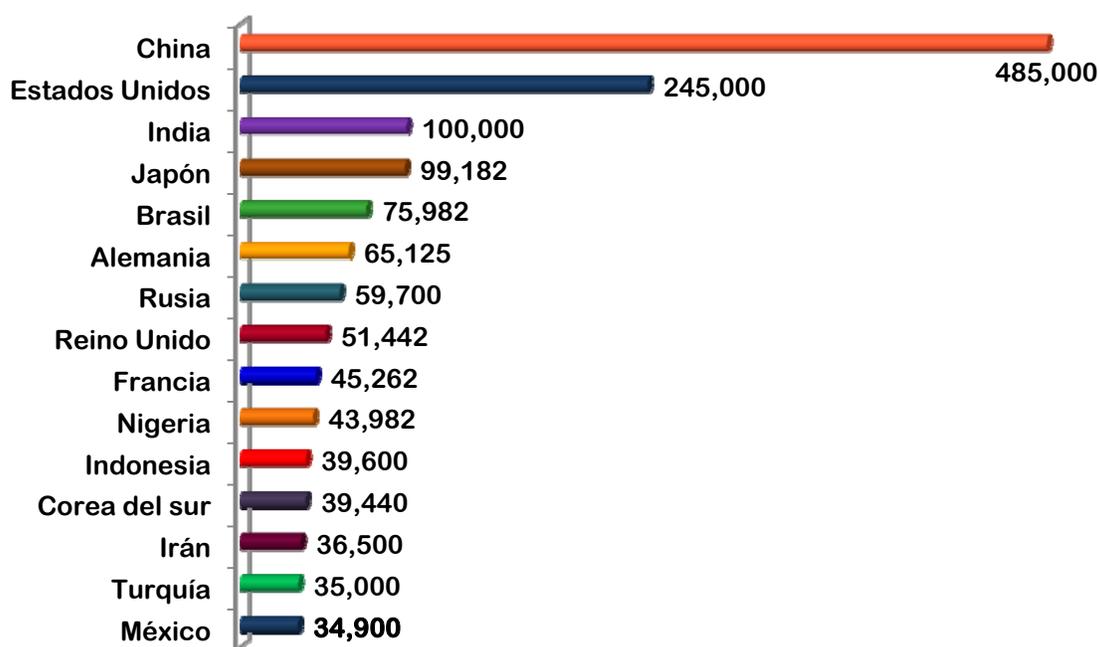
Fuente: Internet World Statistics, recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

A pesar de que Oceanía cuenta con el menor número de internautas, su porcentaje de penetración es el segundo mejor del mundo, sólo por detrás de Norteamérica, donde 3 de cada 4 habitantes tienen acceso a Internet.

En África, por el contrario, únicamente el 11% de la población es cibernauta, pero se ubica como la región del mundo con el mayor crecimiento en la última década.

Las estadísticas por países, muestran que China cuenta con mayor número de usuarios, como evidencia la figura 1, casi duplica los números de Estados Unidos; Japón ocupa el tercer lugar. México se ubica al momento en el lugar 15 a nivel mundial con 34.9 millones de internautas.

Figura 1. Países con mayor número de usuarios de Internet



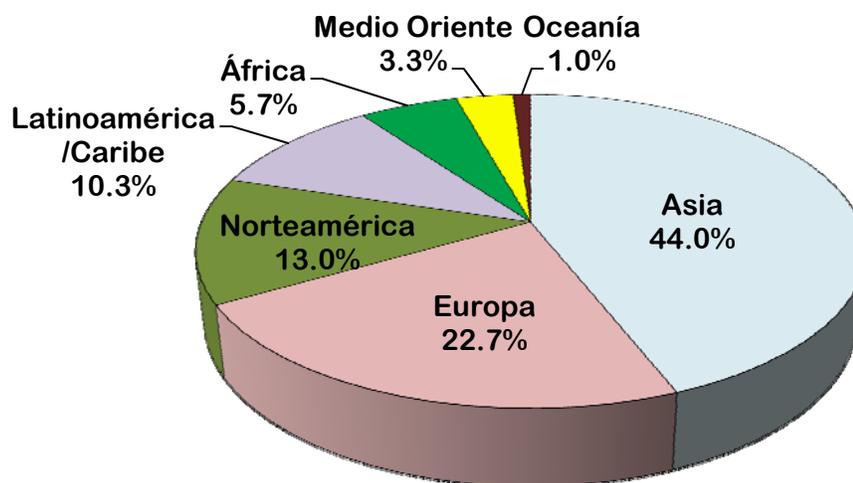
Millones de personas a junio 30 de 2011

Fuente: Internet World Statistics, recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Los usuarios por región, se presentan en la figura 2, muestran que los más de 400 millones de internautas en China, en conjunto con los altos números en Japón, India y Corea del Sur, propician que en Asia se encuentren casi la mitad de los

usuarios de Internet, y por el contrario Oceanía cuenta apenas con el 1%. Europa y América en su conjunto cuentan cada uno, con una cuarta parte de los cibernautas del mundo.

Figura 2. Porcentaje de usuarios en el mundo por región



Cifras al 31 de marzo del 2011

Fuente: Internet World Statistics (2011). Recuperado de:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Sin embargo cuando se revisa la penetración entre la población de una nación los resultados son diferentes. La tabla 2 revela que los diez primeros países en el mundo con la más alta tasa de penetración, son en su gran mayoría europeos y específicamente situados en la zona norte del continente con climas fríos. Islandia, Noruega, Groenlandia y Suecia alcanzan porcentajes de más del 90%. Además del desarrollo económico y tecnológico de esos países, las condiciones naturales principalmente durante los meses de otoño e invierno, propician que sus habitantes utilicen de forma frecuente la computadora.

Los únicos dos países fuera de Europa con porcentajes por arriba del 80% son Australia y Nueva Zelanda como se puede observar en la tabla 2.

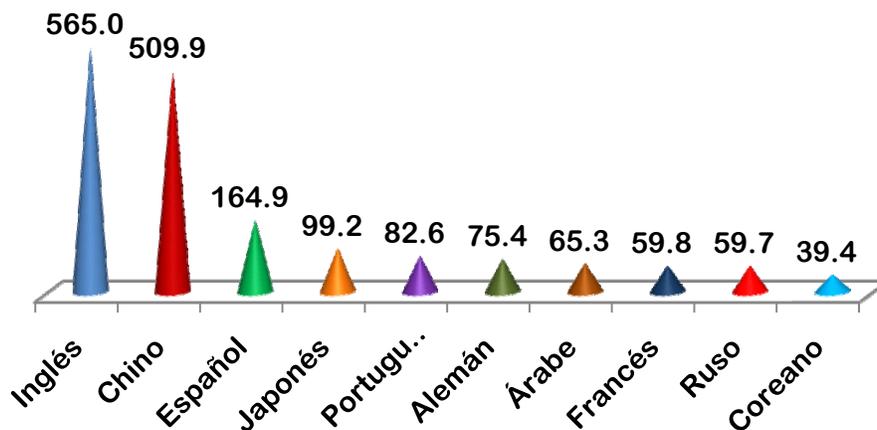
Tabla 2. Los diez países con la más alta tasa de penetración

	País	% Penetración
1	Islandia	97.6
2	Noruega	94.8
3	Groenlandia	90.2
4	Suecia	92.5
5	Países Bajos	88.6
6	Dinamarca	86.1
7	Finlandia	85.3
8	Nueva Zelanda	85.4
9	Australia	80.1
10	Luxemburgo	85.3

Fuente: Internet World Statistics (2011). Recuperado de:
<http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

La gran cantidad de usuarios de nacionalidad china se refleja también en los datos mostrados en la figura 3, pues es el segundo idioma más utilizado en Internet. El primer lugar le corresponde al inglés y el español ocupa el tercer lugar con casi 165 millones de internautas que se manejan en ese idioma.

Figura 3. Idiomas más usados en Internet por número de usuarios



Millones de personas al 31 marzo de 2011

Fuente: Internet World Statistics (2011), recuperado de: www.internetworldstats.com/stats7.htm

El uso de Internet se ha convertido en una de las principales actividades del ser humano en todos los rincones del planeta pues permite realizar diversas y numerosas actividades.

El estudio *Generations 2010* realizado por Pew Internet & American Life Project¹, reporta que para diciembre de 2010, el 79% de los adultos (18 años y mayores) en Estados Unidos utilizan Internet, en igual proporción hombres que mujeres. El grupo de edad entre los 18-33 años es el que más lo utiliza con un 95% y el que menos, los mayores de 65 con el 44%. Dos terceras partes de la población cuentan con una conexión a Internet en su hogar y 59% utiliza una conexión inalámbrica ya sea con teléfonos inteligentes; 42% de los norteamericanos es propietario de uno, u otros dispositivos electrónicos como las tabletas electrónicas, con la cual cuenta un 9% de la población de Estados Unidos. Los habitantes de Estados Unidos ocupan Internet como una herramienta de comunicación, búsqueda, compra y entretenimiento.

El estudio mencionado reporta que la principal actividad que realizan en línea los estadounidenses es utilizar el correo electrónico para enviar o leer e-mails, seguido del uso de buscadores, como Google, AOL o Yahoo, para obtener información y la búsqueda de información médica. La figura 4 indica las diez actividades que más efectúan los internautas de Estados Unidos.

¹ Pew Internet & American Life Project es uno de los siete proyectos que conforman el Centro de Investigación Pew, una organización sin fines de lucro que proporciona información sobre temas, actitudes y tendencias de los Estados Unidos y el mundo.

Figura 4. Principales actividades en línea de los estadounidenses



Fuente: The Pew Internet & American Life Project (2010), What Internet users do online.
Recuperado de <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activites-Total.aspx>

En Europa, y acorde con cifras publicadas en el reporte *Key figures on Europe* publicado por Eurostat², para el año 2010, el 65% de los adultos entre 16 y 74 años que habitan los 27 países miembros de la Unión Europea, tenían acceso a Internet y el crecimiento promedio anual ha sido del 10%.

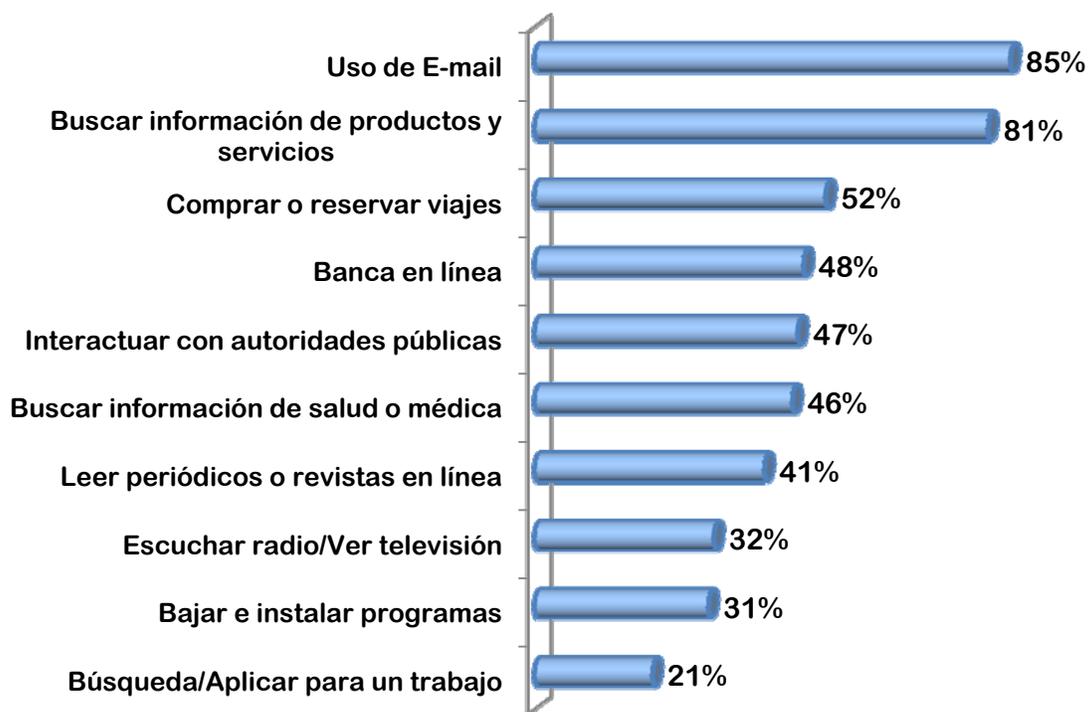
Una mirada al mapa del uso de Internet en Europa, de Eurostat (2010), muestra que existe una pendiente norte-sur pues las regiones con el mayor uso se encuentran en los países nórdicos, el Reino Unido y los Países Bajos, mientras que las regiones del sur de Europa tienden a tener menores tasas de penetración. Así pues mientras en Dinamarca, Suecia o Luxemburgo tienen una penetración de más del 75%, otros como Rumania, Grecia, Bulgaria o ciertas zonas de Italia, apenas llegan al 40%.

² Eurostat es la oficina de estadística para la Unión Europea cuya misión es proveer de información estadística que permita realizar comparaciones entre países y regiones.

El grupo más fuerte en cuanto a uso, según Eurostat (2010), lo conforman los jóvenes de 16-24 años, el 75% de los cuales utilizan Internet todos los días.

De acuerdo al *Eurostat Regional Yearbook 2010*, la actividad más socorrida es el uso de e-mail, la búsqueda de información ocupa la segunda posición, y la reserva y compra de viajes o servicios turísticos alcanza el tercer lugar pues más de la mitad de los europeos la ha realizado. La figura 5 muestra las actividades principales de los ciudadanos europeos.

Figura 5. Principales actividades en línea de los europeos



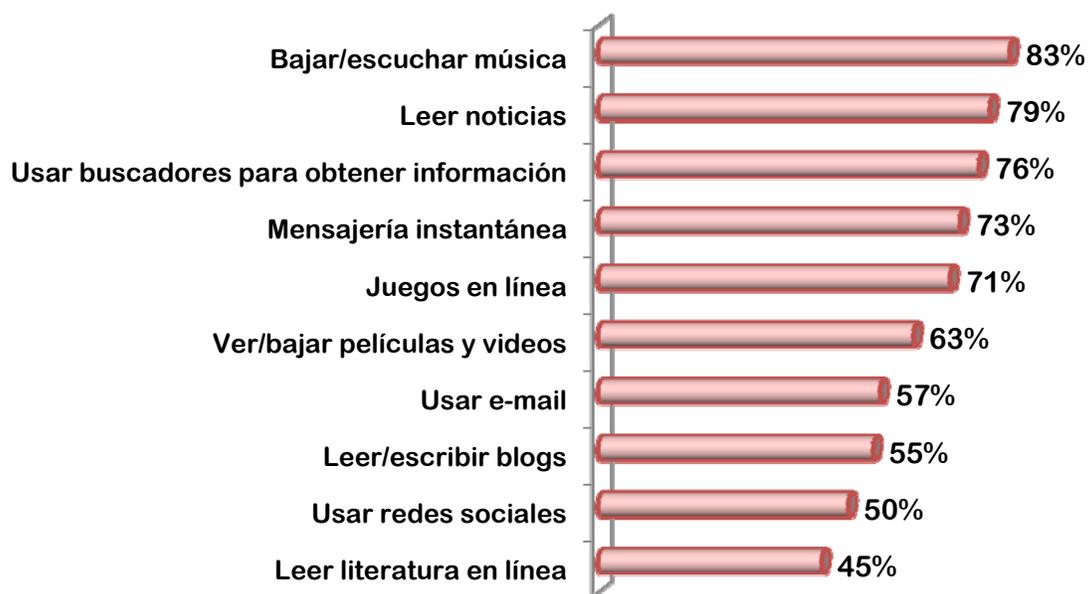
Fuente: Eurostat (2010), Regional Yearbook 2010.

Ningún país del mundo se compara a China en cuanto al uso de Internet, sólo en ese país existen aproximadamente 420 millones de personas conectadas a la red. Acorde con el China Internet Network Information Center (2010), conocido como

CNNIC³, en el estudio *Statistical Report on the Internet Development in China*, el crecimiento del Internet en China ha sido impresionante; en el año 2000 únicamente había 22.5 millones de usuarios lo que representaba el 1.7% de penetración en su población, sólo durante el 2009, los usuarios de Internet en China se incrementaron en 36 millones de personas y hoy en día la penetración es del 31.8%.

A diferencia de otras aéreas geográficas del mundo mencionadas anteriormente, en China bajar y/o escuchar música es la actividad que mayor cantidad de cibernautas realiza, seguida de leer noticias y usar buscadores para obtener información. La figura 6 indica las funciones realizadas entre la población China.

Figura 6. Principales actividades en línea de los chinos



Fuente: CNNIC (2011). *Statistical Report on the Internet Development in China*, recuperado de <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>

³ CNNIC, es el Centro Estatal de Información de Redes e Internet en China que se encarga de realizar encuestas sobre los recursos e información en Internet.

La información anteriormente presentada demuestra que los usuarios sin importar su localización geográfica o nacionalidad utilizan, cada vez en mayor número, Internet como un importante canal de búsqueda de información y comunicación.

1.2. Internet en México

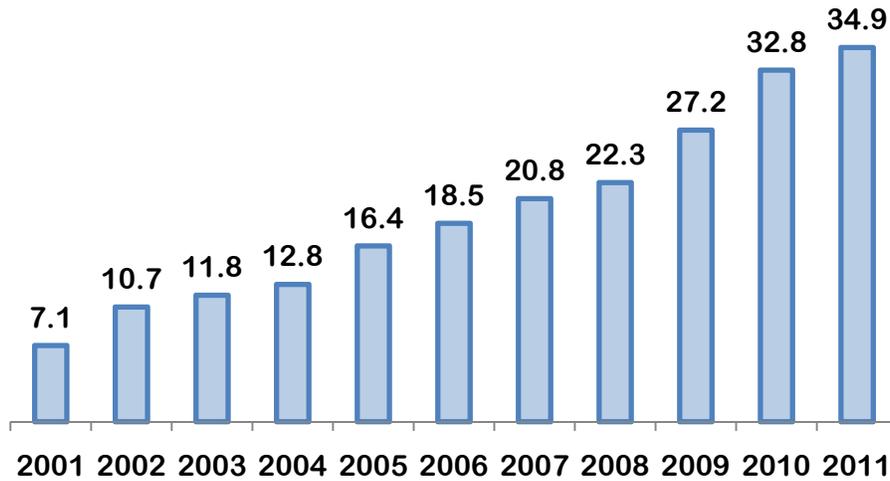
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su comunicado del 17 de mayo de 2011 denominado *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet*, indica que: “Las modernas tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) constituyen una herramienta privilegiada para el desarrollo, ya que contribuyen no sólo al mejoramiento social sino también al crecimiento económico de una nación”.

La historia de Internet en México, acorde a Gayosso (2003), es en realidad reciente, fue a finales de 1989 cuando el Tecnológico de Monterrey se convirtió en la primera institución mexicana en conectarse a la red. Sin embargo el verdadero crecimiento empezó a partir de mediados de los noventa y su acelerado desarrollo ha continuado con el paso de los años.

Los resultados del *Censo de Población y Vivienda 2010*, publicados por el INEGI (2011c), revelan que el porcentaje de hogares con computadora en México es de 29.4%, lo que significa que 8.3 millones de familias cuentan con al menos un equipo, y 21.3% de viviendas cuentan con una conexión a Internet, esto representa un total de 6 millones de hogares. Durante el periodo 2001-2009 los hogares con Internet han crecido a una tasa media de 17 por ciento, mientras que el crecimiento de los hogares con computadora fue del 13.2 por ciento.

La figura 7 muestra como el crecimiento de usuarios en el país ha sido constante en los últimos años, la tasa de crecimiento para el periodo 2001-2011 es del 18.5%, y sólo durante el periodo 2009-2010 hubo un incremento del 20.6%.

Figura 7. Usuarios de Internet en México 2001-2011



Millones de personas

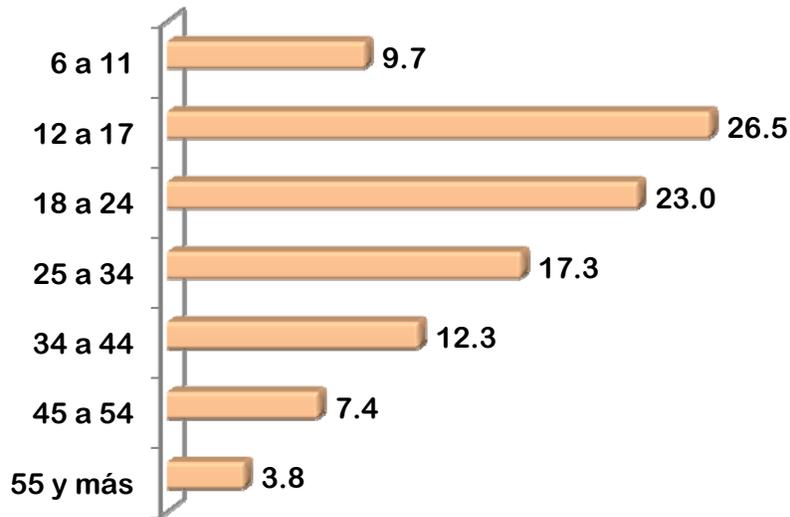
Fuente: INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares

La *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, realizada por el INEGI, indica que para el año 2010 se alcanzó en el país 32.8 millones de internautas, lo que significa una tasa de penetración nacional del 33.8% entre los habitantes mayores de 6 años.

En cuanto a las características de los usuarios de Internet en el país, por género las cifras del INEGI (2010a) muestran que el 55% de los usuarios son hombres y 45% mujeres.

De acuerdo con el INEGI (2010a), el 77% de los internautas mexicanos tiene menos de 35 años, el grupo principal es el comprendido entre los 12 y 24 años quienes abarcan la mitad de los usuarios de internet en México. Los mayores de 45 años son los que menos hacen uso con apenas el 11%, en la figura 8 se indica el porcentaje de penetración en el país de acuerdo a la edad.

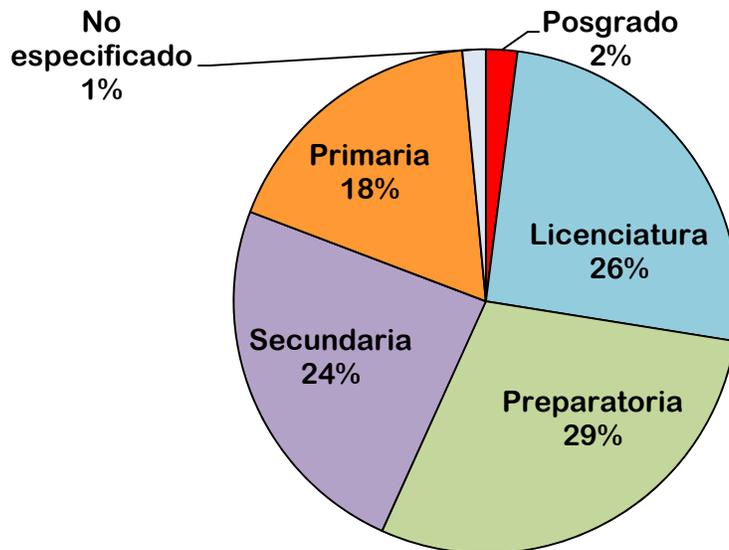
Figura 8. Penetración por grupo de edad



Fuente: INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares

Los datos del INEGI (2010a) señalan que uso de la red es proporcional a los años de estudio pues la población con mayores niveles escolares son los que más la utilizan, la mayoría de los usuarios tienen al menos nivel preparatoria como se observa en la figura 9.

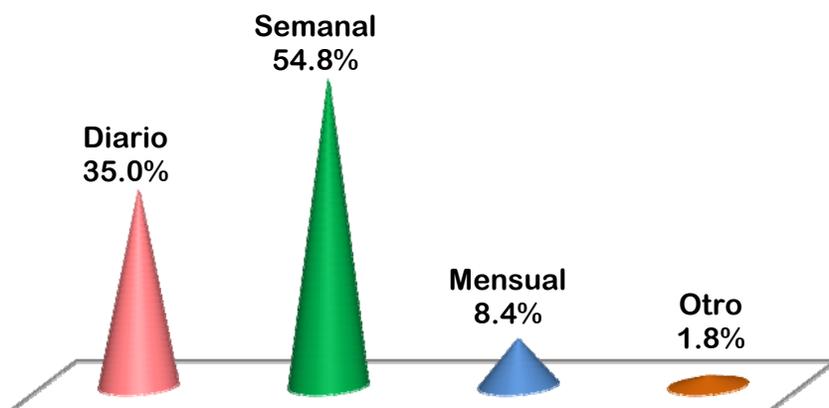
Figura 9. Usuarios por nivel de escolaridad



Fuente: INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares

Así mismo el INEGI (2010a) informa que el 90% de los usuarios utiliza Internet al menos una vez por semana, de esos el 35% indica que lo hace a diario, como puede apreciarse en la figura 10.

Figura 10. Proporción de usuarios de Internet por frecuencia de uso



Fuente: INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares

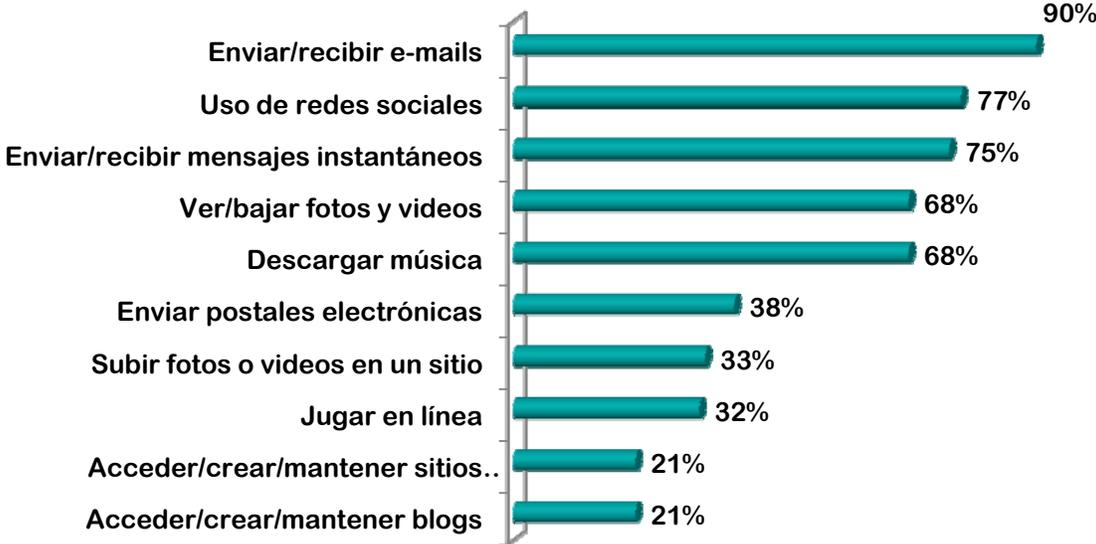
El INEGI (2010a) reporta en lo que se refiere a los lugares de acceso, que poco más de la mitad de los usuarios de Internet, el 56%, hacen uso de los servicios de la red desde el hogar, lo que lo consolida como el principal sitio de acceso y es el que más ha crecido en los últimos años, 28% accede desde un café internet o algún otro acceso público y el 20% desde su centro de trabajo.

Por su parte el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México* realizado por la Asociación Mexicana de Internet (2011) –AMIPCI⁴, indica que el hogar es el sitio más utilizado como lugar de acceso por los usuarios con el 48%, seguido de sitios públicos con el 39% y el trabajo con el 19%. El tiempo promedio de conexión del internauta mexicano durante 2010 fue de 3 horas 32 minutos, 11 minutos más que en 2011. Las Laptop, con el 67% son los dispositivos más usados para conectarse a Internet, un 26% señaló que utiliza teléfonos inteligentes y un 7% tabletas electrónicas.

⁴ La Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, fue fundada en 1999 y su objetivo es ayudar a consolidar la industria de Internet en México

En cuanto a las actividades realizadas en línea por los internautas de México en el año 2010, reveladas en la figura 12, la AMIPCI (2011) informa que son en su mayoría de tipo social, de entretenimiento y de comunicación; el uso del correo electrónico ocupa el primer lugar seguido por la mensajería instantánea y descargar música.

Figura 11. Principales actividades en línea de los mexicanos



Fuente: AMIPCI (2010). Hábitos de los usuarios de Internet en México

El INEGI (2010a) subraya que Internet es la tecnología de la información en los hogares que registra mayor crecimiento en los últimos años en México, por encima de la telefonía celular y la televisión de paga. Aspectos como mayores facilidades para adquirir computadoras, la diversidad de empresas que ofrecen servicios de Internet y principalmente el mayor y mejor conocimiento de los usuarios mexicanos han favorecido al crecimiento y utilización de Internet en el país.

1.3 Turismo e Internet

Internet ha modificado el comportamiento del medio turístico y todos sus componentes: de los destinos, de los turistas y de los prestadores de servicios, en cuanto a búsqueda, respuestas, decisiones, compra y venta y actitudes post viaje. Desde que el uso de Internet se popularizó y empezó a usarse y ser requerido por la gente, el medio turístico encontró una fuente excelente para expandir los canales de información y venta.

La Organización Mundial del Turismo -OMT- (2001) en el documento *E-business for tourism* ya apuntaba que Internet estaba revolucionando la distribución de información y venta para los turistas y que la cadena de valor de los viajes y el turismo cambiarían de un modo fundamental con el uso de internet.

La OMT (2001) expresó que: Turismo e Internet son socios ideales. Para los consumidores, cuando están planeando un viaje a un nuevo destino, que se enfrentan al problema de hacer una compra costosa sin poder ver el producto. Internet les proporciona los medios para obtener acceso inmediato a información relevante y de mayor variedad y profundidad de la que había disponible con anterioridad, acerca de los destinos en todo el mundo, y para reservar de forma rápida y fácil. Para los destinos y empresas turísticas, ofrece la posibilidad de realizar servicios de información y reserva a disposición de un gran número de los consumidores a un costo relativamente bajo, les permite hacer ahorros a gran escala en la producción y distribución de impresos y en otras actividades tradicionales (por ejemplo, centros de llamadas y centros de información); y les proporciona una herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con proveedores de servicios turísticos e intermediarios de mercado, así como con los consumidores finales.

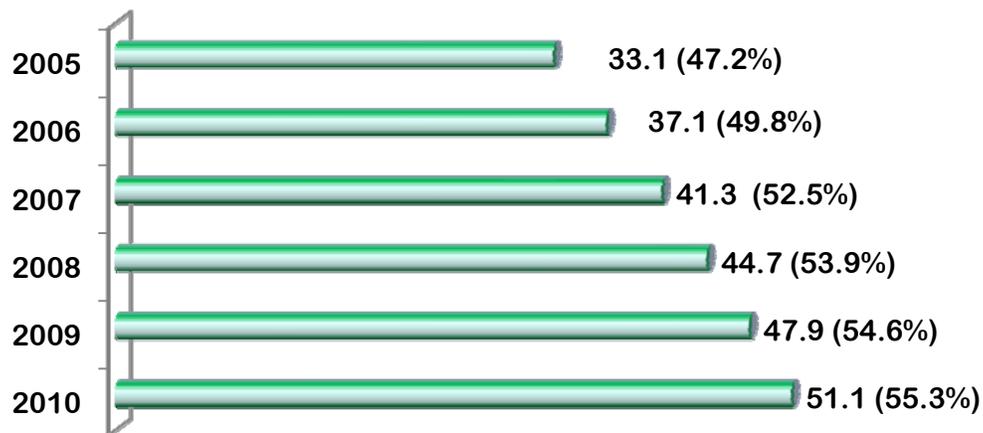
El uso de Internet en la industria de viajes se puede dividir en dos grandes aspectos basado en la forma en cómo los turistas han utilizado y utilizan la red:

1. La compra y venta de servicios turísticos.
2. La obtención de información para propósitos del viaje

Por la parte de compra y venta de servicios turísticos, la comercialización de servicios turísticos en línea ha mostrado un incremento sostenido desde que las compañías empezaron a ofertar sus productos por medio de la red. La OMT (2001) afirma que la venta de este tipo de servicios se ha convertido por mucho en el sector líder del negocio Business to Consumer (B2C) o Negocio a Consumidor en Internet, por encima de cualquier otro producto.

En Estados Unidos y de acuerdo al portal eMarketer (2007), la venta en línea de viajes ha captado cada año más y más habitantes, para el año 2010, 51.1 millones de habitantes habrían adquirido un servicio turístico por medio de Internet. En sólo 6 años se ha incrementado en casi 20 millones, en la figura 12 se detalla, y representan el 55.3% del total de consumidores en línea de los Estados Unidos.

Figura 12. Venta en línea de ocio y viajes en Estados Unidos 2005-2010

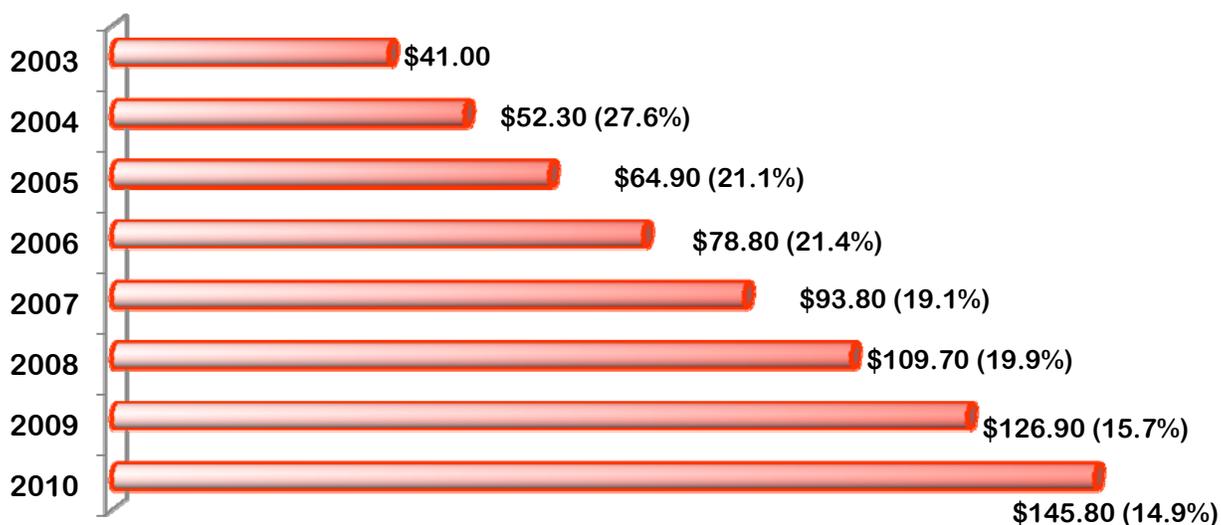


Millones de personas y porcentaje del total de usuarios de Internet
Fuente: eMarketer (2007). US millions book travel online. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1004768>

Nielsen indica que, según PhoCusWright⁵, por primera vez en un año durante 2010, las reservas de viajes en línea en los EE.UU. habrán superado en volumen a las reservas realizadas fuera de la red por cualquier otro medio.

Adicionalmente eMarketer (2007) señala que la venta de viajes en línea (que incluye a líneas aéreas, hoteles, alquiler de coches, cruceros y reservas de paquetes de vacaciones) representa una industria millonaria que presenta excelentes tasas de crecimiento año con año y un promedio anual del 20% en los últimos ocho años. La figura 13 muestra los números obtenidos y prospectados para los años 2003-2010.

Figura 13. Venta en línea de ocio y viajes en Estados Unidos 2003-2010



Miles de millones e incremento vs el año anterior

Fuente: eMarketer (2007). Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1004768>

Para 2010 eMarketer estima que se habrán comercializado 146 mil millones de dólares dentro de Estados Unidos. El crecimiento de esos números ha sido sostenido al ser un mercado maduro acostumbrado a la tecnología, a las compras en línea y a los viajes, una combinación perfecta. Y es que los consumidores de

⁵ PhoCusWright es la compañía de investigación e inteligencia de mercados de la industria turística y sobre la forma en que se conectan los viajeros, los proveedores y los intermediarios.

Internet se han convertido en conocedores y explotan los recursos en línea para encontrar nuevos productos de viaje y opciones de precios.

En Europa el uso de Internet para la compra de viajes y servicios diversos de turismo ha tenido desde principios del siglo XXI un rápido crecimiento que se ha acrecentado en los últimos años. El turismo es una de las principales actividades económicas en el continente pues varios de sus integrantes ocupan los primeros lugares tanto como países receptores como emisores. De acuerdo al *Barómetro Turístico* de la OMT de Enero 2011, Europa representa con 471 millones de visitantes durante 2010 la mitad de las llegadas del turismo mundial.

The European e-Business Market Watch, indicaba en su reporte de agosto del 2004 *Electronic Business in Tourism: Key issues, case studies, conclusions*, que la industria turística es una de las industrias líderes en marketing y ventas en línea, la cual ha explorado las nuevas posibilidades que ofrece Internet para mejorar las relaciones con el cliente, marketing y ventas. El Internet ha hecho posible para cualquier empresa el contacto directo con los clientes, evitando el uso y el costo de los intermediarios. También el contacto directo con los compradores ha hecho que las empresas sean capaces de reaccionar al instante a los cambios del mercado.

De acuerdo a los datos presentados por Eurostat en el *Regional Yearbook 2010*, casi la mitad, 43%, de los internautas europeos compró algún producto o servicio durante 2009, lo que significa poco más de 142 millones de personas. Viajes, hoteles y en general servicios turísticos fueron los productos más comprados en Internet por los usuarios de los 27 países que componen actualmente la Unión Europea, esto por encima de artículos deportivos o para el hogar, boletos para eventos, películas y música. Como se señala en la figura 15, la mitad de los consumidores en línea en Europa adquirió durante ese año algún servicio de viaje.

Figura 14. Bienes y servicios comprados en Internet por UE27

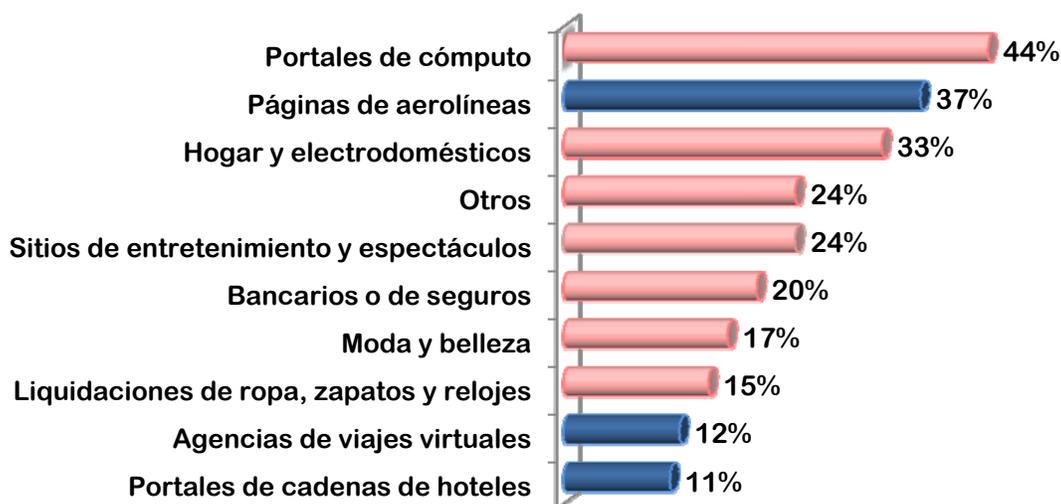


% de consumidores en línea que compró u ordenó durante 2009
Fuente: Eurostat Regional Yearbook 2010, Capítulo 7 Information Society
UE 27: Unión Europea y sus 27 estados miembros

El reporte mencionado igualmente señala que la compra de servicios de viaje ha tenido un crecimiento del 17% entre 2005-2009 por encima del 14% que ha logrado artículos deportivos. Boletos de avión, noches de hotel, paquetes o renta de autos se comercializan en línea cada día por millones en el continente europeo.

En México acorde con el *Estudio de comercio electrónico en México*, realizado por la AMIPCI (2009), las páginas webs más socorridas para realizar compras en línea son las de cómputo y las de boletos de avión, tal y como muestra la figura 16. Si se consideran todos los productos turísticos, aerolíneas, hoteles y agencias de viajes el porcentaje alcanzaría el 60%.

Figura 15. Hábitos de consumidores por tipos de portales donde compran

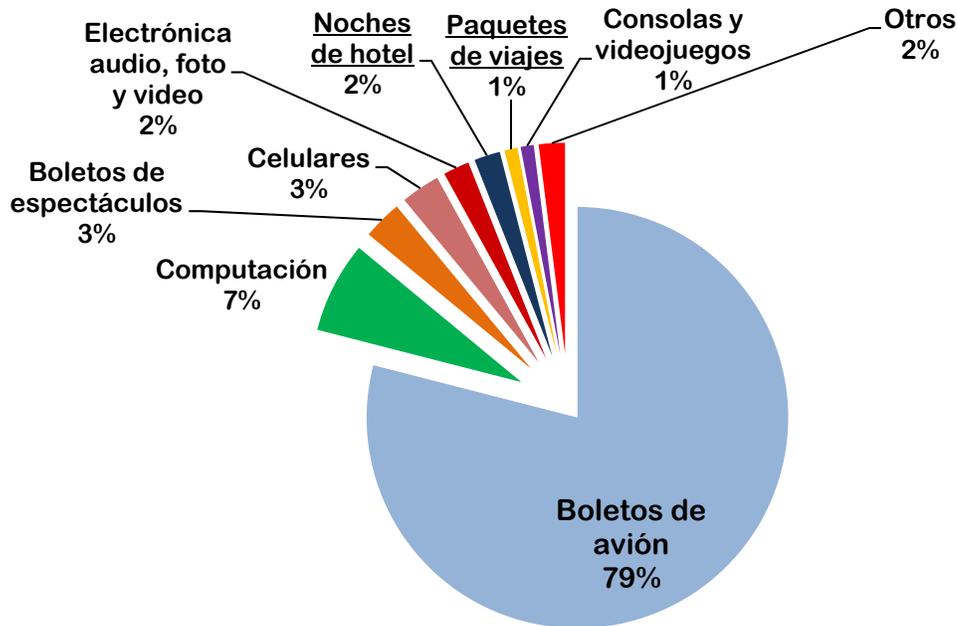


Fuente: AMIPCI (2009) Estudio de Comercio Electrónico

AMIPCI (2009) señala que los boletos de avión, con un 79%, representaron por mucho el producto más vendido por Internet en el año 2009 en el país. De igual forma si se suman todos los servicios turísticos: boletos de avión, noches de hotel y paquetes de viajes, representan el 82% del total vendido en el país. La figura 17 indica todos los productos que fueron vendidos en línea durante 2009 en México.

AMIPCI (2009) indica que de productos de viaje fueron vendidas 5.3 millones de unidades, lo que constituye el 58% del total. Y lo más importante, el consumo de productos turísticos representó \$1,379 millones de dólares en ventas y la suma de todos los otros productos que fueron vendidos por Internet únicamente \$389 millones de dólares.

Figura 16. Distribución de productos o servicios más vendidos vía Internet en México



Fuente: AMIPCI (2009). Estudio de Comercio Electrónico

Los avances que ha significado el comercio electrónico para los consumidores turísticos como el que puedan comprar productos o servicios en cualquier lugar y en cualquier momento, productos que en el pasado estaban fuera de su alcance; el que se tenga la oportunidad de tener información acerca de los productos en diversos sitios web y de comparar al instante características y precios de estos bienes o servicios, más las diversas ofertas que de productos turísticos pueden encontrarse en la red, combinado con el desarrollo en las tecnologías de la información que día con día facilitan al usuario el manejo de portales de reservaciones y pago, han detonado el crecimiento de las ventas de viajes y turismo por medio de Internet.

El segundo aspecto en la relación de turismo e Internet es que se ha convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados para obtener y compartir, por

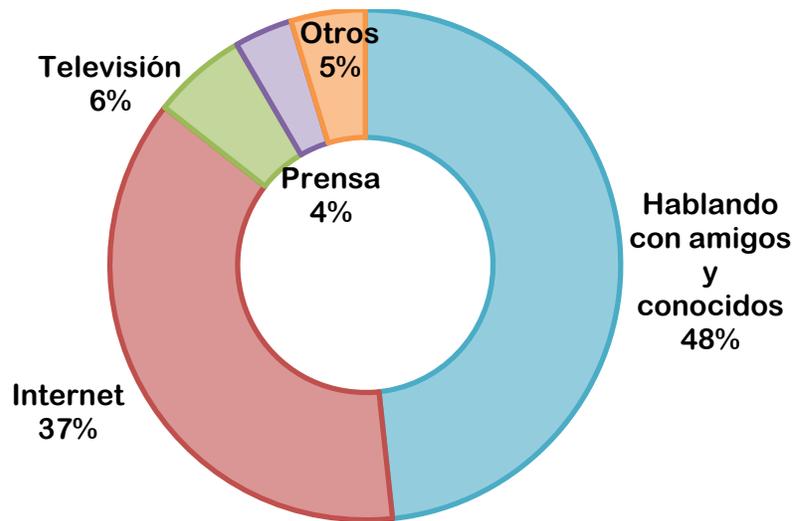
parte de los turistas, todo tipo de información acerca de destinos, productos y servicios turísticos.

La OMT (2001) sostiene que Internet está teniendo un mayor impacto, en comparación con otros canales, como fuente de información para elegir y planear vacaciones y otras formas de viaje, e incrementando su importancia como un canal de reservaciones.

En el estudio *Observatorio sobre viajes e Internet* realizado en conjunto por la red social de viajes minube et al. (2010), al hablar de la influencia de Internet antes, durante y después del viaje se afirma: el uso de Internet se ha extendido ya a la totalidad de fases del viaje, frente a otros medios más tradicionales –televisión, radio, prensa- Internet –en sus diversos formatos- se consolida como fuente más usada a la vez que más fiable. Adicional, la web no sólo opera como fuente de información decisiva desde una perspectiva funcional, sino que se carga de contenido emocional al ser decisivo a la hora de seleccionar destino y de comunicar la experiencia del viaje tanto *in situ* como *a posteriori*. Ha pasado a formar parte de la propia experiencia viajera.

El uso de Internet se ha convertido en fuente de inspiración, de información y de decisión al momento de elegir un destino para viajar. La figura 18 muestra la respuesta a la pregunta ¿Dónde suele empezar la inspiración para tu próximo viaje?, que fue realizada a más de 800 viajeros para el estudio de minube et al. (2010) anteriormente citado. Puede observarse que los comentarios de amigos y conocidos son la fuente más mencionada pero seguida muy de cerca por Internet, los medios tradicionales como televisión y prensa han perdido presencia y su porcentaje de referencia es pequeño.

Figura 17. Actividad o medio donde suele iniciar la inspiración para un próximo viaje



Fuente: minube.com et al. (2010). Observatorio sobre viajes e Internet

Los motivos de los turistas para viajar son muchos y variados, lo que hace que se decidan por un destino particular tiene numerosas vertientes, pero pueden ser influenciados aún antes de que empiecen a pensar siquiera en realizar un viaje.

Para muchos consumidores la toma de decisiones se ha transformado en: navegar, buscar, encontrar, comparar, seleccionar y comprar. Esto es porque Internet se ha convertido en una importante puerta de entrada a la información dirigida a los turistas.

Avantur (2000) en el *Análisis: Posibilidades del turismo en Internet* subraya qué: Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión de las vacaciones de los turistas, pero ésta no estaba fácilmente disponible para los turistas hasta la aparición del Internet. Con Internet, la cantidad de información es virtualmente ilimitada y obtenible a través de sitios web. Un número ilimitado de usuarios pueden extraerla en cualquier momento y desde cualquier punto del mundo. No sólo puede proporcionarle más información, sino que también puede aportarle una gama mucho más amplia de

fuentes de información, mientras que en el pasado, los turistas eran casi exclusivamente dependientes de la información aportada por los prescriptores de viajes.

También indica Avantur (2000), que la red también puede ofrecer la información en una mayor variedad de formatos, del texto a las fotos, gráficos, sonido y video clips, mientras que en el pasado, los turistas confiaban principalmente en folletos impresos, ya que los videos estaban disponibles sólo para algunas agencias de viajes especiales o clientes selectos. El folleto electrónico basado en una web facilita el proceso de elección entre centenares de posibilidades vacacionales obteniendo dicha información de una base de datos dinámica. Además a través de cámaras web instaladas en hoteles, playas, monumentos o cualquier otro tipo de recurso de atracción turística los turistas pueden observar en tiempo actual y el día antes de la salida la situación real del destino elegido. Los videos pueden también mostrar a los turistas aquellos elementos que les permitan evaluar los servicios intangibles y la calidad de los mismos, que de otra manera sería difícil de evaluar por adelantado.

Agrega Avantur (2010), con los medios tradicionales, conseguir información de un destino obligaba al turista a ir a una agencia de viajes por un folleto, a una librería por una guía del destino o coleccionar artículos de revistas de viajes, y en muchos casos esta literatura era anticuada, pues los cambios continuos que se dan en el medio turístico hacían imposible que los datos fueran puestos al día; mientras que una web correctamente construida y mantenida puede proporcionar información minuciosa y actualizada.

De acuerdo al estudio *Travelers' use of the Internet* realizado por la U.S. Travel Association (2009), en Estados Unidos durante el año 2009 casi el 79 por ciento de los 135 millones de viajeros en línea, utilizaron Internet para planificar sus viajes durante los últimos 12 meses, lo que equivale a 105 millones de adultos de los EE.UU.

En la figura 18, se observa que de esos millones de viajeros el 73% buscó información acerca de un destino en particular, 69% recurrió a la red para ver precios y opciones de hospedaje y el 66% precios y horarios de vuelos.

Figura 18. Actividades realizadas al momento de planificar un viaje en línea



Fuente: US Travel Association (2009). Travelers' use of the Internet

La U.S. Travel Association (2009) destaca que un 44% de cibernautas buscan información de destinos potenciales a visitar, lo que indica que un número elevado de viajeros aun no decide totalmente su destino cuando recurre a Internet.

También reporta la U.S. Travel Association (2009) que la gran mayoría de las acciones que realizan tiene que ver con búsqueda de información y no con compra o precios. Ya sea investigar detalles de un destino o de elementos relacionados con él como actividades, eventos o lugares.

Así pues la red puede darle al consumidor una impresión total acerca de un destino, producto o servicio turístico, ya que empezará su experiencia desde el momento en que navega anticipando qué se va a encontrar y cómo.

Gran cantidad de viajeros ven a Internet como una herramienta útil, y en muchos casos esencial, para la planificación de la mayoría de los aspectos del viaje, incluyendo rutas de viaje, como viajar, dónde alojarse, lugares para visitar, así como actividades por hacer.

Para Avantur (2000) Internet es un importante recurso de bajo costo pero a la vez con capacidad de llevar a cabo acciones de marketing inteligente (información de los clientes) y de otros sitios de la Red (información sobre la competencia, las condiciones de mercado y el entorno en general). Ésta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y modificar los servicios para adaptarse a requisitos particulares y por tanto, aportando mayores niveles de servicio a los clientes.

Internet, según Avantur (2000), ha cambiado el proceso de la planificación de un viaje de solicitar información y preguntar a alguna agencia de viajes u oficina de turismo, a tener la información necesaria disponible en un mismo lugar, y al mismo tiempo le da al turista un mayor control sobre las acciones que realiza y las decisiones que toma.

La vida en los años recientes ha sido regida por los avances en las comunicaciones y por el gran intercambio de información que se tiene día con día. La industria de viajes, por medio de Internet, experimenta una revolución que está redefiniendo las reglas entre las empresas de viajes y los consumidores. Nuevos sitios de viajes como redes sociales, comunidades o blogs están proliferando, lo que permite a los usuarios compartir comentarios, fotos, itinerarios y toda clase de información y a la vez permite conocer características, preferencias y necesidades del turista que antes no se tenían.

CAPÍTULO II LA WEB 2.0

La vida en las últimas dos décadas se rigió por los avances en las comunicaciones y por el gran intercambio de información que se tiene día con día.

Uno de los elementos principales que propicio este fenómeno es Internet, el cual ha transformado la forma de comunicarse, de actuar e interactuar, y también la forma de buscar y comercializar productos y servicios. A lo largo de los últimos años el entramado de las nuevas tecnologías ha crecido exponencialmente tanto en número como en complejidad.

2.1. Antecedentes y definición

En los años 1990 y principios del 2000, la *World Wide Web*, ahora llamada Web 1.0, era estática, enfocada a presentar información como se si se tratara de un folleto; se limitaba a que un cierto número de compañías y de anunciantes produjeran contenido para que los usuarios lo vieran y leyeran; lectura era la palabra clave en ese momento.

Lytras et al. (2009) mencionan que inicialmente que Internet se centró en el comando y el control de la información en sí. La información era controlada por un número relativamente pequeño de usuarios y distribuida a un gran número de personas lo que dio lugar al crecimiento masivo de la propia web. Los sitios web eran al inicio simplemente para comunicar la presencia o proporcionar información sobre alguna empresa.

Es difícil determinar el momento en que termina la fase de la Web 1.0 e inicia el periodo 2.0, Nafría (2008) establece que fue entre 2001 y 2003 cuando confluyen varios factores:

- Ha finalizado el proceso de limpieza de las compañías “punto.com” que tenían un modelo de negocio insostenible.
- Han tocado fondo las cotizaciones de las empresas de Internet, que inician su recuperación.
- Aparecen nuevas ideas basadas, en buena parte, en implicar a los usuarios en la creación de los contenidos que se publican en la web.
- Surgen nuevas tecnologías que facilitan y agilizan la consulta de información en la web.
- Aumenta considerablemente el número de conexiones de alta velocidad y la calidad de las mismas, lo que facilita que los usuarios puedan realizar más cosas en la web y hacerlo con la mayor rapidez.

De acuerdo con Hosteltur (2009) el gran cambio se dio porque el antiguo *status quo* en el que unos pocos medios controlaban la información y la comunicaban en muchos casos según sus propios intereses perdió su razón de ser gracias a la web y su forma de distribución en red.

El concepto Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly, propietario de O’Reilly Media una importante editorial estadounidense, a mediados del año 2004.

De acuerdo con O’Reilly (2006) el concepto de "Web 2.0" comenzó con una sesión de *brainstorming* o *lluvia de ideas* realizada entre O’Reilly y Media Live International, quienes observaron que lejos de 'estrellarse' por el estallido de la burbuja de las empresas punto.com en el año 2000, la web era más importante que nunca, con nuevas y apasionantes aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad, y las compañías que habían sobrevivido al colapso parecían tener algunas cosas en común. Por lo que se cuestionaron si podría ser que el colapso de las punto.com había marcado un punto de inflexión para la web de modo que una llamada a la acción como "Web 2.0" pudiera tener sentido. Todos los presentes estuvieron de acuerdo en que así era.

De esta forma nació el concepto y apenas un año después de haberse dado a conocer, el vocablo Web 2.0 era utilizado de manera regular pero también con un enorme desacuerdo sobre qué significa Web 2.0, existiendo algunas críticas que afirmaban que se trataba simplemente de una palabra de moda, producto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptaron como un nuevo paradigma.

En la página web de Wikipedia (2011) se señala que, el término Web 2.0 “está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona”.

Castello (2010) menciona que de acuerdo a Tim O'Reilly, la Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.

Para Estis (2007) la Web 2.0 es el término que describe el uso de la red como una plataforma en línea para permitir la interacción entre todos los usuarios. La interacción es mejorada a través de una "arquitectura de participación" (a la vez que las páginas web son utilizadas, son mejoradas por los usuarios a través de

añadir, enriquecer o modificar el contenido) yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para proporcionar mejores experiencias a los usuarios.

La Fundación Orange⁶ (2007) la define como la promesa de una visión realizada: la red –la Internet– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Burgos y Cortés (2009) apuntan que precisar que es la Web 2.0 no es algo fácil de responder si se quieren explicar todas las dimensiones que encierra ese concepto. La describen como un gran espacio en que todos aprendemos un poco a través de compartir aquello que sabemos. Algunos llaman a este concepto “la inteligencia colectiva”, es decir, el principio según el cual la suma de conocimientos y de actividades de los usuarios a través de Internet genera o provoca que el resultado sea superior a la suma de conocimientos individuales.

A pesar de sus diferencias, señala Marín (2009), y de enfocar la definición de Web 2.0 desde distintas perspectivas, todos los autores, ya sean partidarios o detractores del concepto, coinciden en un punto: se trata de la Web Social por excelencia.

Se considera que fue a finales del año 2006 cuando se consolida el termino Web 2.0 con la portada de la revista Time, la cual en su edición de Diciembre 25 de 2006, elegía como personaje del año a “*You*” (Tú) y afirmaba: “Sí tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo”. La portada mostraba como imagen una computadora blanca en cuya pantalla se leía únicamente una palabra: *You*.

⁶ La Fundación Orange forma parte del Grupo France Telecom, trabaja en el concepto de *tecnointegración social*, realizando, colaborando y promoviendo una gran cantidad de actividades y proyectos sociales de diversa índole, muchos de ellos basados en las posibilidades de comunicación que otorga el uso de las nuevas tecnologías.

Time justificaba la elección con un artículo escrito por Lev Grossman (2006):

Pero mira el 2006 a través de una lente diferente y verás otra historia, una que no se trata de un conflicto o grandes hombres. Es una historia sobre comunidad y colaboración a una escala nunca antes vista. Se trata del compendio cósmico de conocimiento de Wikipedia, de los millones de personas en los canales YouTube y la metrópolis en línea de MySpace. Se trata de arrebatarse el poder que tienen unos pocos y de ayudarse unos a otros por nada y cómo eso no sólo cambiará al mundo, sino también cambiará la forma en que el mundo cambia.

La herramienta que hace esto posible es la World Wide Web. No es la sobre promocionada "punto com" web de la década de 1990. La nueva web es una cosa muy diferente. Es una herramienta para reunir pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que importen. Consultores del Valle del Silicio (Silicon Valley) lo llaman Web 2.0, como si se tratara de una nueva versión de un viejo software. Pero es realmente una revolución

La Web 2.0 es un experimento social masivo, y como cualquier experimento vale la pena intentarlo, y podría fallar. No hay hoja de ruta de cómo un organismo, que no sea una bacteria, viva y trabaje en conjunto en este planeta con más de 6 millones de millones de participantes. Pero el 2006 nos dio algunas ideas. Esta es una oportunidad para construir un nuevo tipo de entendimiento internacional, no de político a político, sino de un gran hombre a otro gran hombre, de ciudadano a ciudadano, de persona a persona. Es la oportunidad para que la gente mire una pantalla de computadora y realmente, verdaderamente se pregunte quién está ahí mirándolo. Vamos. Díganos que usted no está un poco curioso.

Hoy en día la expresión Web 2.0 es comúnmente utilizada y reconocida, y aunque apenas se ha mostrado y explotado parte de su potencial, ya se habla del siguiente paso: la Web 3.0

2.2. Características

Fue O'Reilly (2005) durante la conferencia *FOO Camp*, quien desarrolló el primer mapa mental de lo que significa la Web 2.0, al cual visualizaron como un sistema con principios y prácticas.

Lo que describieron fue que la Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional, la figura 19 lo presenta, un sistema de principios y prácticas que conforman un sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable del núcleo.

El núcleo está compuesto por tres principios, de los cuales se desprenden a su vez ocho ideas principales:

1. Posicionamiento estratégico:

- La Web como plataforma.

2. Posicionamiento del usuario:

- Tú controlas tus propios datos.

3. Competencias claves:

- Servicios, no software empaquetado.

- Arquitectura de participación.

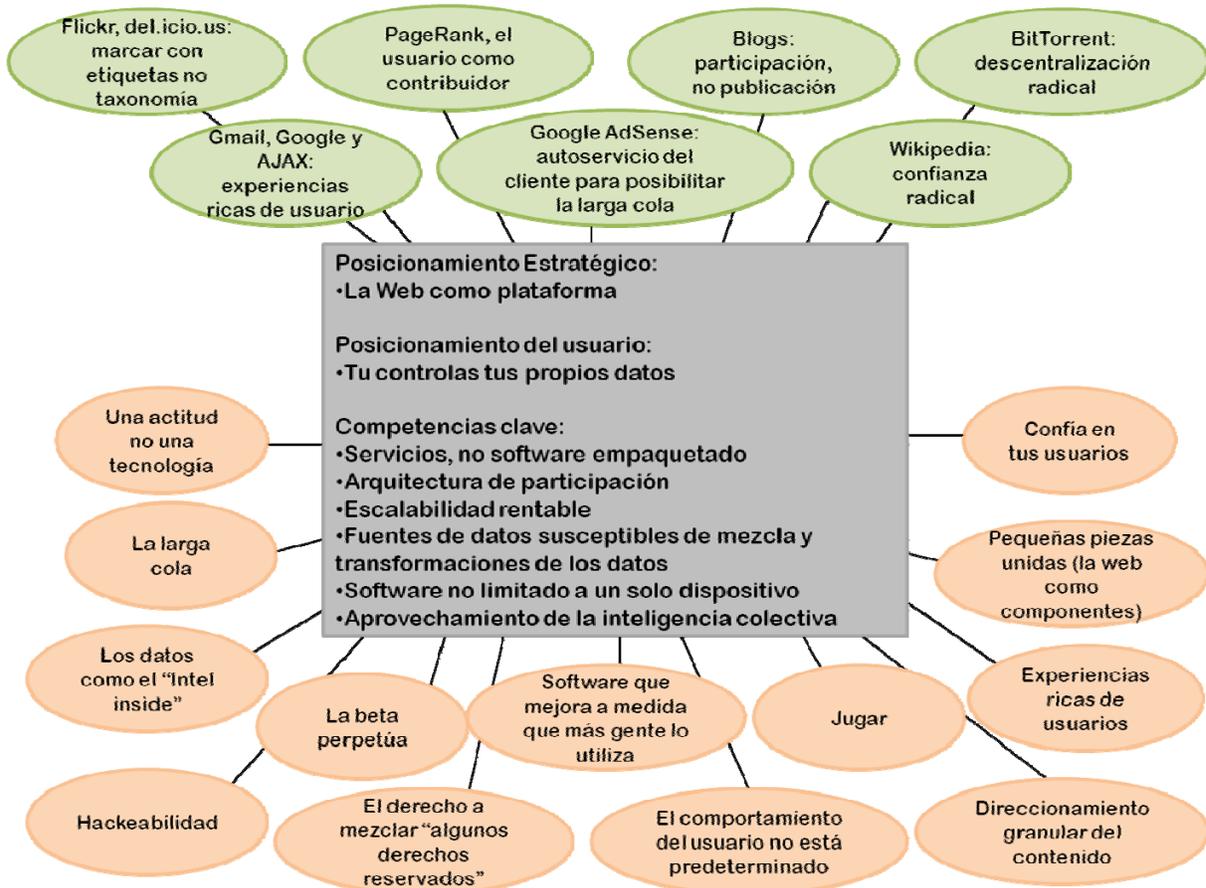
- Escalabilidad rentable.

- Fuentes de datos susceptibles de mezcla y transformación de los datos.

- Software no limitado a un solo dispositivo.

- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Figura 19. Mapa mental de la Web 2.0



Fuente: O'Reilly. What is Web 2.0 recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

En la parte inferior, las diferentes prácticas que irradian del núcleo, que para O'Reilly son las claves que caracterizan a la Web 2.0:

- Una actitud no una tecnología.
- La larga cola.
- Los datos como el "Intel inside".
- Hackeabilidad.
- La beta perpetúa.
- Software que mejora a medida que más gente lo utiliza.
- El derecho a mezclar "algunos derechos reservados".

- Jugar.
- El comportamiento del usuario no está predeterminado.
- Direccionamiento granular del contenido.
- Experiencias ricas de usuarios.
- Pequeñas piezas débilmente unidas (la web como componentes).
- Confía en tus usuarios.

En la parte superior, y también dependientes del núcleo, algunas de las páginas o herramientas utilizadas en ese momento, muchas de ellas siguen ocupando lugares principales entre los usuarios de la red:

- Flickr, del.icio.us: marcar con etiquetas no taxonomía.
- Gmail, Google y AJAX: experiencias ricas de usuario.
- PageRank, reputación de eBay, reseñas de Amazon: el usuario como contribuidor.
- Google AdSense: autoservicio del cliente para posibilitar la larga cola.
- Blogs: participación, no publicación.
- Wikipedia: confianza radical.
- BitTorrent: descentralización radical.

Burgos y Cortés (2009) exponen que la definición de O'Reilly puede resumirse en siete principios básicos, los cuales explican:

1. La web como plataforma: se usan los sitios web como si de aplicaciones se tratara, por ejemplo, en vez de guardar las páginas web favoritas en el apartado de "Favoritos" del navegador, y por lo tanto en local, es posible hacerlo en un espacio para marcadores sociales –como del.icio.us– de forma que se pueden recuperar desde cualquier dispositivo de acceso a Internet y compartir con cualquier otra persona.
2. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: la suma de los conocimientos y de las actividades de los usuarios en Internet aumenta el valor y la

actividad de los entornos web, de esta forma la sabiduría de masas aporta un mayor valor que la sabiduría individual, tal y como demuestran espacios como la Wikipedia, convertida en la enciclopedia libre y mundial más utilizada que cualquier otra enciclopedia existente y que se alimenta de la suma de inteligencias.

3. El valor de los datos: eBay sin ofertas, Wikipedia sin definiciones...está claro que disponer de una base de datos es clave de éxito. En la web 2.0 la base de datos será creada y alimentado por los usuarios a través de su participación activa, o de su seguimiento en el uso a través de herramientas de agregación de datos. Por ejemplo, Amazon se ha situado como la primera fuente de datos bibliográficos de libros gracias a la información obtenida de clientes y usuarios.
4. La beta perpetua: el software se entrega como un servicio no como un producto. La versión "beta" es infinita y los usuarios son codesarrolladores. Se prueba, se aprende y se mejora, Gmail, el correo electrónico de Google, o Flickr para fotos, o el navegador de Chrome, incorporan mejoras de forma recurrente. Los usuarios añaden valor, de forma que los sistemas mejoran cuanto más gente los usa.
5. Modelos abiertos: el código abierto permite ser transparente en la programación y desarrollo lo que implica mejora constante. Se habla de dejar que se syndique el contenido porque de ésta forma se expandirá el conocimiento o dejar que *hackeen* o que remezcLen. Por ejemplo Twitter, ofrece su código abierto de forma que se puede hacer "*mashups*", esto es la creación de un nuevo sitio web o aplicación que usa contenido de otras aplicaciones web para crear uno nuevo completo, consumiendo servicios directamente siempre a través de protocolos http y permitir la aparición de nuevas plataformas, modelos, etc.
6. Software no limitado a un solo dispositivo: la PC ya no es el único acceso a Internet; la combinación que presenta Apple con los Iphone, Itunes y Ipod pone de manifiesto la necesidad de combinar todos los dispositivos sin centrar las soluciones en uno solo.

7. El usuario es el rey: exige experiencias en la navegación e interacción con Internet centrados en modelos fáciles de usar. El usuario se sitúa en el centro, porque decide, y eso implica construir pensando en él.

Por su lado Future Exploration Network (2007), sostiene que la Web 2.0 está fundada en siete características claves:

1. Participación: cada uno de los aspectos de la Web 2.0 está impulsado por la participación. La transición a la Web 2.0 fue posible gracias al surgimiento de plataformas como los blogs, redes sociales, imágenes libres y subir vídeos, eso en conjunto permitió la fácil creación de contenidos y que sean compartidos por cualquier persona.
2. Estándares: normas estándares proporcionan una plataforma esencial para la Web 2.0. Interfaces comunes para el acceso a contenidos y aplicaciones son el pegamento que permiten la integración a través de los muchos elementos de la web emergente.
3. Descentralización: Web 2.0 es descentralizada en su arquitectura, participación, y uso. Poder y flexibilidad surgen de la distribución de aplicaciones y contenidos a través de muchas computadoras y sistemas, en lugar de mantenerlos en los sistemas centralizados.
4. Apertura: el mundo de la web 2.0 sólo ha sido posible a través de un espíritu de apertura, donde los desarrolladores y las empresas permiten acceso abierto y transparente para sus aplicaciones y contenido.
5. Modularidad: Web 2.0 es la antítesis de la monolítica. Emerge de muchos componentes o módulos que están diseñados para conectarse e integrarse con otros, juntos construyen un todo que es mayor que la suma de sus partes.
6. Control de usuarios: una orientación principal de la Web 2.0 es que los usuarios controlen el contenido que crean, los datos obtenidos sobre sus actividades en la web y su identidad. Esta poderosa tendencia es impulsada por los deseos de los participantes.

7. Identidad: es un elemento crítico de la Web 2.0 y de la futura dirección de Internet. Cada vez más podemos elegir la identidad que queremos representar, dondequiera que nos plazca, a través de interacciones, mundos virtuales, y redes sociales. También podemos ser dueños y comprobar nuestra identidad real en transacciones si así lo decidimos.

Para Future Exploration (2007), el corazón de la Web 2.0 es la forma en que convierte los insumos (contenido generado por el usuario, opiniones, aplicaciones), a través de una serie de mecanismos (tecnologías, recombinación, filtrado colaborativo, estructuras, sindicación) a resultados que tienen valor para toda la comunidad.

La Web 2.0 está basada totalmente en la participación y colaboración de los usuarios, es dinámica, se actualiza continuamente, diariamente surgen comunidades y contenidos, y las conversaciones y el aprendizaje colectivo son fundamentales.

2.3. Clasificación y aplicaciones

Formatos, tecnologías y herramientas muy distintas constituyen el abanico de posibilidades que conforman el panorama de la Web 2.0.

Para Marín (2009) las herramientas que la Web 2.0 pone a disposición de los usuarios hacen que sea extremadamente fácil colocar contenidos en la red. No obstante, no sólo se ofrecen herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que abre la vía para que la comunidad virtual utilice su “inteligencia colectiva”.

La Fundación Orange presentó en 2007 uno de los primeros mapas de la Web 2.0 en el cual se dividían y organizaban las herramientas por su utilización y se indicaban por su nombre, diferentes páginas webs donde realizar esas acciones.

En su momento, la Fundación Orange (2007), la describió como un mapa que refleja la realidad actual de la Web 2.0 y en el que, junto a los conceptos básicos que permiten entender este fenómeno, se identifican a las empresas pioneras en su desarrollo, agrupándolas según la naturaleza de su actividad.

La representación del mapa, como se presenta en la figura 20, expone que este agrupa de forma visual los principales conceptos que habitualmente se relacionan con la Web 2.0, éstos se localizan en la parte central del mapa y corresponden a 28 diferentes palabras o frases que explican de forma breve en qué consiste el funcionamiento de la Web 2.0:

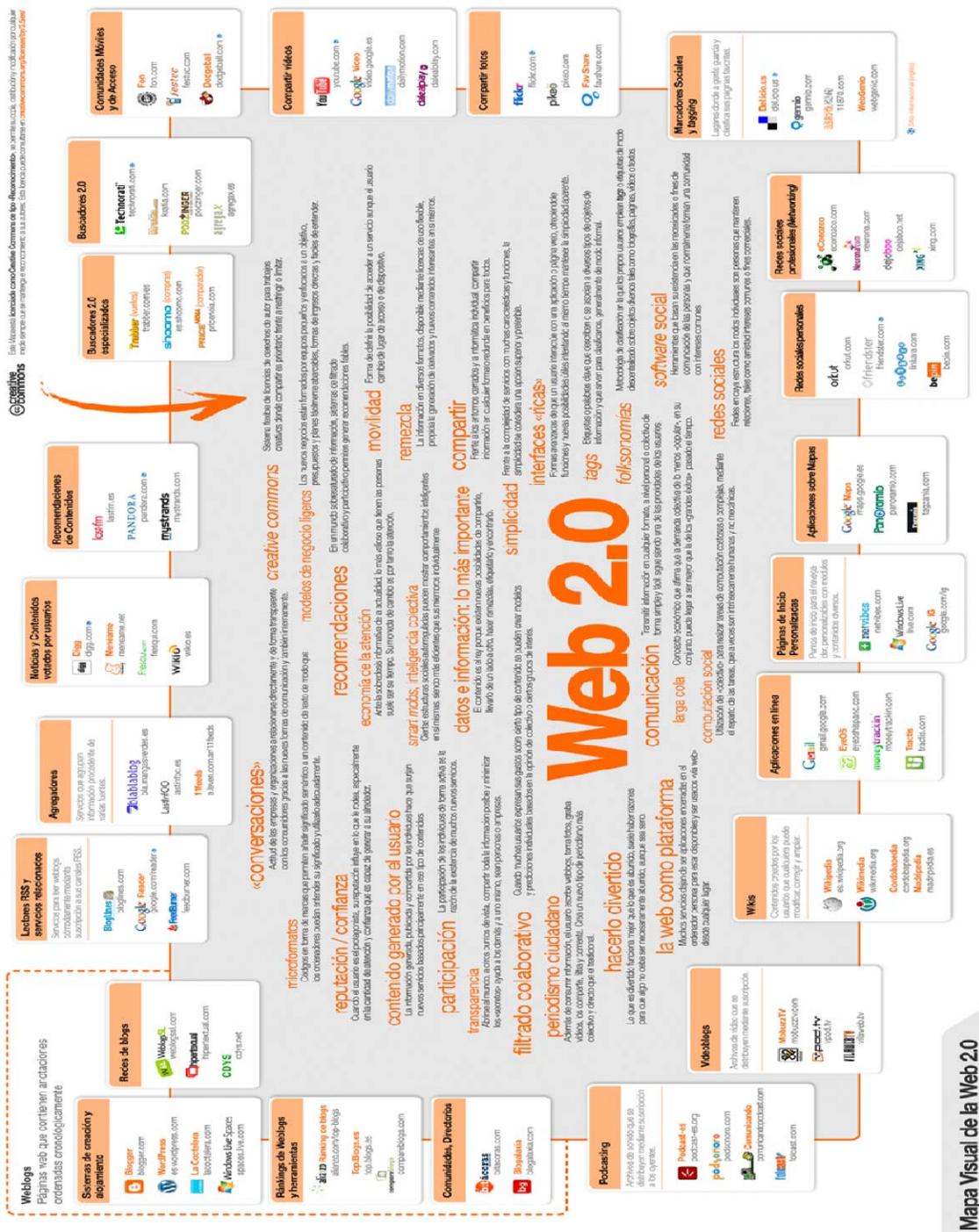
Conversaciones: actitud de las empresas y organizaciones a relacionarse directamente y de forma transparente con los consumidores gracias a las nuevas formas de comunicación y también internamente.

Microformatos: códigos en forma de marcas que permiten añadir significado semántico a un contenido de texto de modo que las computadoras puedan entender su significado y utilizarlo adecuadamente.

Reputación/confianza: cuando el usuario es el protagonista, su reputación influye en lo que le rodea, especialmente en la cantidad de atención y confianza que es capaz de generar a su alrededor.

Contenido generado por el usuario: la información generada, publicada y compartida por los individuos hace que surjan nuevos servicios basados principalmente en ese tipo de contenidos.

Figura 20. Mapa visual de la Web 2.0



Fuente: Fundación Orange (2007). Recuperado de: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/mapa-final-poster.pdf

Mapa Visual de la Web 2.0

Participación: la participación de los individuos de forma activa es la razón de la existencia de muchos nuevos servicios.

Transparencia: abrirse al mundo, a otros puntos de vista, compartir toda la información posible y minimizar los «secretos» ayuda a los demás y a uno mismo, sean personas o empresas.

Filtrado colaborativo: cuando muchos usuarios expresan sus gustos sobre cierto tipo de contenido se pueden crear modelos y predicciones individuales basados en la opinión del colectivo o ciertos grupos de interés.

Periodismo ciudadano: además de consumir información, el usuario escribe weblogs, toma fotos, graba vídeos, los comparte, filtra y comenta. Crea un nuevo tipo de periodismo más colectivo y directo que el tradicional.

Hacerlo divertido: lo que es divertido funciona mejor que lo que es aburrido, suele haber razones para que algo no deba ser necesariamente aburrido, aunque sea serio.

La web como plataforma: muchos servicios dejan de ser aplicaciones encerradas en el ordenador personal para estar disponibles y ser usados «vía web» desde cualquier lugar.

Creative commons: sistema flexible de licencias de derechos de autor para trabajos creativos donde compartir es prioritario frente a restringir o limitar. Wikipedia traduce este concepto como “bienes comunes creativos”.

Modelo de negocios ligeros: los nuevos negocios están formados por equipos pequeños y enfocados a un objetivo, presupuestos y planes fácilmente abarcables, formas de ingreso directos y fáciles de entender.

Recomendaciones: en un mundo sobresaturado de información, sistemas de filtrado colaborativo y participativo permiten generar recomendaciones fiables.

Economía de la atención: ante la sobredosis informativa de la actualidad, lo más valioso que tienen las personas suele ser su tiempo. Su moneda de cambio es por tanto la atención.

Smart mobs, inteligencia colectiva: ciertas estructuras sociales autorreguladas pueden mostrar comportamientos inteligentes en sí mismas, siendo más eficientes que sus miembros individualmente.

Datos e información lo más importante: el contenido es el rey porque existen nuevas posibilidades de compartirlo, llevarlo de un lado a otro, hacer remezclas, etiquetarlo y encontrarlo.

Comunicación: transmitir información en cualquier formato, a nivel personal o colectivo de forma simple y fácil, sigue siendo una de las prioridades de los usuarios.

Larga cola: concepto económico que afirma que la demanda colectiva de lo menos «popular», en su conjunto, puede llegar a ser mayor que la de los «grandes éxitos», pasado el tiempo.

Computación social: utilización del «colectivo» para realizar tareas de computación costosas o complejas, mediante el reparto de las tareas, que a veces son intrínsecamente humanas y no mecánicas.

Movilidad: forma de definir la posibilidad de acceder a un servicio aunque el usuario cambie de lugar de acceso o de dispositivo.

Remezcla: la información en diversos formatos, disponible mediante licencias de uso flexible, propicia la generación de derivados y nuevos contenidos interesantes en sí mismo.

Compartir: frente a los entornos cerrados y la informática individual, compartir información en cualquier formato redundante en beneficios para todos.

Interfaces “ricas”: formas avanzadas de que un usuario interactúe con una aplicación o página web, ofreciéndole funciones y nuevas posibilidades útiles intentando al mismo tiempo mantener la simplicidad aparente.

Tags: etiquetas o palabras clave que describen o se asocian a diversos tipos de objetos de información y que sirven para clasificarlos, generalmente de modo informal.

Folksonomias: metodología de clasificación en la que los propios usuarios emplean tags o etiquetas de modo descentralizado sobre objetos diversos tales como fotografías, páginas, vídeos o texto.

Software social: herramientas que basan su existencia en las necesidades o fines de comunicación de las personas y que normalmente forman una comunidad con intereses comunes.

Redes sociales: redes en cuya estructura los nodos individuales son personas que mantienen relaciones, tales como amistad, intereses comunes o fines comerciales.

En la parte exterior e igualmente alrededor del mapa, la Fundación Orange (2007) hace una división de las diferentes herramientas de la Web 2.0, 22 diferentes categorías agrupadas según la naturaleza de la actividad:

1. Lectores RSS y servicios relacionados: servicios para leer weblogs cómodamente mediante suscripción a sus canales RSS. Ejemplos: Bloglines, Google Reader y FeedBurner.
2. Agregadores: servicios que agrupan información procedente de varias fuentes. Ejemplos: blablablog, LastInfOO y 11feeds.
3. Noticias y contenidos votados por los usuarios, ejemplos: Digg, Menename, Fresqui y Wikio.
4. Recomendaciones de contenidos.
5. Buscadores 2.0 especializados, ejemplos: Trabber (vuelos), Shoomo (compras) y Pricenoia (comparador).
6. Buscadores 2.0, ejemplos: Technorati, Kratia, Podzinger y Agregax.
7. Comunidades móviles y de acceso, ejemplos: Fon, Festuc y Dodgeball.
8. Compartir videos, ejemplos: YouTube, Google video, Dailymotion y Dalealplay.
9. Compartir fotos, ejemplos: Flickr, Pikeo y Fav Share.
10. Marcadores sociales y tagging: lugares donde la gente guarda y clasifica sus páginas favoritas. Ejemplos: Delicious, Gennio, 11870 y Webgenio
11. Redes sociales profesionales (Networking), ejemplos: eConozco, Neurona, Dejaboo y Xing.
12. Redes sociales personales, ejemplos: Orkut, Friendster, Linkara y Bepin.
13. Aplicaciones sobre mapas, ejemplos: Google maps, Panoramio y Tagzania.
14. Páginas de inicio personalizadas: puntos de inicio para el navegador, personalizables con módulos y contenidos diversos. Ejemplos: Netvibes, Windows Live, Google IG.
15. Aplicaciones en línea, ejemplos: Gmail, EyeOS, Moneytrackin' y Tractis.
16. Wikis: contenidos creados por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar. Ejemplos: Wikipedia y Wikimedia.
17. Videoblogs: archivos de vídeo que se distribuyen mediante suscripción. Ejemplos: Mobuzz TV, Vpod y Villaweb.

18. Podcasting: archivos de sonido que se distribuyen mediante suscripción a los oyentes. Ejemplos: Podcast, Podsonoro, Comunicando y Folcast.

Y cuatro de ellas las agrupan bajo la denominación Weblogs y se especifica son páginas web que contienen anotaciones ordenadas cronológicamente:

19. Sistemas de creación y alojamiento, ejemplos: Blogger, WordPress, La Coctelera y Windows Live Spaces.

20. Redes de blogs, ejemplos: WeblogsSL, Hipertextual y CDYS.

21. Rankings de Weblogs y herramientas, ejemplos: Alianzo, TopBlogs y Compareblogs.

22. Comunidades, directorios, ejemplos: Bitácoras y Blogalaxia.

Muchas de las empresas mencionadas en su momento gozaron de aceptación, popularidad y éxito en la web, algunas han sido sustituidas o sobrepasadas por otras que han ido surgiendo a lo largo de los últimos años.

Fred Cavazza⁷, por otra parte, ha presentado en los últimos cuatro años en su página web, tres diferentes versiones de lo que él considera es el panorama de la Web 2.0 o Social Media como prefiere nombrarla.

Cavazza (2011), en el año 2008, sostuvo que el término Web 2.0 después de muchos años de sobrevivir está comenzando a desvanecerse y empieza a ser obsoleto, que los mercadólogos modernos prefieren hablar de “Social Media”, porque con nuevos servicios apareciendo continuamente, conceptos más sofisticados, imitaciones, mashups, empezaba a ser confuso, y por esto es preferible dividir este enorme “Ratatouille 2.0” en pequeños meta-conceptos para facilitar la comprensión.

⁷ Consultor independiente francés, especialista en e-marketing y Web 2.0

En la primera versión del panorama de la Web 2.0 publicada en Junio del 2008 Cavazza indicaba que lo catalogaba como “Social Media” porque “Media” se refería a sitios digitales donde publicar y “Social” ya que implica compartir (archivos, gustos, opiniones) y también interacciones sociales (individuos reuniéndose en grupos adquiriendo notoriedad e influencia) , así pues son medios de comunicación social, lugares, herramientas y servicios que permiten a las personas expresarse -y por tanto existir- con el fin de reunirse y compartir.

Consideraba Fred Cavazza, como principal característica la fragmentación de la audiencia: fuentes (cientos de millones de blogs, wikis, foros, etc.), así como herramientas que pueden adoptar diversas formas (más o menos sofisticadas) y satisfacer necesidades, que existían previamente o no. La figura 21 ilustra esta división inicial.

Cavazza (2011) distinguía, en ese año 2008, diez principales actividades y varias webs o herramientas usadas para realizarlas:

1. Herramientas de publicación para blogs (Typepad, Blogger), wikis (Wikipedia, Wikia, Wetpaint) y portales de periodismo ciudadano (Digg, Newsvine) .
2. Herramientas para intercambio de videos (YouTube), imágenes (Flickr), enlaces (Delicious, Magnolia), música (Last.fm, iLike), presentaciones (Slideshare), valoración de productos (Crowdstorm, Stylehive) o retroalimentación de productos (Feedback 2,0, GetSatisfaction) .
3. Espacios para conversar como foros de debates (phpBB, vBulletin, Phorum), foros de video (Seesmic), mensajería instantánea (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo) y voz IP (Skype, Google Talk).
4. Herramientas de micropublicación (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu) y similares (Twitxr, tweetpeek).

Figura 21. Social Media Landscape

Social Media Landscape



Fuente: Fred Cavazza (2008), Social media Landscape. Recuperado de <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

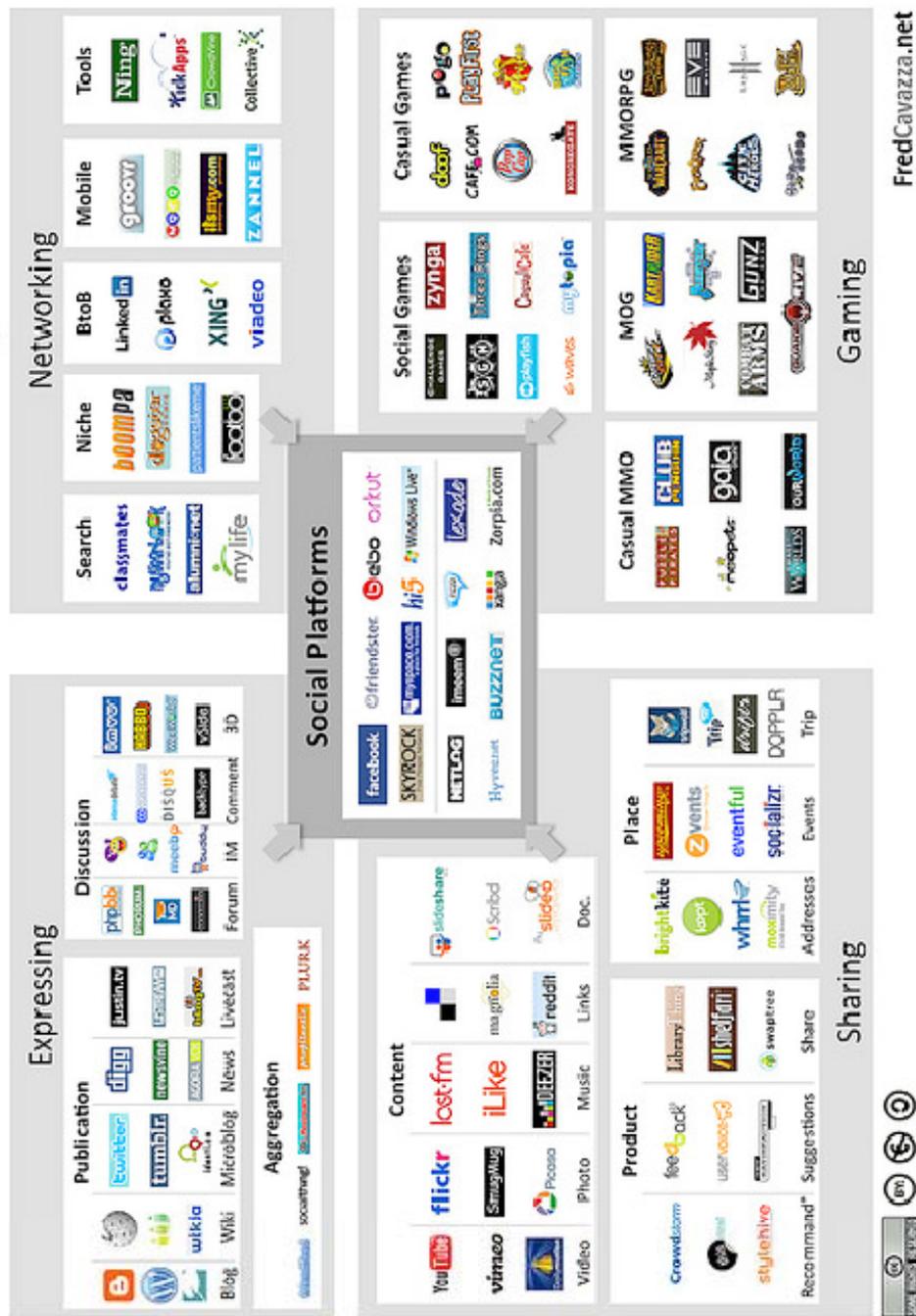
5. Herramientas de agregación social como lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, Lifestrea.ms, Profilactic).
6. Plataformas de emisión en directo vía web (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, Ustream y su equivalente vía celular (Qik, FlixWagon , Kyte, LiveCastr).
7. Redes sociales (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut), redes sociales especializadas (LinkedIn, Boompa), herramientas para la creación de redes sociales (Ning).
8. Mundos virtuales (Second Life, Entropia Universe, There), chats en 3D (Habbo, IMVU) y universos virtuales dedicados a adolescentes (Stardoll, Club Penguin).
9. Plataformas de juego social (ImInLikeWithYou, Doof), portales de juegos casuales (POGO, Café, Kongregate) y redes sociales habilitadas para juegos (Three rings, SGN).
10. MMO: Massive Multiplayer Online o Juego Multijugador Masivo en Línea (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) y MMORPG: Massive Multiplayer Online Role Play Game o Juego de Rol Multijugador Masivo en Línea (World of Warcraft, Age of Conan).

Para abril de 2009 Cavazza (2011) presentó un nuevo panorama al que llamó "Social Media Landscape Redux"; este nuevo panorama se agrupa en cuatro grandes categorías y se estructura en torno a las plataformas sociales

En el centro del diagrama, como se aprecia en la figura 22, se encuentran las redes sociales, que han evolucionado para integrar progresivamente más y más funcionalidades y que se transformaron a sí mismos en plataformas sociales. El autor afirma que las plataformas sociales se han constituido en esto pues varias de estas tienen la capacidad de hospedar aplicaciones de otras herramientas. A su alrededor se identifican cuatro principales divisiones con 17 sub-familias.

En cuanto a los cuatro principales usos que Cavazza (2011) indica son los siguientes:

Social Media Landscape



FredCavazza.net

Fuente: Fred Cavazza (2010), Social Media landscape redux. Recuperado de <http://www.fredcavazza.net/2009/04/10/social-media-landscape-redux/>

1. Herramientas de expresión, que permiten a los usuarios expresarse, discutir y agregar su vida social, y que tiene tres subdivisiones:
 - a) Publicación, como los blogs: Blogger, Typepad, WordPress; wikis: Wikipedia, Wetpaint, Wikia; microblogs: Twitter, Tumblr, Identica; noticias ciudadanas: Digg, Newsvine, AgoraVox y transmisión en vivo: JustinTV, Ustream, BlogTV.
 - b) Discusión, como foros: phpBB, Phorum y video foros: Seesmic; mensajería instantánea: Y! Messenger, Live Messenger, Meebo, eBuddy; servicios de comentarios: IntenseDebate, Cocomment, Disqus, BackType; y chats en 3D: IMVU, Habbo, WeeWorld, vSide.
 - c) Agregación, como: FriendFeed, SocialThing, LifeSteam, Profilactic, Plurk, etc.

2. Herramientas para compartir, que permiten a los usuarios publicar y compartir contenido y que a su vez se subdividen en tres apartados:
 - a) Contenido, para videos: YouTube, DailyMotion, Vimeo; fotos: Flickr, SmugMug, Picasa, Fotolog; música y lista de reproducción de canciones: Last.fm, iLike, Deezer; links: Delicious, Magnolia, Reddit; y documentos: Slideshare, Scrib, Slideo.
 - b) Productos, con plataformas para recomendaciones Crowdstorm, ThisNext, StyleHive, plataformas de colaboración de comentarios FeedBack 2.0, UserVoice, GetSatisfaction o plataformas de intercambio LibraryThing, Shelfari, SwapTree.
 - c) Lugares, con herramientas basadas en direcciones locales: BrighKite, Loopt, Whrrl, Moximity; en eventos: Upcoming, Zvents, EventFul, Socializr; y en viajes: TripWolf, TripSay, Driftr, Dopplr.

3. Herramientas de creación de redes, permite a los internautas buscar, conectar e interactuar unos con los otros, se conforma de cinco apartados:

- a) Redes de búsqueda, permitiendo a los usuarios encontrar a ex-compañeros de clase: Classmates, MyYearBook, Alumni; o personas: MyLife.
 - b) Redes de nichos, como: Boompa, Dogster, PatientsLikeMe, Footbo.
 - c) Redes de B2B (Business to Business o Negocio a Negocio), por ejemplo: LinkedIn, Plaxo, Xing, Viadeo
 - d) Redes para celulares, algunos son: Groovr, MocoSpace, ItsMy, Zannel.
 - e) Redes de herramientas, para crear una red en línea: Ning, KickApps, CrowdVine, CollectiveX.
4. Servicios de juego, que actualmente integran fuertes características sociales, y que tiene cinco divisiones:
- a) Portales de juegos casuales, como: Pogo, Cafe, Doof, Kongregate, PlayFirst, PopCap, BigFish y Prizee.
 - b) Portales de juegos sociales como: Zynga, SGN, ThreeRings, PlayFish, CasualCafe, ChallengeGames.
 - c) MMORPGs, o Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, juegos de rol multijugador masivo en línea en español. Algunos son: World of Warcraft, EverQuest, Lord of the Rings Online, EVE Online, Lineage, Dofus, Runescape.
 - d) MMO's, siglas que significan Massively Multiplayer Online game, o en español juego multijugador masivo en línea. Ejemplos: Drift City, Kart Rider, Maple Story, Audition, Combat Arms, Quake Live.
 - e) MMO casuales, o juegos multijugador masivos en línea. Como: Puzzle Pirates, Club Penguin, Neopets, Gaia Online, SmallWorlds, OurWorld.

En Diciembre de 2010 Fred Cavazza (2011) presentó la tercera y más actual versión de su panorama de Social Media. El cambio a esta nueva perspectiva lo justifica mencionando que Social Media es un rico ecosistema en perpetua evolución, lo cual es excelente para los usuarios que se benefician no sólo de una amplia gama de servicios en línea y plataformas sociales, sino de un

rompecabezas de marcas y comerciantes que tienen que hacer frente a la fragmentación de la audiencia. Manifiesta que apenas en esta época se tiene una visión mas aguda del ecosistema de la Web 2.0, el cual ya incluye prácticas como el comercio social y la búsqueda social.

Este nuevo paisaje, la figura 23 lo muestra, tiene como parte central a Facebook y Google, quienes han logrado atrapar la atención de todos, y a su alrededor 7 familias que coinciden con los 7 principales usos de la web:

1. Publicar: con plataformas de blogs (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblogging (Twitter), los servicios sociales corriente (FriendFeed, Tumblr, Posterous) y wikis (Wikipedia, Wikia, Wetpaint).
2. Compartir: con servicios que le permite compartir vídeos (YouTube, Dailymotion, Vimeo), fotos (Flickr, Picasa, Instagram), enlaces (Delicious, Digg), música (pasado, iLike, Spotify, Deezer) o documentos (SlideShare, Scribb).
3. Discutir: con los tablonos de anuncios (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravedad), comentarios sistemas de gestión (IntenseDebate, coComment, Disqus, JS-Kit, BackType) y herramientas sociales de búsqueda (Quora, Aardvark, Mahalo).
4. Comercio: con revisiones a los clientes soluciones (Bazaarvoice, PowerReviews), herramientas de colaboración comentarios (UserVoice, GetSatisfaction), las comunidades de la recomendación y la inspiración (Polyvore, StyleHyve, Weardrobe, corazonada), cupones localizada (Groupon, LivingSocial), herramientas de participación en la compra (Blippy, Swipely), co-shopping herramientas (Look'n'Be) y herramientas de Facebook-comercial (ShopTab, Boosket).
5. Ubicación: con las plataformas de localización social (Cuadrangular, Gowalla, MiCiudad, Lugares Facebook, sitios de Google), locales de redes sociales (Loopt, Whrrl), sociales móviles redes (Mig33, MocoSpace) y participación en eventos (próximos, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).

Figura 23. Social Media Landscape 2011

Social Media Landscape 2011



Fuente: Fred Cavazza (2011), Social Media Landscape 2011. Recuperado de: <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

6. Redes: con redes sociales personales (myYearbook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), la red social profesional (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo), la red «Tradicional» sociales (Facebook, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5) y herramientas de creación de redes sociales (Ning, KickApps).
7. Juegos: donde se pueden encontrar juegos casuales (Kongregate, Pogo, de PopCap, PlayFirst), juegos sociales (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), así como juegos para móviles (Ngmoco, OpenFeint) y mundos virtuales para los preadolescentes (Habbo Club Penguin, Poptropica).

Cavazza (2011) refiere que el objetivo de la figura no es tener una lista exhaustiva de todos los elementos de la Web 2.0, pues de lo contrario sería ilegible, sino dar una visión nítida de qué tipo de servicios ofrecen los medios sociales; y que dentro de este panorama, actualmente tres jugadores acaparan la atención: Facebook, Twitter y Google.

2.4. Principales herramientas de la Web 2.0

Las imágenes anteriormente expuestas evidencian que las herramientas de la Web 2.0 son muchas y muy variadas, además día con día surgen nuevas e innovadoras webs que permiten a los cibernautas realizar diversas acciones y actividades.

Las herramientas que la Web 2.0, indica Marín (2009) pone a disposición de los usuarios hacen que sea extremadamente fácil colocar contenidos en la red. No obstante, no sólo se ofrecen herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que abre la vía para que la comunidad virtual utilice su “inteligencia colectiva”.

Marín (2009) menciona que decidir cuáles de las herramientas de la Web 2.0 son las más importantes o primordiales puede ser una tarea complicada, pues todas son utilizadas por los usuarios en diferentes lugares y momentos, algunas por

millones de ellos otras por grupos pequeños con intereses necesidades y muy específicos.

La pauta puede ser dada por los datos que cada año publica el buscador Google mediante su web Google Zeitgeist⁸, esta página basada en la suma de las millones de búsquedas que se realizan a nivel mundial por medio de Google, informa las palabras, términos, personas, eventos, noticias más indagadas en Internet.

A nivel mundial, según muestra Google Zeitgeist en lo que el mundo buscó en el 2010, las principales búsquedas durante el año pasado se refirieron principalmente a 5 eventos: Copa del Mundo Sudáfrica, Juegos Olímpicos de Invierno en Vancouver, terremoto en Haití, derrame de petróleo en el Golfo de México y nube de cenizas en Europa. En cuanto a los términos más buscados el año pasado fueron:

1. Chatroulette
2. IPad
3. Justin Bieber
4. Nicki Minaj
5. Friv
6. Myxer
7. Katy Perry
8. Twitter
9. Gamezer
10. Facebook

En México, de acuerdo a la lista de Zeitgeist, durante 2010 las búsquedas más populares correspondieron a las siguientes 10 palabras:

⁸ Zeitgeist, es una palabra alemana que significa “el espíritu de los tiempos”.

1. Facebook
2. YouTube
3. Juegos
4. Videos
5. Hotmail
6. Google
7. Hi5
8. Traductor
9. Imágenes
10. Música

2.4.1. Redes sociales

Son una de las herramientas más utilizadas alrededor del mundo y una de las que más ha crecido en los últimos años. Las redes sociales son formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos, empresas, organismos e instituciones.

Desde comienzos del siglo XXI, consideran Cobo y Pardo (2007), la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real.

Estis (2007) los define como sitios web donde los usuarios pueden crear perfiles para sí mismos y luego socializar con otras personas utilizando una gama de herramientas de social media como blogs, videos, imágenes, etiquetas, foros, mensajería y otros.

Odrizola (2008) sugiere que son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Burgos y Cortés (2009) señalan que para los usuarios una red social representa un espacio multitarea que les permite realizar varias actividades que antes hacían repartidas en herramientas o páginas web no conectadas entre sí. En concreto se centran en seis diferentes actividades:

- Comunicarse: establecer un diálogo a través de las herramientas habilitadas en las distintas redes, sea, por lo tanto, de forma directa (mensajería instantánea) o indirecta (mediante comentarios o mensajes asíncronos, como en el muro de Facebook).
- Informarse: se trata de un medio de información directo de los temas sobre los que el miembro de la red tiene un interés, los cuales pueden ser tanto de ocio como profesionales.
- Entretenerse: las redes sociales se han convertido en un fin en sí mismo en el que los usuarios pasan largos periodos conectados y donde la “diversión” esta precisamente en “estar” en la red.
- Construir y mantener relaciones: una de las funciones principales de las comunidades es comunicarse ya sea con las personas que se puedan conocer fuera de las redes (que se apunta como el primer paso cuando se entra a formar parte de una), como con las que se conocen a través de ellas y con las que se entablan nuevas relaciones.
- Compartir: la actividad principal que hacen los usuarios de una red es compartir fotografías, videos, experiencias, opiniones o recomendaciones, debido precisamente al carácter social de estos entornos.
- Hablar de otros (cotillear): sobre los propios contactos o sobre gente desconocida.

Las redes sociales se utilizan principalmente para mantenerse en contacto con amigos y conocidos, pero también son utilizadas por motivos profesionales. Como se indicó en los mapas visuales de la clasificación de la Web 2.0, los autores coinciden en dividir las Redes Sociales en dos tipos:

1. Personales: son utilizadas generalmente como ocio y para estar en contacto con amigos y conocidos, intercambiar fotos, videos, comentarios, mensajes. Ejemplos: Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti, Bebo, Orkut, Netlog, Zorpia.
2. Profesionales: que se utilizan para establecer redes de contactos profesionales, en el perfil se informan datos como trayectoria académica y laboral y sirven a las empresas como canales de información para posibles candidatos a posiciones. Ejemplos: LinkedIn, Xing, B2B.

Facebook

Creado por Mark Zuckerberg como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, Facebook fundado el 4 de febrero de 2004, es actualmente la red social más usada y conocida en el mundo y para finales de agosto de 2011 contaba con más de 750 millones de usuarios.

Su lema es: dando a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. Facebook se define a sí misma en su perfil como una comunidad social usada principalmente para comunicarse de forma más eficiente con amigos, familia, compañeros de trabajo y con otras personas que tengan intereses comunes.

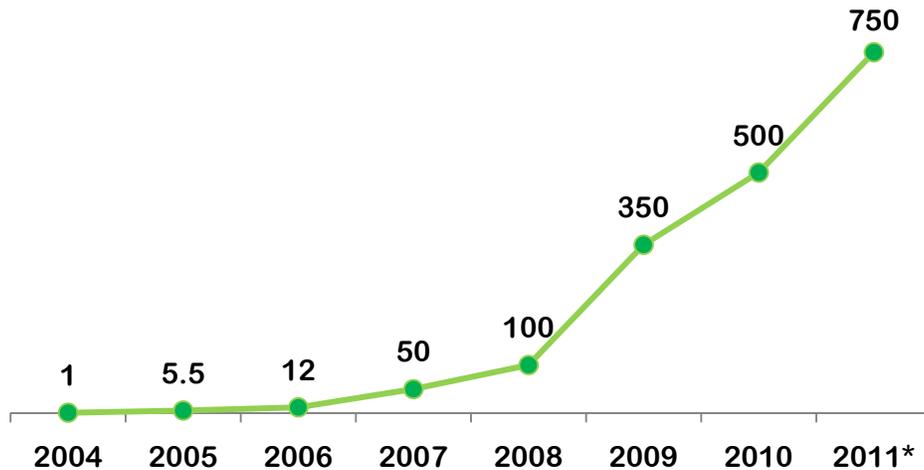
En su sección *Press Room*, Facebook enuncia algunos datos interesantes del uso de la página que permiten dimensionar la importancia que ha alcanzado esta red social:

- 50% de los usuarios inician sesión en cualquier momento del día.
- Un usuario tiene en promedio 130 “amigos”.
- La gente pasa más de 700 millones de millones de minutos en Facebook cada mes.
- Hay más de 900 millones de objetos con los que las personas interactúan (páginas, grupos, eventos y comunidades).
- En promedio un usuario se conecta a 80 páginas de comunidades, grupos y eventos.
- Un usuario promedio crea 90 piezas de contenido cada mes.
- Se crean más de 30 mil millones de piezas de contenidos (enlaces a webs, noticias, blogs post, notas, álbumes de fotos, etc.) para compartir cada mes.
- El 70% de los usuarios de Facebook están fuera de los Estados Unidos.
- La gente en Facebook instala 20 millones de aplicaciones cada día.
- 350 millones de usuarios activos acceden a Facebook por medio de dispositivos móviles.
- Las personas que usan Facebook por medio de dispositivos móviles son dos veces más activos que los que acceden por medios tradicionales.
- Más de 2.2 millones de páginas web se han integrado con Facebook por medio de sus plugins sociales como el botón “me gusta” o el “inicio de sesión”

Millones de personas usan Facebook cada día para mantenerse al día con amigos y familiares, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y videos, seguir sus marcas favoritas y aprender más acerca de las personas que conocen.

La evolución de Facebook en 6 años ha sido vertiginosa, es la red social con el mayor crecimiento en la historia con un 190% promedio anual. Para finales de 2004 contaba con únicamente un millón de usuarios activos, tan sólo cuatro años después, en agosto de 2008 ya había alcanzado los 100 millones, y para el 2010 la cifra era de 500 millones de usuarios; la figura 24 muestra el crecimiento mundial de Facebook desde su inicio hasta el año 2011.

Figura 24. Usuarios de Facebook 2004-2011



Millones de personas. *Cifra a finales de agosto de 2011
Fuente: Facebook (2011). Línea del tiempo de la compañía. Recuperado de <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

Fue a partir del año 2007 que Facebook se convirtió en una de las páginas webs y empresas más destacadas en Internet, pues no solo los internautas empezaron por miles cada día a utilizar sus servicios, sino también empresas y compañías como plataforma para publicidad en línea. El mayor crecimiento se ha dado durante los últimos tres años durante los cuales se han agregado 400 millones de usuarios.

De acuerdo a la página Socialbakers.com⁹, para finales de agosto del 2011 había exactamente 750'240,340 usuarios de Facebook, esto significa que el 10.3% de la población total mundial está registrada en Facebook y el 29.8% de todos los usuarios de Internet ocupan esta red social.

Estados Unidos es, acorde con las cifras del sitio web Socialbakers, el país con la mayor cantidad de usuarios de Facebook y México con casi 29 millones de usuarios ocupa el sexto lugar, en el país el 25% de los internautas tienen un perfil

⁹ Socialbakers es el portal más grande a nivel mundial de estadísticas de Facebook, se considera el supervisor de datos de usuarios por países y continentes.

en la red social. La tabla 3 muestra los diez primeros lugares de los países con mayor cantidad de usuarios de esta red social.

Tabla 3. Los diez países con mayor cantidad de usuarios de Facebook

País	Usuarios Facebook	% penetración entre usuarios de Internet
Estados Unidos	155´100,980	50.0
Indonesia	40´144,320	16.5
India	35´628,640	3.0
Turquía	30´534,780	39.3
Reino Unido	30´168,541	48.4
México	28´963,320	25.8
Brasil	26´833,020	13.3
Filipinas	26´493,340	26.5
Francia	22´806,420	35.2
Alemania	20´951,460	25.5

*Datos al 31 Agosto de 2011

Fuente: Socialbakers (2011). List of countries on Facebook. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Las estadísticas que presenta Socialbakers exponen que en México la mitad de los usuarios de Facebook son mujeres y la otra mitad hombres; que poco más de la mitad, el 57% tienen entre 18 y 34 años, 24% tiene entre 13 y 17 años y el restante 19% tiene entre 35 y 65 años.

Socialbakers también publica en su página web, que la Ciudad de México destaca como la tercera ciudad del mundo con mayor cantidad de usuarios de Facebook, detrás de Yakarta y Estambul. En el Distrito Federal más de 9 millones de personas tienen un perfil en la red social. La tabla 4 presenta las diez ciudades en el mundo que tienen más usuarios de Facebook.

Tabla 4. Las diez ciudades del mundo con mayor cantidad de usuarios de Facebook

	Ciudad	Número de usuarios	% Penetración entre usuarios de Internet
1	Yakarta, Indonesia	17´484,300	80.20
2	Estambul, Turquía	9´602,100	85.58
3	Ciudad de México, México	9´339,320	50.67
4	Londres, Reino Unido	7´645,680	91.90
5	Bangkok, Tailandia	7´419,340	89.50
6	Buenos Aires, Argentina	6´568,940	53.02
7	Ankara, Turquía	6´549,680	91.91
8	Kuala Lumpur, Malasia	6´514,780	99.10
9	Bogotá, Colombia	6´400,520	86.03
10	Madrid, España	5´951,500	96.01

Fuente: Socialbakers (2011). List of cities on Facebook. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/cities/>

La información anterior muestra que la mitad de los cibernautas del Distrito Federal utilizan esta red social.

2.4.2. Microblogging

El microblogging, también llamado nanoblogging, es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esa función. Su finalidad es explicar que se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. Se trata de servicios que conjugan el concepto de blog con el de mensajería instantánea. (Burgos y Cortes 2009)

Microblogging, definen Campesato y Nilson (2011), es un blog post muy corto y conciso, limitado a 140 caracteres. Es un breve comentario sobre un evento específico que puede ser enviado a una persona en particular o a un grupo.

Cortés (2009) indica que se puede definir a partir de la suma de cuatro conceptos:

1. Blog: se escribe como un diario personal o un espacio propio del autor en el que se publican contenidos en orden cronológico.
2. Mensajería instantánea: se trata de sistemas de comunicación que nos permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios.
3. SMS (short message service o servicios de mensajes cortos): se basa en envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres, que pueden incluir enlaces.
4. Red social: el envío de mensajes se hace a un espacio público que podrá ser leído por todas las personas que “siguen” a otra en el mismo; por lo que se produce una expansión de este mensaje.

Twitter

Twitter es la herramienta de microblogging más popular de todo el mundo y después de Facebook, la web social con mayor cantidad de usuarios en el mundo.

Creado por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comenzó en marzo de 2006 como un pequeño proyecto de investigación y desarrollo, en octubre del mismo año se lanzó oficialmente al público.

Twitter, expone IMADE (2010), se ha convertido en apenas cuatro años en el fenómeno “dos-punto-cero” del momento -constituyéndose, junto con Facebook, en uno de los lugares comunes más frecuentado de la Web 2.0; por otro lado, se trata de una herramienta o servicio paradigmático en el sentido de que reúne todas las características propias del escenario Web 2.0, es decir que se trata de una herramienta minimalista en cuanto a sus funcionalidades, en desarrollo

permanente y sujeta fundamentalmente a la mejora continua que proponen los usuarios más frikis¹⁰ e innovadores en la Red.

Wikipedia (2011) detalla que Twitter (en inglés gorjear, trinar o parlotear) es un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets (tuits en español).

Para Estis (2007), Twitter es una red social de mensajería la cual se limita a 140 caracteres por mensaje. A menudo se utiliza para mensajes estilo comercial o para que los usuarios sepan dónde están sus amigos y lo que están haciendo. Tuitear se ha convertido en el verbo para el envío de estos mensajes, tuit es el nombre que describe el mensaje en sí y que funcionan como los anuncios de estado de la mensajería instantánea. Una vez registrado, se puede tener amigos y seguidores con diferentes niveles de acceso a los mensajes.

De acuerdo a la página web Twitter.com, se describe a sí mismo como una red de información de tiempo real que permite conectarse a lo que se encuentra interesante. Su meta es conectar a la gente instantáneamente, en todas partes, a todas las cosas que más les importan.

Las actualizaciones en Twitter se muestran en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por omisión.

¹⁰ Término coloquial que se refiere a aquellas personas interesadas, en algunos casos de forma obsesiva, hacia temas como la ciencia ficción, los videojuegos, los comics y la tecnología.

Según datos de la misma empresa para julio de 2011 Twitter cuenta con 175 millones de usuarios registrados, 200 millones de tuits se escriben diariamente, y más de un millón de aplicaciones se conectan con Twitter.

Twitter se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más usadas a nivel mundial por personas de todo tipo, desde jefes de estado, en diversos países los mandatarios, políticos y oficinas de gobierno a nivel nacional y local tienen cuentas en Twitter; líderes religiosos, como el Dalai Lama o el Papa Benedicto XVI; atletas de fama mundial, músicos, actores y reporteros.

En México, Twitter es junto con Facebook el instrumento líder en cuanto uso y penetración de herramientas sociales. El estudio *Twitter en México* realizado por Mente Digital (2011) informa que para marzo de 2011 había en México 4'103,200 usuarios totales de Twitter de los cuales solo 2'480,000 eran activos, esto significa que el 13.4% de los usuarios de internet en México están en Twitter.

El crecimiento de Twitter en el país en los últimos dos años ha sido más que espectacular, en julio de 2009 contaba con 33,000 usuarios, para julio de 2010 eran 1.83 millones y en marzo de 2011 el total era de 4.1; un crecimiento del 800% por año.

Mente Digital (2011) expone varios datos interesantes que permiten conocer al usuario, sus actividades y preferencia de Twitter en México:

- 52% de los usuarios son mujeres y 48% hombres.
- Las mujeres publican 2.5 más mensajes que los hombres.
- 87% de los usuarios publican un post al día, 13% publica 2 o más.
- La Ciudad de México es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios, el 60% del total están en el Distrito Federal, lo que equivale a 2.5 millones.
- Monterrey, Guadalajara, Querétaro y León son las ciudades que siguen en número de usuarios.

- 9% de las conversaciones se realizan con usuarios de otros países.
- Argentina es el país con el que México tiene más conversaciones seguido de España, Estados Unidos, Chile, Colombia y Canadá.
- El martes de 10:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 7:00 pm es el momento de mayor actividad en Twitter, el domingo el día que menos tráfico tiene.
- 1 de cada 12 mensajes incluye un hashtag¹¹, un usuario utiliza en promedio 3 hashtags por semana.
- 7.2% de las cuentas en Twitter pertenecen a empresas: 4.9% empresas privadas, 1.4% instituciones académicas, 0.6% instituciones gubernamentales y 0.3 instituciones sin fines de lucro.
- Las empresas publican en promedio 9 mensajes al día.
- Utilizan en promedio un hashtag por cada 16 mensajes.

Burgos (2009) ya apuntaba que Twitter destacaba como el espacio de mayor éxito, y es un gran ejemplo de *open innovation*, esto es combinar el conocimiento interno con el conocimiento externo para sacar adelante los proyectos, pues sus usuarios redefinen constantemente sus usos a través de miles de aplicaciones.

2.4.3. Plataformas de publicación de foto y video

Un texto, una dirección de Internet, un contenido, todos estos elementos, pueden ser compartidos en Internet; pero sin duda con una imagen o un video, la instantánea de un momento en particular o de un periodo de tiempo, se puede tener un impacto más relevante, y los avances tecnológicos han permitido que las fotos y los videos sean un uno de los contenidos más abundantes y utilizados en Internet.

Cobo y Pardo (2007) definen a las plataformas de fotos como sitios para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales. Estas aplicaciones son

¹¹ Es una palabra o grupo palabras precedidas del símbolo # para hablar de determinados temas, tienen el objetivo de agrupar tuits que hablen de un mismo tema y facilitar la búsqueda de información.

generalmente de uso libre y permiten clasificar, a través de *tags* u otras taxonomías, las fotografías del usuario, facilitando su búsqueda. Además, entre estas herramientas se encuentran diferentes formas de presentar las imágenes.

Burgos y Cortés (2009) señalan que el caso de los videos es similar, permiten subir de forma rápida y cómoda, y en general sin muchas limitaciones de tamaño los videos. Al subir un video se debe insertar una descripción, categoría y etiquetas, lo que permite localizarlo o buscarlo para visualizarlos. Además una vez publicado permite colocarlo en otra página o blog de manera sencilla.

Actualmente y en base al número de usuarios, visitas mensuales y recomendaciones en la misma red, dos webs destacan por encima de otras en la preferencia de usuarios para el manejo de estos instrumentos visuales, en fotos Flickr y en videos YouTube.

YouTube

Aunque existen muchas plataformas de videos, YouTube es sin lugar a dudas la más conocida y utilizada.

En la web de YouTube se menciona que YouTube permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original, que la compañía ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño

YouTube se fundó en febrero del 2005, cuando tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim realizaron el registro del dominio e iniciaron el funcionamiento del sitio. Para diciembre del mismo año, el sitio era un éxito y más de ocho millones de videos eran reproducidos por día; en octubre de 2006, Google compra YouTube por 1,650 millones de dólares.

Parte del éxito de YouTube, afirma Roja et al. (2007), se basa en que permite de manera sencilla, alojar videos realizados por cualquier persona sobre cualquier tema; el consumo fragmentado de contenidos, encontró en YouTube un auténtico laboratorio en el que personas normales, gente creativa, profesionales del marketing, políticos han experimentado gran éxito en algunos casos y la total irrelevancia la mayoría de las veces.

Los números de YouTube para finales de 2010, mostrados en su página web en la sección de estadísticas, no dejan lugar a dudas que una de las actividades que genera mayor volumen de actividad en Internet son los videos:

- En 2010 se subieron más de 13 millones de horas de video, y cada minuto se suben 48 horas de video, lo que da lugar a casi ocho años de contenido subido cada día.
- Se reproducen más de 3 mil millones de vídeos al día.
- Cada semana los usuarios suben contenido equivalente a 240.000 películas.
- En un mes se sube más contenido de vídeo a YouTube del que producen las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos durante 60 años.
- El 70% del tráfico de YouTube procede de fuera de EE.UU.
- YouTube está localizado en 25 países y 43 idiomas.
- Grupo demográfico de YouTube: usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 54 años
- YouTube alcanzó más de 700 mil millones de reproducciones en 2010.
- YouTube genera ingresos con más de 3 mil millones de reproducciones de vídeo semanales en todo el mundo
- Casi 17 millones de personas han vinculado su cuenta de YouTube al menos a un servicio social (como Facebook, Twitter, Orkut o Buzz).

- Cada día se reproducen en Facebook 150 años de video de YouTube (una cifra que ha aumentado 2,5 veces de un año a otro), y cada minuto más de 500 tuits incluyen enlaces de YouTube (una cifra que se ha triplicado de un año a otro).

Flickr

En su página web se autonombra la mejor aplicación de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea. Es el servicio más popular y conocido de publicación de fotografías. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr fue lanzada en febrero de 2004 por Stewart Butterfield y Caterina Fake, al igual que sucedió con otras web muy pronto se convirtió en la favorita de muchos internautas y su tráfico aumentaba día con día, en marzo de 2005 fue adquirida por 35 millones de dólares por Yahoo.

Según Wikipedia, Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, y compartir fotografías y videos en línea, actualmente cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte fotografías y videos creados por ellos mismos.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada Pro; los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope por cada cuenta gratuita, por otro lado, los suscriptores de cuentas Pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de subir videos en HD y la posibilidad de cargar y visualizar imágenes en su resolución original.

2.4.4. Blogs

Wikipedia (2011) define un blog como un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = diario), se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).

Blogs o bitácoras, define Roja et al. (2007), son las páginas webs personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos. Al ser un formato en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o diseño gráfico, han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores.

Para Estis (2007), los blogs son diarios personales o corporativos en línea que ofrecen información y/o opiniones sobre personas, cosas o eventos; están diseñados para permitir a los lectores publicar respuestas o comentarios, los blogs más exitosos generan un alto grado de diálogo interactivo. Están fechados en orden cronológico inverso, con el material más reciente siempre en la parte superior de la página y a menudo están asociados con etiquetas de palabras clave para marcadores y disponibles como feeds para los lectores de RSS¹².

Burgos y Cortés (2009) opinan que los blogs pueden ser clasificados en tres grupos:

¹² Siglas de Really Simple Syndication, Se utiliza para syndicar o compartir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscripto a la fuente de contenidos

- Personales: se trata de los blogs que incluyen la opinión individual de una persona.
- Temáticos/profesionales: especializados en una temática o disciplina (marketing, turismo, política, periodismo), habitualmente escritos por profesionales, a título personal, que escriben sobre temas que conocen o dominan.
- Corporativos: se trata de los blogs que pertenecen a una empresa.

Acorde con la página web Technorati (2011), en su reporte *Estado de la Blogosfera*¹³, existen más de 500 millones de blogs, cerca de 175,000 son creados cada día y 1.6 millones de usuarios postean en los blogs cada día; en tres años la blogosfera es 100 veces más grande. Wordpress, Blogger y Blogspot son los tres sitios más usados para crear y publicar blogs.

Odriozola (2008) un blog ofrece al lector una información con un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas o instituciones; esta información ha sido elaborada por otro lector con las mismas inquietudes preferencias o hábitos de consumo. Para muchos lectores de blogs, estos canales de información son una fuente complementaria a los medios de comunicación tradicional, convirtiéndose en una fuente más fiable de información, puesto que está elaborada entre consumidores.

2.4.5. Wikis

Wikipedia (2011), tal vez la wiki más conocida, define un wiki (o una wiki) (del hawaiano *wiki*, «hacer las cosas de forma sencilla y rápida») como un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

¹³ Término que se utiliza para agrupar la totalidad de los weblogs

Estis (2007) por su parte, expresa que wiki es un sitio web colaborativo que está abierto a cualquier persona, con o sin conocimientos de programación, para edición, adición o actualización. El único control de calidad en los sitios wiki es a través de la observación de la comunidad de usuarios y no hay ninguna búsqueda oficial de inexactitudes. Wiki es la palabra hawaiana para "rápido" y el término fue utilizado por primera vez en 1995 por ingenieros de software en el Portland Patterns Repository (sitio web dedicado a programación). El término más tarde entró en amplio uso cuando Wikipedia comenzó a crear la primera enciclopedia generada por los usuarios.

Cobo y Pardo (2007) agregan que es una herramienta abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar, o enriquecer contenidos publicados por otra persona. Similar a un procesador de texto en línea, permite escribir, publicar fotografías o videos, archivos o links, sin ninguna complejidad.

Acorde con Burgos y Cortés (2007) existen tres criterios definitorios de lo que es una wiki:

- Plataforma abierta: cualquier persona puede acceder para consultar los contenidos; en el caso de wikis internas, por ejemplo de empresas, el acceso estará restringido a los usuarios de esas empresas.
- Autor-consumidor: quien accede a una wiki puede jugar el rol tanto de consumidor del contenido, como de autor del mismo, a través de funciones de edición, creación, corrección y borrado.
- Facilidad de uso: una característica fundamental de la "tecnología wiki" es la facilidad de uso, equiparable a cualquier editor de texto, para crear o modificar el contenido, incluso sin la existencia de una función de pre-visualización del contenido. Permite abrir el acceso a cualquier usuario en su uso.

Wikipedia

En opinión de Martín y López 2010, la Enciclopedia Británica, Encarta y otras publicaciones que utilizábamos para resolver nuestras dudas han pasado a un segundo plano. El presente y futuro de la información es Wikipedia.

Odriozola (2007) afirma que esta web social es el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento y se está convirtiendo en uno de los principales recursos de consulta de Internet.

La página web de Wikipedia (2011) se describe a sí misma, como un proyecto para escribir comunitariamente una enciclopedia libre en todos los idiomas. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger basándose en el concepto *wiki*, que permite crear colectivamente documentos web sin que sea necesaria la revisión del contenido antes de su aceptación para ser publicado en la red; la versión en inglés comenzó el 15 de enero de 2001, tres años y medio después, en septiembre de 2004, unos diez mil editores activos trabajaban en un millón de artículos en más de cincuenta idiomas.

Wikipedia ha sido creada en colaboración por voluntarios de Internet, en gran parte anónimos, que escriben sin goce de sueldo; cualquier persona con acceso a Internet puede escribir y hacer cambios a los artículos de Wikipedia (excepto en ciertos casos en que la edición se limita para evitar la interrupción o vandalismo), los usuarios pueden contribuir de forma anónima, bajo seudónimo, o con su verdadera identidad, si así lo desean.

Desde su creación en 2001, Wikipedia ha crecido rápidamente en uno de los mayores sitios web de referencia, que atrae a casi 78 millones de visitantes mensuales; hay más de 82 mil colaboradores activos trabajando en más de 19 millones de artículos en más de 270 idiomas y tiene 15.3 millones de usuarios

registrados, en Wikipedia hay 3.7 millones artículos en inglés lo que significan 25 millones de páginas en total.

Por su parte Wikipedia en español comenzó el 20 de mayo de 2001, y hasta el día de hoy cuenta con 826 mil artículos; cada día, cientos de miles de visitantes de todo el mundo en conjunto hacen decenas de miles de ediciones y crean miles de nuevos artículos para aumentar el conocimiento en poder de la enciclopedia Wikipedia.

Wikipedia es considerada la más conocida y representativa de las wikis pero existen muchas otros sitios webs wikis dedicadas a temas diversos. De acuerdo al sitio WikiIndex, existen más de 4,000 páginas wikis creadas por usuarios de todo el mundo entre ellas están: Wikijuegos, Folkipedia, Wikinews, Brickipedia, Wikibooks, Astrowiki, Wikirecetas, Shoppikiwiki y Wikitravel.

2.5. La Web 2.0 y el turismo

El sector de viajes y turismo, como ya se mencionó, ha sido desde el inicio de Internet uno de sus sectores más dinámicos. Durante la etapa de la Web 1.0 con portales informativos por parte de destinos y prestadores de servicios turísticos, unos años después con el comercio electrónico, el cual genera millones de dólares cada año; y desde hace unos años con infinidad de páginas web que permiten el intercambio de información entre los turistas.

En sus inicios, señala Nafría (2008), los portales de viajes ofrecían básicamente la posibilidad de comprar boletos de avión, realizar reservas de hotel o alquilar un auto. Además, contaban con abundante información sobre destinos turísticos. Con el tiempo, muchos de ellos fueron incorporando elementos participativos como la opinión y valoración de los usuarios sobre sus experiencias turísticas: calidad de un hotel, sitios que vale la pena visitar en una ciudad, restaurantes a los que ir.

Pero los viajeros, al igual que la mayoría de los consumidores, han decidido que es mejor utilizar los medios sociales en la red como parte del proceso de planear, comprar, realizar y compartir un viaje.

Guevara (2008) sostiene que en la actualidad, los usuarios cada vez más, para preparar su viaje ya no solo localizan información en buscadores u portales turísticos, se dirigen a comunidades de webs sociales consultan blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.; buscan opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparan precios, seleccionan la información que le interesa, eligen y compran. A continuación se desplaza al destino, vive su experiencia, realiza visitas, toma fotos, grabaciones, etc.; y posteriormente, comparte la información de nuevo en la red para que otros usuarios puedan consultarla.

La principal característica del uso de la Web 2.0 en turismo, continúa Guevara (2008), es externar opiniones, críticas, preguntas y respuestas; comparar como otros usuarios han calificado destinos, lugares, transporte, hospedaje, actividades y servicios; compartir reseñas, fotos, videos y experiencias. Lo trascendental es que el viajero quiere compartir la información de sus viajes. Todo eso ha sucedido siempre fuera de la red pero ahora se ha escalado de nivel, se ha potenciado pues se involucra a más personas, y no solo a los amigos, familiares y conocidos.

Fernández et al. (2010) indican que la Web 2.0 ha revolucionado la comunicación turística; las opciones en lo relacionado con el turismo (viajes, productos, servicios, etc.) se optimizan según la información que se comparte o se recibe dentro de los diferentes nodos que forman la inmensa red de contenidos y comunidades online. Los emisores de esta información turística consiguen ser influyentes para un determinado grupo de personas, formando así muchos más emisores que contribuyen con información turística relevante. El que sea innecesario compartir el mismo espacio y tiempo está ayudando a impulsar las

proyecciones virtuales y atemporales transformando y fomentando que los actores turísticos tengan que estar en constante evolución y tengan que integrarse en las redes y comunidades sociales.

Para Huertas (2008) la opinión de otros consumidores resulta influyente en las percepciones y en la toma de decisiones de los consumidores potenciales en todos los ámbitos, pero en el sector turístico es especialmente relevante debido a que los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado. Así pues, las opiniones y experiencias de otros consumidores son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de dichos servicios turísticos. Las experiencias de otros turistas influyen en los procesos de decisión turísticos debido a su carácter experiencial. Los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas.

La Web 2.0 es una forma de comunicación impersonal, interactiva, independiente, sin intereses ni pretensiones comerciales o de marketing, pues se da entre individuos que no pertenecen a alguna empresa o representan una marca, sino únicamente entre usuarios que exponen sus experiencias, comentarios, preferencias y opiniones en la red.

Las diferentes herramientas de la Web 2.0 que existen para viajes y turismo son utilizadas por los turistas en diferentes momentos y por diversos motivos.

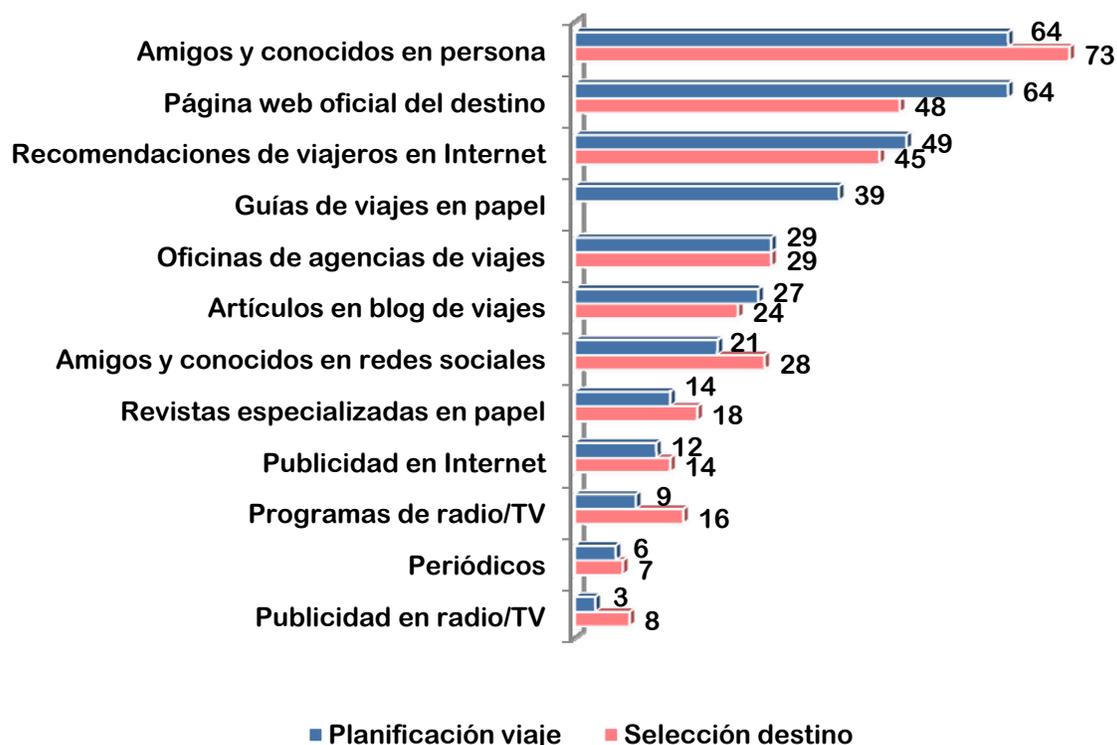
En el estudio denominado *Observatorio sobre viajes e Internet* elaborado por minube et al. (2010) se menciona que el uso de Internet se presenta como un fenómeno generalizado en todo el ciclo del viaje, utilizando diferentes fuentes en las diferentes fases:

- Elección de destino: las fuentes sociales tienen gran peso como fuente de inspiración.

- Preparación: los sites con información oficial cobran protagonismo a la hora de organizar el viaje.
- Viaje: los sites oficiales informarán al viajero sobre temas logísticos (transportes, horarios etc.) mientras que las aportaciones de otros viajeros online se utilizarán a la hora de buscar información sobre temas más experienciales (restaurantes, alojamientos).
- Tras el viaje: las redes sociales se configuran como el lugar natural donde compartir la experiencia, y continuar reviviendo y mejorando la misma.

En la encuesta que se incluye en el *Observatorio sobre viajes e Internet*, de minube et al. (2010) se apunta que la influencia de los iguales (amigos y conocidos) sigue siendo la más importante tanto para decidir el destino del viaje como para la planeación del mismo, la figura 25 enseña los resultados obtenidos para ambos casos.

Figura 25. Fuentes que utiliza para buscar información sobre un viaje



Fuente: minube et al. (2010. Observatorio sobre viajes e Internet

El uso de la Web 2.0 es masivo y sigue en crecimiento para todo tipo de viajero, no se ha limitado a jóvenes, a ciertos países o regiones, o aquellos que realizan viajes más frecuentes, se ha convertido en una tendencia que parece continuará en el futuro cercano.

2.5.1. Panorama de la Web 2.0 y el turismo

Hoy en día existen en el ciberespacio miles de páginas web dedicadas a informar, opinar y describir diferentes aspectos relacionados con turismo y viajes: comunidades, blogs, wikis, plataformas de video, foto o audio, el crecimiento de estas páginas en los últimos años ha sido de forma exponencial; y son tantas que es imposible enlistarlas, describir o comentar de todas y cada una.

Basado en el uso que se hace de ellas por parte de los diferentes actores que participan en la actividad turística hay cinco herramientas que sobresalen:

1. Plataformas y comunidades sociales.
2. Blogs.
3. Plataformas de foto y video.
4. Agencias de viaje/Buscadores en línea con herramientas sociales.
5. Wikis.

En el anexo I se presentan los logotipos y las direcciones de diversas páginas web que forman parte del panorama de la Web 2.0 para turismo.

2.5.2. Plataformas y comunidades sociales

Los sitios de redes sociales permiten a los usuarios web, expone Reactive (2007), comunicarse entre sí de una manera muy eficiente, por lo que les permite congregarse en torno a intereses específicos, como un destino donde vacacionar. Las redes sociales otorgan poder a los viajeros y les permiten funcionar fuera del

sistema, intercambiando información e ideas (como comentarios de un hotel o un destino) que no son filtradas y sin sesgo de marketing. Sitios web de viajes en línea están adoptando la Web 2.0 para crear comunidades en línea, inducir a repetir las visitas y la lealtad.

Hay distintos tipos de comunidades sociales relacionadas al tema de los viajes; algunas de ellas funcionan de forma muy parecida a lo que sucede en redes sociales generales como Facebook o Myspace, en las cuales existen diversas opciones para los usuarios como hacer nuevos contactos o amigos, crear blogs, subir fotos y videos, y otros contenidos. Pero también hay otras redes que buscan ofrecer funciones más específicas como encontrar el compañero ideal para viaje futuro, planificar viajes por medio de marcadores o localizar amigos de viajes pasados.

La figura 26 presenta los logotipos de varias plataformas y comunidades sociales que se especializan en temas de viajes y turismo.

La figura 26 muestra dos secciones separadas en un rectángulo, la del lado izquierdo encierra a las redes sociales generales, las cuales aunque no están especializadas en temas de viaje, forman parte importante de las webs a las cuales recurren los turistas y son usadas igualmente por destinos y empresas turísticas.

Del lado derecho de la figura se engloban las redes sociales de viajes con temas específicos, por ejemplo Skytrax o Seatguru se relacionan específicamente con temas de transporte aéreo; Hotel Chatter, Oyster y Global Hotel a hospedaje, Cruise Critic al tema de cruceros y Q Guide es una red social para viajeros gays.

Figura 26. Plataformas y comunidades sociales para viajes y turismo



Fuente: elaboración propia

Cada uno de los sitios presentados en la imagen cuenta con características y particularidades que los hacen ser conocidos y utilizados por los viajeros de diferentes partes del mundo para obtener y compartir información de sus viajes.

A continuación se presenta una breve descripción de algunas de las plataformas y comunidades sociales para viajes y turismo, elegidas en base a la cantidad de usuarios registrados que tienen, la cantidad de visitantes que reciben, el número de reseñas que incluyen, o por las recomendaciones que los propios viajeros hacen para visitarlas:

TripAdvisor: en los últimos años se convirtió sin duda una de las fuentes de información esenciales para cualquier viajero. Se describen como el mayor sitio

de viajes del mundo y una plataforma única en la que los viajeros pueden encontrar y planificar su viaje perfecto. TripAdvisor afirma que ofrece consejos reales en los que se puede confiar pues son de viajeros auténticos.

Fundada en el año 2000, y operada actualmente por Expedia Inc., atrae más de 50 millones de visitantes al mes, tiene 20 millones de miembros registrados y poco más de 50 millones de críticas y opiniones. Permite el acceso por medio de la cuenta de Facebook.

Viajeros: es la principal comunidad de viajeros en idioma español con presencia en España y en la mayoría de los países de América Latina. Se definen como una comunidad de viajeros de todo el mundo, reunidos para hacer amigos, contar experiencias y aprender de las de los demás, compartir alojamiento, aprender de otras culturas y costumbres, la mejor parada para antes, durante y después del viaje.

Como visitante es permitido ver toda la información del sitio acerca de diferentes destinos en el mundo y como usuario registrado es posible escribir diarios de viaje, reseñas, participar en foros, subir fotos y estar en contacto con otros viajeros. Actualmente también ofrece la posibilidad de reservar hoteles con ofertas exclusivas de viajeros.com.

WAYN: las siglas significan: Where are you now? o Dónde estás ahora. Se consideran la red social de viajes y estilo de vida de más rápido crecimiento, y ayuda a realizar sueños conectando a personas con ideas afines sobre la base de experiencias pasadas, para lograr que vayan a donde les gustaría ir y hagan lo que les gustaría hacer.

WAYN inicio en 2002 y ahora está presente en 193 países y cuenta con 17.5 millones de usuarios. Se basa principalmente en reseñas, fotos y comentarios de

destinos y actividades. Cuentan con un blog, cuentas de Twitter y Facebook para seguirlos.

Minube: es una web social para amantes de los viajes que permite a los usuarios encontrar la inspiración para descubrir el mundo, decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas las experiencias de sus viajes. Indica que esto se realiza a través de las cuatro acciones que se pueden realizar en la página: inspirarse, a través de las recomendaciones reales de otros viajeros, personas con gusto similares; planificar un viaje, de la mano de otros viajeros mediante sus experiencias, adaptándolas a los gustos propios; comparar precios, de vuelos y hoteles en más de 45 webs y compartir viajes, contar experiencias de viaje para ayudar a otros viajeros.

Minube es una empresa española que nació en 2007 y que para agosto de 2011 contaba con un millón y medio de visitas cada mes, 225 mil usuarios registrados, más 500 mil fotos y 9 mil videos. Tienen blog, paginas de Twitter, Facebook y Google+, canal de videos en YouTube y Vimeo, permite a los usuarios instalar widgets personalizados en la página para ofrecer contenido a otros y ofrece la aplicación de minube para descargar gratis en los teléfonos inteligentes.

IgoUgo: es una comunidad de viajes que desde el año 2006 forma parte de Travelocity Company. Cuenta con más de 3 millones de viajeros registrados y más de un millón de comentarios y fotos.

Se describen como el mejor lugar para almacenar y compartir historias de viaje y fotos, creando una biblioteca de opiniones honestas, de consejos y de experiencias que no se encuentran en ninguna guía de viajes; destacan que los editores revisan y califican todo el contenido que los usuarios ingresan para asegurarse de que los consejos que se está recibiendo son auténticos.

Travelmuse: creada en el 2008, es una web que ayuda a encontrar inspiración y ayudar a planear el viaje ideal, salvando información de cualquier web, ofreciendo recomendaciones relevantes y proveyendo herramientas para organizar todas las búsquedas. Es la única de las redes sociales que permite almacenar los sitios web de viaje favoritos realizando marcadores y almacenando todas las páginas en un solo sitio.

Tripwolf: es una guía y comunidad de viaje en uno. En ella se encuentran contenidos profesionales y descripciones de recorridos tomados de guías de viaje reconocidas como Marco Polo y Footprint, combinados con consejos de viaje de miles de viajeros de todo el mundo.

Permite crear un itinerario y una guía de viaje personalizada y descargarla gratis en PDF. Tiene la opción de descargar una App¹⁴ de viaje para iPhone, que contiene información actual de todo el mundo.

Aunque existe una considerable cantidad de redes sociales dedicadas exclusivamente a hablar de temas turísticos, las redes sociales tradicionales tienen un gran uso y penetración, principalmente Facebook y Twitter, las cuales son utilizadas por los usuarios para buscar y preguntar información acerca de marcas, productos y servicios turísticos.

Facebook: el mundo de los viajes y el turismo han aprovechado el enorme crecimiento de Facebook y sus millones de usuarios en todo el mundo, diversas compañías, instituciones y organismos dedicados a la actividad turística han creado páginas y perfiles en la red social. Como medio de promoción, de mantenerse en contacto con los clientes, para conocer opiniones y sugerencias, de dar a conocer nuevos productos y servicios, e incluso para reclutar personal.

¹⁴ App o aplicación es un pequeño programa informático que puede descargarse e instalarse en dispositivos móviles y que permite a los usuarios ejecutar algunas tareas desde ellos.

Muchos negocios turísticos han hecho de Facebook una de las principales herramientas de e-marketing.

Drell (2011) expone que las páginas de Facebook se han generalizado en el sector turístico, muchos hoteles y aerolíneas están buscando atraer a la mayor cantidad de viajeros a visitar sus páginas, ganar vuelos gratis y disfrutar de beneficios de cortesía en hoteles. Si bien cada empresa o destino ha buscado maneras originales o llamativas de lograr la mayor cantidad de “me gusta” en su página de Facebook o seguidores en Twitter, Drell (2011) enfatiza que los grandes jugadores de la industria son los que han destacado en la forma de utilizar la famosa red social y lo ejemplifica con lo realizado por Delta Airlines la cual en un estilo agradable a la vista muestra en su muro las noticias y novedades de la línea aérea y además por medio de la aplicación *Delta Ticket Counter* permite (únicamente a los usuarios dentro de Estados Unidos) reservar vuelos, realizar check-in y revisar estatus de vuelos.

Twitter: referente de la cultura actual, al igual que Facebook es usado por miles de empresas, organismos e instituciones del medio turístico. Se utiliza en la industria turística como medio de dar a conocer eventos, noticias, para crear un diálogo con clientes y visitantes potenciales y como medio de dirigir por medio de links hacia otras páginas web de las compañías o destinos.

El sitio web Travelbakers (2011) indica que a nivel mundial las compañías de viajes y turismo con la mayor cantidad de seguidores en Twitter son: JetBlue Airways 1.6 millones, Southwest Airlines 1.2 millones y el Hotel Wynn las Vegas 415 mil; en el caso de México Volaris con 96 mil, VivaAerobus 81 mil y Aeroméxico 59 mil son las tres compañías de la industria turística con la mayor cantidad de seguidores.

2.5.3. Blogs de viajes

Un blog típico combina texto, imágenes, enlaces a otros blogs, a otras páginas web y a medios relacionados con su tema, el contenido del blog puede ser impredecible y variado, todo esto son razones para usarlo en el medio turístico.

Entre los usuarios que buscan información en Internet, apunta Reactive (2007), más de una cuarta parte han visitado un blog para revisar información sobre un destino o proveedor de servicios de viajes en los últimos 12 meses, esto refuerza la importancia que están teniendo. Los blogs son vistos como un canal de comunicación personal, los visitantes tienden a verlos como una fuente más imparcial de información que los sitios web corporativos. Considere la diferencia de pedir a un amigo que le recomiende un hotel en Bruselas, a llamar al Hotel Hyatt Bruselas y pedir su opinión.

Se mencionó anteriormente que los blogs pueden clasificarse en tres grandes categorías: personales, temáticos y corporativos; en el caso de los blogs de viajes hay una diversidad de temas, formas, contenido, y de quien los escribe, por lo que catalogarlos es complicado.

Lonely Planet para sus Blogger Travel Awards los divide en: blog de destinos, para el consumidor, micro blog, video blog, temático, de imágenes, grupal, expat (de expatriados), travelogue (documental sobre un viaje), y por idiomas: inglés, español, francés, otro idioma.

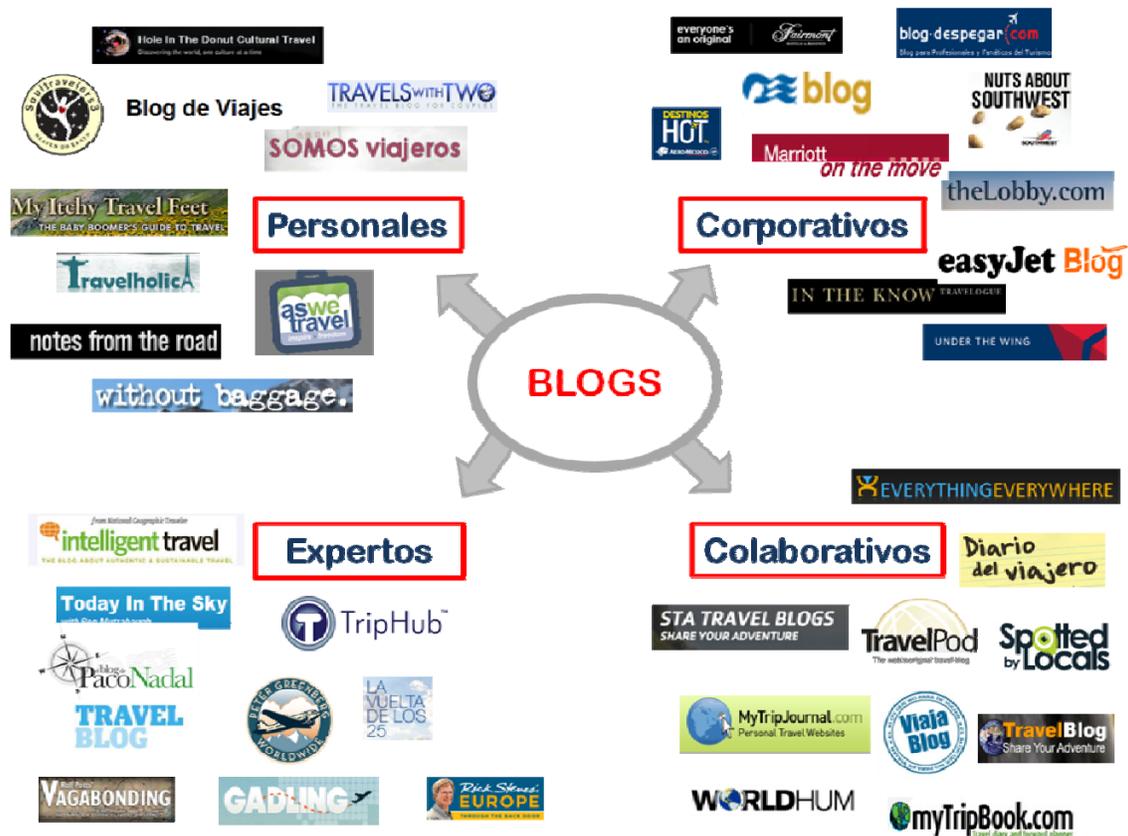
El sitio Tripbase, por su parte, para sus Travel Blog Awards indica diferentes clases de viajes para los blogs que premia como: de aventura o extremos, económicos, ecológicos, de familia, mochileros, cruceros, aéreos, video blog, foto blog.

Considerando únicamente a quienes los publican, se pueden agrupar en cuatro diferentes tipos:

1. Personales.
2. De expertos.
3. Colaborativos.
4. Corporativos.

La figura 27 presenta algunos ejemplos de cada uno de los cuatro diferentes tipos de blogs. Los logotipos presentados son de blogs que han obtenido reconocimientos como los que otorga Lonely Planet en sus *Travel Blog Awards*, los *Blogger's Choice Awards* o *Weblog Awards*. También aquellos blogs que los mismos blogueros recomiendan o los que aparecen listados en los rankings de los más visitados en sitios como Technorati.

Figura 27. Blogs de viajes y turismo



Fuente: elaboración propia

Dentro de cada categoría existen miles de blogs que hablan de experiencias de viajeros, de turistas que desean compartir sus pensamientos, de profesionales que dialogan con gran conocimiento del tema, de compañías que han encontrado en esta herramienta un sitio donde exponer información de su marca y servicios y de grupos de turistas con ideas comunes que desean compartir sus prácticas con similares.

1. Personales

Son los diarios en línea que publica cualquier persona para compartir sus experiencias de viaje, generalmente incluyen fotografías y en algunos casos videos. A continuación una breve descripción de algunos blogs personales:

Blog de viajes: ganador en el 2010 como el mejor blog de viajes en español en los premios que otorga Lonely Planet. Escrito por el argentino Jorge Gobbi desde el año 2003. En la página el autor indica que sus mensajes son reflexiones sedentarias sobre viajes, turismo, comunicación y ciencias sociales.

As we travel: escrito por una pareja, Nathan y Sofía, a partir de 2008 en que realizaron su primer viaje alrededor del mundo, pasaron 8 meses viajando por diferentes países de Europa, Asia y Oceanía, con solo 6,000 dólares.

El blog está dirigido a viajeros de bajo presupuesto y comparten sencillos consejos de viaje, consejos para mochileros, desordenadas guías de viaje y fotos asombrosas de viajes de todo el mundo. Su lema es: “todo lo que hacemos tiene como objetivo inspirar, provocar y motivar a otros a simplemente salir y disfrutar de todo lo que el mundo tiene que ofrecer a través de viajar”

My Itchy travel feet: un diario dirigido a viajeros de la tercera edad. Sus creadores, Donna y Alan Hull, escritora y fotógrafo respectivamente, se preguntan: ¿Quiénes tienen el tiempo y el dinero para viajar? Y su respuesta es: las personas

mayores (utilizan el término baby boomers¹⁵). Los autores viajan alrededor del mundo y plasman sus experiencias con palabras, fotos y videos. Ellos confiesan que aportan energía a sus viajes: bucear, escalar, aprender, andar en bici, pescar, manejar, explorar, cualquier actividad están esperando por hacerla.

2. De expertos

Publicados por periodistas, escritos o cualquier profesional especializado en viajes, se consideran también los publicados por revistas, periódicos o sitios de viajes o turismo. Cuatro blogs escritos por medios y periodistas con un gran reconocimiento a nivel mundial son:

The Intelligent Travel: publicado por la revista National Geographic Traveler. Cultural, auténtico y sostenible, así definen su blog, lo que buscan es mostrar la esencia del lugar, lo que es único y original, lo que los lugareños aprecian más acerca de dónde viven. Destacan lugares, prácticas, y personas que están en primera línea del turismo sostenible.

Posteo tras posteo, es sin duda uno de los mejores blog de noticias de viajes que hay, además de las fascinantes historias que publica, algo que atrae a muchos lectores son las fotografías que publica con la calidad que siempre ha tenido National Geographic.

Today in the Sky: el periódico USA Today tiene en su sección de viajes en línea cuatro blogs: Destinations Blog (destinos), The Cruise Blog (cruceros), Hotel Check-in Blog (hospedaje) y Today in the Sky blog (aéreo), este último es el que en opinión de otros blogueros es lectura obligada. Ganador del Gold Award Winner que otorga la Society of American Travel Writers como mejor blog de viaje

¹⁵ Término usado en Estados Unidos para describir a las personas que nacieron en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y principios de 1960, cuando se dio una explosión de la natalidad.

2010. Su contenido es principalmente de las más importantes noticias acerca de transporte aéreo, aerolíneas y tecnología.

Lonely Planet Blogs: Tony Wheeler, el co-fundador de Lonely Planet es uno de los varios colaboradores que escribe para el blog en línea de una de las más famosas y vendidas guías turísticas. Los blogs publican lo último en destinos, las innovaciones del sitio web y los comentarios de los viajeros.

Peter Greenberg Blog: es uno de los periodistas de viajes más conocido y respetado de Estados Unidos. Es editor de viajes para CBS News y aparece en diversos programas de la cadena. Escritor de varios libros, se le considera una de las voces más expertas en el tema. El sitio es una combinación de noticias, consejos de viajes y datos interesantes.

El Viajero, Paco Nadal: periodista especializado en viajes, escritor y fotógrafo. Su blog se publica en el diario español El País; lo describen como un blog de viajes para gente viajera en el que tienen cabida todos aquellos destinos, todos aquellos comentarios, todas aquellas valoraciones que no se encuentran en otros medios. Un espacio abierto a la participación con información diaria y actualizada sobre países y ciudades, alojamientos, transportes, gastronomía, rutas, ideas para ahorrar dinero o para gastárselo en lo mejor en lo que uno puede invertir su tiempo: en viajar. Todo contrastado y analizado en primera persona.

3. Colaborativos o grupales

En una misma página web se encuentran las herramientas que permiten que diferentes turistas creen su diario de viaje de forma gratuita. Algunos de los ejemplos más conocidos son:

Spotted by local: reconocido por Lonely Planet como el mejor blog grupal del 2009 y mencionado por otros blogueros como un excelente lugar para encontrar

información de 33 ciudades europeas (por el momento su información se limita a Europa). Su lema: experimenta las ciudades como un residente. Spotted by locals es una serie de blogs, guías de ciudades en PDF y aplicaciones para iPhone, todas actualizadas continuamente por bloggers locales. Destacan que los escritores son seleccionados y todos viven en la ciudad de la cual escriben.

STA Travel Journeys: STA o Student Travel Association, es una de las agencias de viajes dedicada al mercado de jóvenes y estudiantes más importantes del mundo; su blog permite a los usuarios publicar, ver y modificar sus diarios de viaje de una forma fácil y rápida, es posible incluir fotos, tener un tablero de mensajes interactivos y almacenar datos de carácter personal. Cada diario es calificado por otros usuarios y todos los días en el home se publica el “blog del día”.

Travel Blog: es un blog para todos los viajeros alrededor del mundo que incluye una serie de herramientas que permiten de forma fácil y desde cualquier computadora escribir diarios e ingresar fotos, su mayor ventaja, es que los procedimientos para redactar o actualizar un blog, subir todas las fotos o videos no es complicado. Es una de los sitios web más populares entre los bloggers que escriben de viajes. Para 2010 tenía 150,000 miembros y cada día se agregan 100 nuevos usuarios. Cuenta con más de 450,000 blogs, 4 millones de fotos y 60,000 mapas.

Diario del viajero: es un blog colectivo, dedicado al arte de viajar con consejos, destinos, tendencias, alojamientos y todo lo que interesa al viajero, está escrito por algunos de los bloggers más destacados del género en español. Es propiedad de Weblogs SL y a diferencia de otros permite la publicidad y consideran al blog como un negocio que genera ingresos.

4. Corporativos

Son los publicados por las empresas del medio, como hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes o navieras. Entre ellos se encuentran:

Nuts about Southwest: este blog de la línea aérea Southwest, fue durante tres años consecutivos, 2007-2009, nombrado como el mejor blog corporativo en los News Platinum Awards, en el 2010 se ubicó en el lugar No.8.

Los autores del contenido son todos empleados de la línea aérea, pilotos, sobrecargos, empleados de mostrador, relaciones públicas o gerentes, quienes cuentan sus experiencias o comparten noticias de la compañía, de los destinos a donde vuela, eventos y recomendaciones.

The lobby: blog oficial de Starwood Preferred Guests (SPG), el programa de socios o huéspedes frecuentes de Hoteles Starwood.

Han reunido un grupo de expertos - incluidos empleados de Starwood y miembros de SPG- para publicar información actualizada sobre experiencias de viaje únicas y valiosas en todo el mundo con el objetivo de ayudar a los clientes de la cadena a mantenerse al tanto de las últimas tendencias de los viajes y además de apoyar a la construcción de lealtad a la marca.

50 Essential experiences: el blog de Princess Cruises. Escrito por ejecutivos de la naviera y gerentes de sus diferentes barcos a quienes la empresa considera expertos de la naviera pues en los últimos 45 años han estado navegando por los siete continentes, acumulado miles de kilómetros de mar visitando cientos de países, ciudades y sitios. La mayoría de los post son escritos desde los sitios que van visitando en sus recorridos, describiendo lugares y contando experiencias vividas a bordo y en tierra.

2.5.4. Plataformas de foto y video

Para los operadores de viajes y turismo, el video en línea ofrece la posibilidad de crear una relación más profunda que, hasta ahora, se ha limitado a programas de viajes en televisión, usando el video para proporcionar una experiencia en línea. Por otro lado muchos turistas que viajan con cámaras de video digitales suben sus imágenes a sitios web y ahora es posible buscar videos generados por usuarios y explorar los lugares y sonidos reales de un destino de vacaciones. (Reactive 2007)

La figura 28 muestra algunas de las páginas webs más conocidas que pueden utilizar los turistas para compartir fotos y videos.

Figura 28. Sitios para compartir fotos y videos para viajes y turismo



Fuente: elaboración propia

Estos sitios han hecho que los turistas saquen a relucir su faceta de fotógrafos y cineastas, de modelos y actores, todo ello acompañado de ese entorno tan especial que siempre significan las vacaciones.

Entre los sitios de fotos se encuentran:

43 Places: es una red social que se enfoca en enlistar los lugares que cada usuario ha visitado, destacando historias y fotos de esos sitios. A medida que se agregan lugares va creando un mapa del mundo donde se marcan en un color los visitados y con otro los que se desean conocer. Es posible enviar consultas sobre ciertos destinos a todos aquellos que lo hayan visitado, de esa manera, se estará preguntado a usuarios que han estado en ese sitio.

Flickr: como ya se mencionó es uno de los sitios de fotos más conocidos por lo que es una la plataforma de fotos más usada por turistas, destinos y empresas turísticas. La razón de esto es que permite cargar fotos, y también videos, desde cualquier computadora, dispositivo móvil o software que se utilice, además de poder organizar las fotos de forma fácil y para el usuario que navega la exploración es ágil.

Algunos de los sitios de videos son:

Compulsive Traveler: videos para viajeros por viajeros es su slogan. Creado por los responsables del programa de televisión *The Compulsive Traveler* (el viajero compulsivo) que estuvo al aire por seis años, del 2002 al 2008, por la cadena estadounidense CBS y el Travel Channel, quienes en 2007 decidieron llevar la idea a Internet con el pensamiento de que crearon el sitio web para que los viajeros compulsivos del mundo pueden reunirse, subir cortometrajes y compartir historias. El viajero compulsivo es un narrador compulsivo y no existe una cura o una intervención para esa adicción, sino de emprender un viaje una y otra vez.

Contiene miles de videos, no hay dato oficial en la página, divididos por personas, realizadores de los diferentes videos; lugares, por países donde México con 88 videos es el segundo sitio con mayor cantidad de videos después de Estados

Unidos; y canales con temas tan diversos como: las 10 mejores cosas que hacer en..., videos familiares, naturaleza, festivales, comida, vino y espíritus.

Travelistic: le llaman el YouTube de los videos relacionados con los viajes. Para poder subir videos es necesario registrarse. Pero cualquier persona puede entrar a ver los de los demás. Funciona de manera muy parecida a YouTube, los videos se pueden calificar, colocarles tags, y situarlos geográficamente en un mapa de Google Maps.

Permite buscar videos sobre un mapa del mundo por lugares, lo que facilita la búsqueda que hacerlo mediante texto. También se puede acceder a clasificaciones de los usuarios más activos, los más viajeros, los más comentados, etc.

Video viajero: pretende explorar en Internet en busca de esos videos que pueden servir para conocer, a través de las cámaras de otros, lugares distintos y que, quizás animen a otros a visitarlos en algún momento.

Argumentan que en la actualidad, cada día, millones de turistas visitan lugares a lo largo de todo el mundo. Un gran porcentaje de ellos lo hace con una cámara de video en la mano, captando aquello que le resulta más interesante. La mayoría (de momento) se conforma con enseñar esos videos a sus familiares y conocidos, y guardarlo para su colección particular. Pero cada vez son más los que deciden colgar esos videos en Internet para que otros puedan disfrutar de ellos.

YouTube: el líder en videos contiene millones de materiales relacionados con viajes y turismo. Solo de la búsqueda de viaje a México hay aproximadamente 15,400 resultados y de turismo México 11,500 opciones para visualizar. El Consejo de Promoción Turística de México cuenta con su canal en el cual ha incluido videos promocionales e institucionales y comerciales realizados para promocionar México. También la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

ha creado su canal al cual ha subido material tan diverso como conferencias de prensa, comerciales, videos finalistas del concurso de video que organizaron o promocionales de eventos a realizarse en la ciudad.

2.5.5. Agencias de viaje en línea con herramientas sociales

Parte importante del proceso de planeación de un viaje es la reservación y compra de productos y servicios turísticos. El número de viajes vendidos a través de las agencias de viaje en línea se ha incrementado con el paso de los años. Ciertas agencias de viaje online buscando mantener al usuario navegando más tiempo en su web han incorporado herramientas de la Web 2.0 a sus portales. La figura 29 muestra varias de estas agencias.

Figura 29. Agencias de viaje en línea con herramientas sociales



Fuente: elaboración propia

Algunas de las agencias que pertenecen a este tipo son:

Priceline: se diferencia de otras agencias de viaje en línea por su política de “name your own price”, en la que las personas deciden cuanto quieren pagar por un vuelo, una noche de hotel o la renta de un auto. Ofrece guías de viaje, un blog llamado *The travel ekspert* escrito por Brian Ek, noticias de viajes, una sección de videos con sus comerciales de televisión, y los Traveler’s Choice Awards donde los viajeros califican hoteles, restaurantes y atracciones.

Travelocity: una de las agencias de viajes online más importantes del mundo. Se consideran el líder en ofrecer servicios de viajes. Junto con páginas web como IgoUgo, Lastminute o Travelguru forman parte de Sabre Holdings. Ofrece secciones como Experience Finder una herramienta interactiva para planear viajes.

Despegar: la agencia online en idioma español más conocida y utilizada. Cuenta con un blog que consideran es un espacio sobre turismo e Internet y es utilizado para intercambiar experiencias y vivencias.

Orbitz: una de las compañías líderes de viajes en línea que utiliza innovaciones tecnológicas para la búsqueda, planeación y compra de productos turísticos. Brinda guías de viaje de múltiples destinos, un blog y Orbitz on the go, un sitio para bajar aplicaciones gratis.

2.5.6. Wikis

En el pasado, editores como los de Lonely Planet y Rough Guides han pagado una larga cadena de colaboradores para lograr tener una guía de París en las librerías y en las manos de viajeros: autores, editores, diseñadores, impresores, distribuidores y la lista sigue. Un wiki simplifica este proceso para una persona: tú! Si usted tiene una opinión sobre un tema determinado, un wiki permitirá compartir

esto con el mundo, por ejemplo visitando www.wikitravel.org/en/Paris dar clic en el enlace "Editar" y empezar a escribir. Hay un debate considerable sobre si la información que se encuentra en los wikis se ajusta a los hechos, ya que no hay control (o poco) de redacción. Este control se pone en manos del público, por ejemplo, si un hotelero París describe su propiedad como "el mejor hotel de Marais", en poco tiempo otro visitante puede corregir o eliminar la entrada. Un estudio realizado por la revista científica británica, *Nature*, mostró que Wikipedia se acerca a la Enciclopedia Británica en términos de precisión. (Reactive 2007).

En la figura 30 se presenta un panorama de los Wikis que existen y contienen temas de viajes y turismo. Existen algunas generales como Wikitravel, World 66 o Wikia Travel y también específicas de ciudades, países o lugares como Wiki Australia o Prague Wiki.

Figura 30. Wikis para viajes y turismo



Fuente: elaboración propia

Los tres wikis más conocidos especializados en turismo son:

Wikitravel: es una comunidad dedicada a que los wikiviajeros creen una guía mundial de viajes actualizada, confiable, completa, gratis y con contenido abierto. Cualquiera puede escribir o editar una página o artículo. La finalidad es aprovechar la experiencia de millones de viajeros que visitan diferentes ciudades y países cada año para crear una guía abierta y objetiva, escrita por miles de turistas de todo el mundo y accesible para cualquiera en Internet.

Con versiones en 17 diferentes idiomas, contiene colaboraciones de más de 50,000 personas, 1,975 guías en español y 24,620 en inglés. Su sección el bar de los viajeros es el lugar donde los wikiviajeros se encuentran para cambiar ideas, exponer sus dudas y conversar sobre Wikitravel, una clase de red social dentro de un wiki.

World 66: su credo es “Creemos que los viajeros son la mejor fuente de información”. Es una guía de viajes de contenido abierto, donde la gente de todo el planeta puede escribir sobre los lugares que les gustan, los hoteles donde se hospedaron o los restaurantes en los que han comido. Cada parte de la guía de viaje puede ser editado directamente en la página web, se puede cambiar o actualizar la información que se encuentra, agregar una ciudad completa o sólo un bar o un restaurante. Para agosto de 2011 tenía 263 mil artículos de 146 mil diferentes destinos de todo el mundo.

WikiaTravel: es una plataforma de publicación colaborativa que permite a las comunidades descubrir, crear y compartir contenidos sobre cualquier tema en cualquier idioma; Wikia Travel es una gran guía de viajes editable con información y contenidos de destinos de todo el mundo. Solo cuenta con versión en inglés la cual tiene 2,128 páginas creadas y editadas por los colaboradores.

Todas estas herramientas han modificado el comportamiento y los hábitos de los consumidores en la red, Cobo (2008) expresa que en el entorno Web 2.0 los

usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos únicamente para informarse; o en forma activa, creando y aportando, lo cual transforma al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador.

CAPÍTULO III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

3.1. Comportamiento del consumidor

Todo el mundo en este mundo es un consumidor. Todos los días se compran y consumen una gran variedad de bienes y servicios. Sin embargo, cada persona tiene gustos y preferencias diferentes y por tanto adopta diferentes patrones de comportamiento mientras toma una decisión de compra.

El comportamiento del consumidor implica mucho más que la decisión de adquirir un producto o servicio, es un proceso intrigante y complejo que está influenciado por diversidad de fuerzas externas e internas, un proceso en el cual las empresas buscan predecir, comprender e influir.

Salomon y Stuart (2008) describen el comportamiento del consumidor como el proceso que interviene cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos.

Schiffman (2010) lo define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

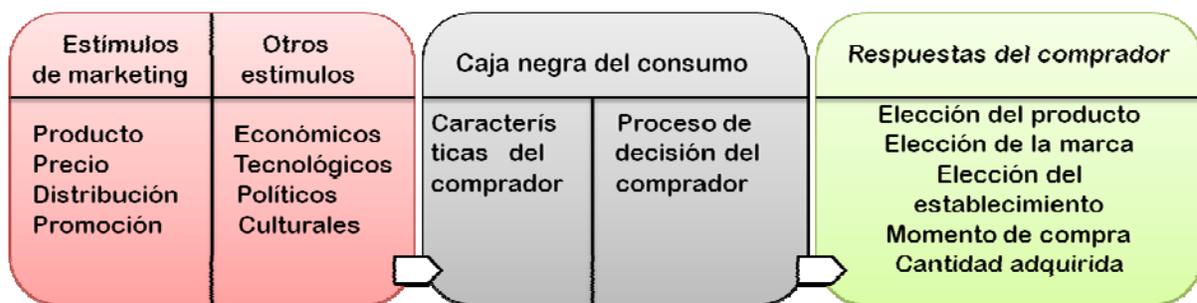
Por su parte Hoyer y Macinnis (2010) indican que el comportamiento de los consumidores refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a través del tiempo.

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender cómo los individuos toman decisiones acerca de qué productos comprar, por qué comprarlos, cómo los compran, cuánto compran, cuándo y dónde comprarlos.

Los consumidores toman decisiones de compra continuamente y las compañías tratan de entender el por qué de sus decisiones. Se puede conocer dónde, cuánto, con quién consumen, pero lo más difícil de conocer es el por qué consume.

Para Kotler (2004) el punto de partida es el modelo de comportamiento de compra del consumidor, que se presenta en la figura 31, donde se muestra que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del comportamiento de compra y producen ciertas respuestas.

Figura 31. Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Philip Kotler et al. (2004). Marketing para turismo

La primera parte del modelo está representada por los estímulos de marketing que consisten en las cuatro P's: producto, precio, distribución (o plaza) y promoción. Además existen otros estímulos que incluyen las fuerzas del entorno del

comprador y por tanto influyen en su proceder: económicos, tecnológicos, políticos, culturales, sociales.

Todos esos estímulos entran en lo que Kotler (2004) denomina la caja negra del consumidor, que se ubica en la parte central de la figura, ejerciendo una influencia sobre la conducta del posible consumidor. La caja negra consta de dos partes: primero las características del comprador que influyen en cómo el comprador percibe los estímulos y reacciona a ellos y segundo el proceso de decisión de compra que afecta a su vez a las decisiones de compra.

La caja negra del consumidor es el lugar donde se produce la decisión de compra y es el motivo por el cual los especialistas en marketing tratan de comprender qué hay dentro del cerebro de los consumidores, cómo llegan los mensajes, cómo influye cada aspecto y las pautas personales que lo rigen.

La expresión “caja negra” nos remite a terminología de sistemas en el cual se aplica a un sistema o mecanismo desconocido y del cual sólo podemos conocer lo que lo afecta y lo que produce.

Una vez que toda la información entra en la caja negra y cada persona la procesa, se convierten en una serie de respuestas de compra que es posible observar y que se encuentran en la parte derecha de la figura 31: elección de un producto, de una marca, de un establecimiento, tiempo de compra y monto de la compra.

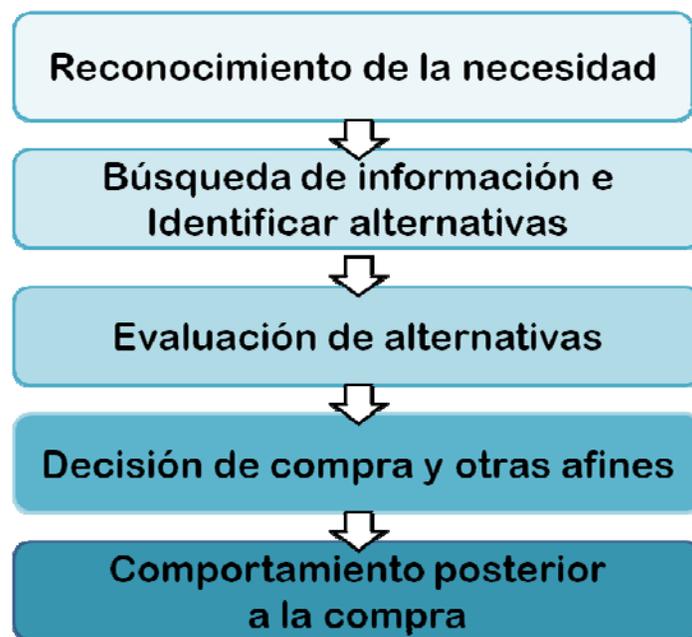
3.2. Proceso de decisión de compra

Entender los procesos que los consumidores utilizan para tomar decisiones de compra es el primer paso para comprender su accionar. La toma de decisiones es

un proceso complejo que el cliente no realiza siempre de la misma forma ya que en cada ocasión está influenciado por una serie de factores.

Kotler et al. (2004) y Stanton (2007) coinciden en que el proceso de decisión de compra consta de cinco diferentes etapas. La figura 32 muestra el proceso por el cual atraviesa el consumidor durante la compra de un producto o servicio.

Figura 32. Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: elaboración propia basada en los modelos de Philip Kotler et al. (2004) Marketing para turismo y Stanton W. et al. (2007) Fundamentos de Marketing

Kotler et al. (2004) y Stanton (2007) coinciden en que durante el proceso en cada una de las etapas el consumidor debe realizar diferentes acciones.

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.

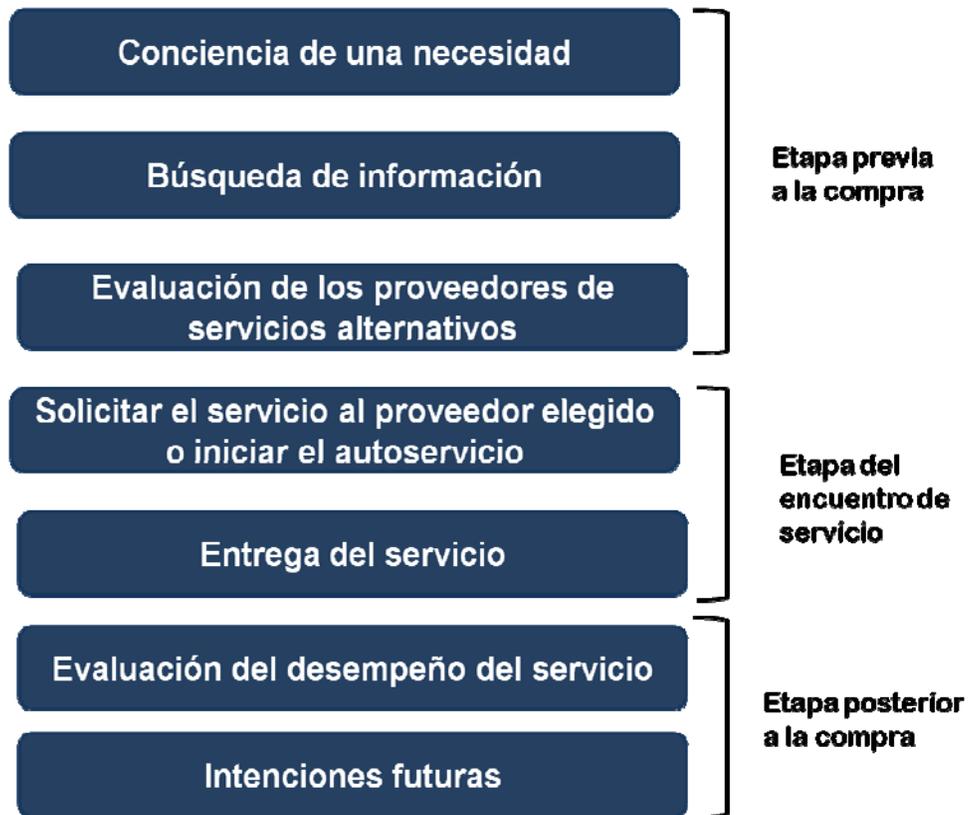
3. Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas
4. Decisiones: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra: el consumidor busca asegurarse que la elección que hizo fue correcta.

Kotler (2004), coloca el proceso de decisión de compra en el centro de su modelo de comportamiento del consumidor y es uno de los dos elementos que conforman la caja negra. Según Kotler (2004) este proceso empieza mucho antes y continua mucho después de la propia compra.

Stanton (2007) especifica que si bien el modelo es un punto de partida el proceso no es siempre rectilíneo y puede sufrir variaciones por diversas situaciones. Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicada a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación, es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra.

Lovelock (2004) por su parte, indica que cuando los clientes deciden comprar un servicio que satisfaga una necesidad pendiente, pasan a través de lo que a menudo es un proceso de compra complejo. Este proceso consta de siete fases, la figura 33 expone la secuencia de estos pasos. Lovelock (2004) divide estas siete fases en tres diferentes periodos que vive el consumidor en su proceso de compra: antes, durante y después de la compra.

Figura 33. El proceso de compra: actividades del cliente en la selección, uso y evaluación del servicio



Fuente: Lovelock, C. et al. (2004) Administración de Servicios

Las primeras tres fases se refieren a la etapa previa a la compra, es donde se toma la decisión de comprar o usar un producto o servicio. Al tomar conciencia de que se tiene una necesidad el consumidor procede a buscar la forma de satisfacer esa necesidad. La forma en cómo va a realizar esto se verá afectada por aspectos externos e internos que lo conducirán a la decisión de compra.

Durante la búsqueda de información los consumidores definirán de forma particular sus necesidades, explorarán soluciones e identificarán las diversas opciones que se les ofrecen.

El tiempo, el esfuerzo y el gasto que se dediquen a la búsqueda de información estarán relacionados con diversos aspectos como el tipo de compra o el riesgo que conlleva. Una compra rutinaria no requerirá de demasiada investigación y se realizará en menor tiempo que una compra que se ejecuta por primera vez (por ejemplo: un viaje al extranjero) o que les provoca incertidumbre. Los consumidores recurren a la búsqueda de información para reducir los riesgos y tratar de hacer la elección correcta.

Casi para todos los productos o servicios en el mercado existen numerosas opciones que pueden ser elegidas. En la evaluación de los proveedores de servicios los clientes procederán a revisar documentación: publicidad, folletos, sitios web, etc.; consultar con otras personas: amigos, familiares, otros clientes o visitar a posibles proveedores de servicios para hablar con el personal. Basados en los resultados que se obtengan de estas consultas el cliente convertirá su necesidad en un producto o marca específica.

Para los consumidores turísticos en los años recientes, afirma minube (2010), las recomendaciones de amigos y de viajeros anónimos en Internet son la fuente de mayor confianza, información e inspiración para la decisión del destino: se deposita una considerable confianza en la experiencia de otros a la hora de decidir, ya sea porque ya han estado, por ser profesional del sector turístico, o por coincidencia en los gustos personales.

Los pasos cuatro y cinco corresponden a la etapa del encuentro del servicio. Una vez que el consumidor evaluó cada alternativa entonces está en la fase en la que decide realizar la compra por lo cual se pondrán en contacto con el proveedor o se dirigirán directamente al sitio donde podrán realizar la compra.

Para minube (2011), el turista cada vez tiene más información y utiliza las herramientas que tiene a su disposición para encontrar lo que más le interesa, con Internet, y con la proliferación de las agencias de viaje online, el viajero encontró

una herramienta maravillosa para comparar precios, y ahora con los metabuscadores, que son buscadores de buscadores, webs que ahorran tiempo a los viajeros y que buscan por ellos y que dirigen al usuario directamente al proveedor para realizar la compra.

En el caso de los servicios existe la etapa de entrega del servicio, durante esta se realizan los contactos entre el consumidor y el proveedor. Estos contactos pueden ser uno o varios en diferentes momentos y la experiencia está determinada por las características tangibles que los clientes perciben, esto es el medio físico que es la apariencia del lugar donde se prestan los servicios, como edificios, paisaje, muebles, vehículos, personal y otros aspectos visibles. Para también influye el personal de servicio el cual tiene un impacto directo sobre las percepciones del servicio. Los clientes generalmente juzgan la calidad de un servicio basado en la opinión que tienen de la gente que realiza el servicio.

Las últimas dos fases pertenecen al periodo posterior a la compra. Los clientes continúan con el proceso evaluando su satisfacción o insatisfacción de acuerdo a la experiencia que tuvieron al recibir el bien o servicio. La evaluación de desempeño está íntimamente ligada con las expectativas que tiene el consumidor antes de la compra, los consumidores dan un valor a su experiencia de compra al comparar lo que esperaban con lo que recibieron.

A la hora de compartir el viaje, señala minube (2010), no es necesario esperar a la finalización del mismo para socializar la experiencia vivida: esta socialización tiene lugar durante el mismo viaje e incluso durante su preparación. Internet se configura como la herramienta que permite compartir la vivencia en todas sus fases, ya sea compartiendo momentos concretos o realizando recomendaciones

De acuerdo a Ferrel (2004), en la etapa posterior a la compra los clientes pueden experimentar uno de estos cuatro resultados:

- Placer: el desempeño del producto supera las expectativas de los clientes.
- Satisfacción: el desempeño del producto coincide con las expectativas de los clientes.
- Ausencia de satisfacción: el desempeño del producto no cubre las expectativas de los clientes.
- Disonancia cognitiva (duda posterior a la compra): el cliente no está seguro del desempeño del producto en relación a sus expectativas.

Las intenciones futuras serán afectadas por el resultado de la evaluación, el consumidor decidirá si utiliza nuevamente el producto o servicio, si quiere repetir la experiencia de compra o si por el contrario en el futuro elegirá otro proveedor.

También durante esta etapa es donde los clientes harán recomendaciones positivas o negativas a otras personas y podrán influir en el comportamiento de compra de esos otros consumidores.

Muchos factores afectan al modo en cómo se desarrolla el proceso de compra, como individuos y como sociedad continuamente se compra y consume. Influencias externas e internas tales como la cultura, clase social, creencias, y actitudes, ayudan a explicar la conducta de los consumidores.

3.3. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores para tomar una decisión de compra está influenciado por una gran cantidad de fuerzas tanto internas como externas que se relacionan no únicamente con el producto a adquirir sino con aspectos personales, sociales, económicos, culturales y psicológicos.

Para Stanton (2009), las principales fuerzas que inciden en el proceso de decisiones del consumidor son de tres tipos:

- a) Sociales y de grupo, que determinan en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos. Son las que pesan directamente en las decisiones de compra.
- b) Psicológicas, son motivos dentro de una persona que activan el comportamiento.
- c) Situacionales o de situación, se refieren al cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores. Este tipo de influencia es tan poderosa que en ocasiones se impone a las dos anteriores en el proceso de decisión de compra.

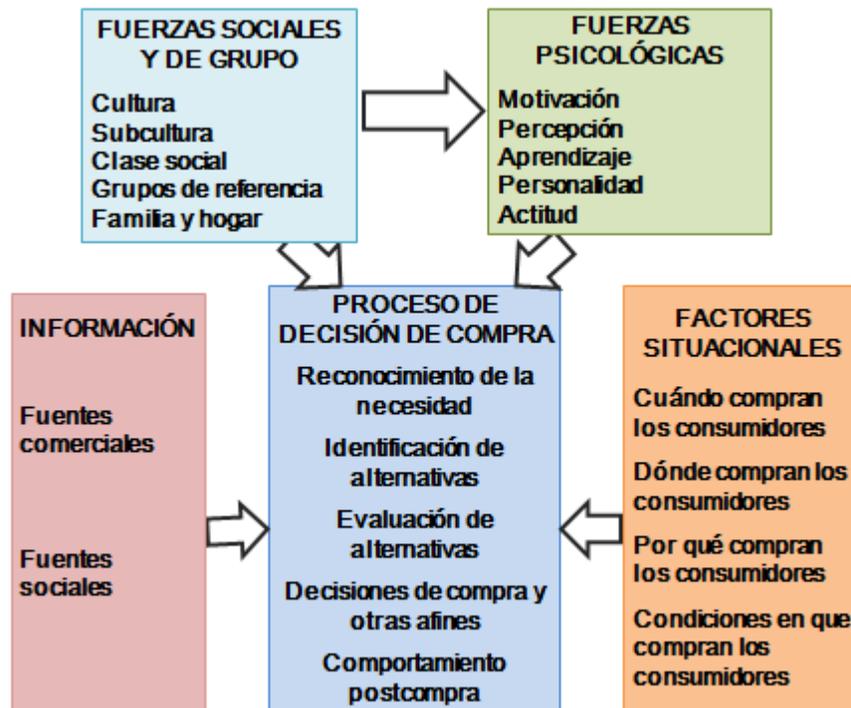
Adicional a estos tres factores Stanton (2009) observa que las decisiones de compra están determinadas por la información y que existen dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el ambiente social.

El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir.

El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos. La clase más común de información social es la comunicación verbal: dos o más personas que hablan de un producto. Las “salas de charla” en Internet se han convertido en lugares concurridos para que los consumidores con intereses similares recojan e intercambien información.

La figura 34 presenta el proceso de decisión de compra y las cuatro fuerzas primarias que influyen en él de acuerdo a Stanton.

Figura 34. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él

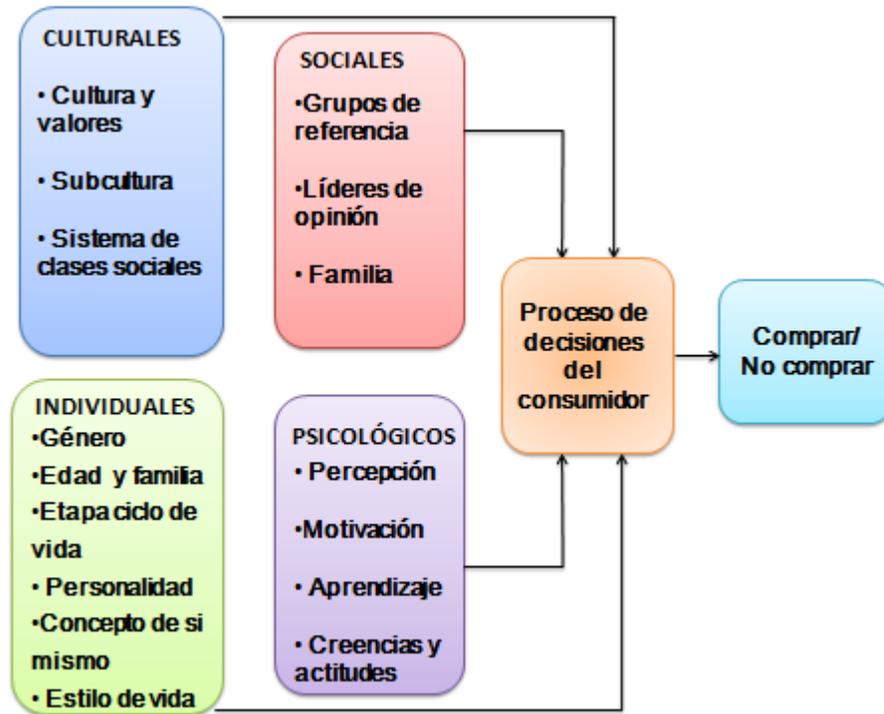


Fuente: Stanton W. et al. (2009). Fundamentos de Marketing

La combinación de las tres fuerzas más la información llevan al consumidor al proceso donde tomará la decisión de realizar o no una compra.

Para Lamb (2006), el proceso de decisión de compra no se da en el vacío, por el contrario hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de decisión y que tienen desde el momento en que el consumidor percibe este estímulo hasta la conducta poscompra. La figura 35 resume estas influencias.

Figura 35. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Lamb, C. et al. (2006). Marketing

Lamb (2006) expresa que los factores culturales ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencia, los líderes de opinión y los miembros de la familia.

Los factores individuales, acorde con Lamb (2006), son únicos de cada persona y desempeñan uno de los papeles principales en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos, e influyen en las decisiones definitivas que toman.

Kotler (2004) por su parte refiere que en las compras de los consumidores influyen marcadamente 4 características: culturales, sociales, personales y psicológicas; se

presentan en la figura 36, las cuales no pueden ser controladas por las compañías pero deben tenerlas en cuenta.

Figura 36. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

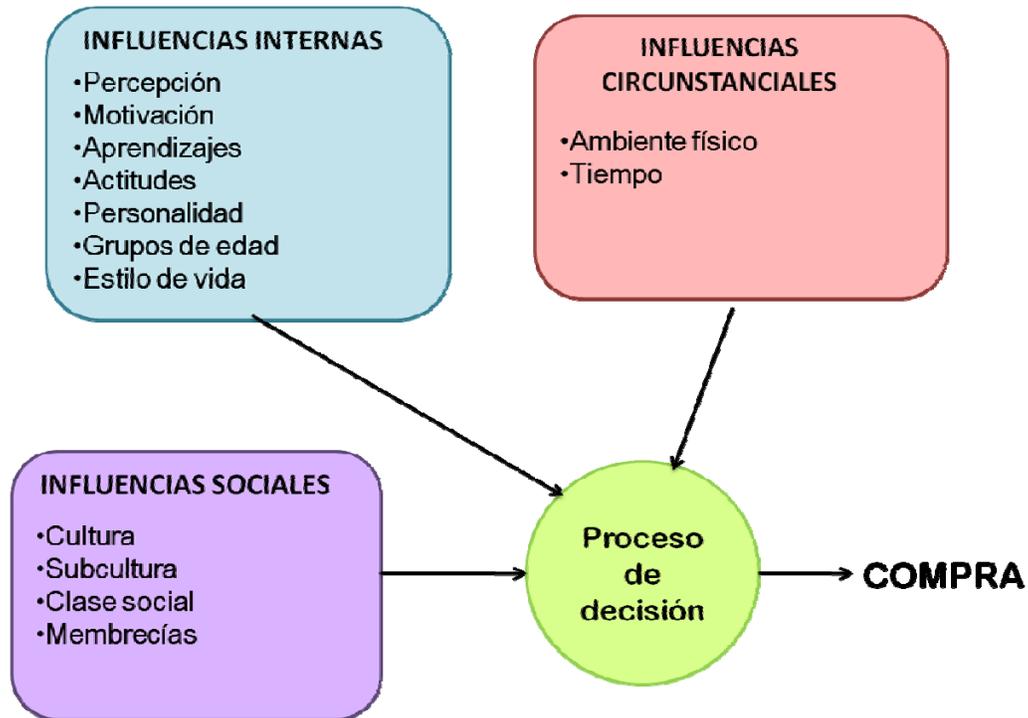


Fuente: Kotler P. et al. (2004) Marketing para turismo

Cada una de estas características a su vez se subdivide en diversos factores que proporcionan una serie de estímulos que condicionan el comportamiento.

Salomon y Stuart (2001) sostienen que existen tres categorías básicas de influencias que afectan el proceso de toma de decisiones: internas, circunstanciales y sociales, la figura 37 las presenta, todos estos factores trabajan juntos para determinar la decisión final que toma cada persona.

Figura 37. Influencias en la toma de decisiones de los consumidores



Fuente: Salomon, M. y Stuart, E. (2001) Marketing personas reales decisiones reales

Salomon y Stuart (2001) señalan que las influencias internas se relacionan con la forma en cómo la gente observa e interpreta la información que influencia el proceso de toma de decisiones. Las influencias sociales se refieren a la familia, amigos y compañeros que con mucha frecuencia influyen sobre las decisiones, como lo hacen los grandes grupos con los que se identifica una persona, como los grupos étnicos y los partidos políticos. Cuándo y en dónde compran los consumidores son parte de las influencias circunstanciales en las elecciones de compra. Aspectos como las dimensiones del entorno físico, el diseño, el olor, la cantidad y tipo de otros consumidores que están presentes durante la situación y hasta la temperatura pueden influir significativamente en el consumo.

Las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios están en constante cambio, la decisión de compra de un consumidor no ocurre porque si,

varios factores de diferente tipo, tienen efecto en las personas y condicionan su accionar.

3.3.1. Culturales

Los factores culturales, en opinión de Lamb (2006), ejercen la más amplia y profunda influencia sobre el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor que tiene una persona.

Salomon (2008) opina que no es posible entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural, los efectos de él sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos, que en ocasiones es difícil captar su importancia.

Estos factores incluyen: cultura, subcultura, valores y clases sociales.

Cultura: Burrow (2006) la define como el conjunto de creencias o actitudes que se transmiten de una generación a la siguiente.

Kotler (2004) añade que la cultura se expresa a través de valores tangibles como la vivienda, vestimenta y el arte; determina qué comemos, cómo viajamos, dónde viajamos y dónde permanecemos.

Lamb (2006) apunta que la cultura tiene varias características:

- La cultura se aprende, los consumidores no nacen con el conocimiento de los valores y normas de su sociedad; por el contrario, tienen que aprender de su familia y amigos lo que es aceptable.
- La cultura es dinámica, se adapta a las necesidades cambiantes y a un ambiente en evolución. El rápido crecimiento de la tecnología en el mundo de hoy ha acelerado el ritmo del cambio cultural.

- La cultura es dominante, abarca todas las cosas que los consumidores hacen sin elección consciente porque sus valores, costumbre y ritos culturales están firmemente establecidos en sus hábitos cotidianos.
- La cultura es funcional, la interacción humana crea valores y prescribe el comportamiento aceptable para cada cultura; ésta le da la orden a la sociedad estableciendo expectativas comunes.

Schiffman (2010) establece que la cultura desde el punto de vista del consumo es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor y de los miembros de una sociedad particular.

Subcultura: para Salomon y Stuart (2001) cada uno de nosotros pertenece a muchas subculturas como grupos religiosos, étnicos, regionales como también los que se forman alrededor de actividades de tiempo libre.

Lamb (2006) observa que una subcultura es un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, así como elementos únicos de su propio grupo. Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son todavía más semejantes que dentro de la cultura más amplia.

Stanton (2007) expone que una subcultura cobra importancia si constituye una parte significativa de la población y se pueden rastrear patrones de compra específicos.

Valores: Schiffman (2010) afirma que los valores son creencias que se distinguen porque cumplen con los siguientes criterios: son relativamente pocos, sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos o difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.

Lamb (2006) sostiene que los valores son las creencias perdurables compartidas por una sociedad, de que un modo específico de conducta es preferible a otro en el aspecto personal o en el social. Los consumidores con valores similares tienden a reaccionar de igual forma a los precios y otras inducciones relacionadas con el marketing.

Salomon (2008) sostiene que un valor es la creencia de que alguna condición es preferible a lo opuesto. El conjunto de los valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores.

Clase social: Salomon (2001) apunta que casi todas las sociedades presentan una estratificación social, y se refiere a la clasificación general de la gente en una sociedad en relación con el valor que se le asigna a factores como antecedentes familiares, educación, ocupación e ingresos.

Para Lamb (2006), clase social es un grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidades, que regularmente tienen trato social formal e informal entre si y que comparten normas de comportamiento.

Clase social, según Burrow (2006), la conforman el estilo de vida, los valores y las creencias que comparten un grupo de personas y ejerce una marcada influencia en los tipos y marcas de bienes y servicios específicos que se adquieren.

Kotler (2004) señala que en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la pertenece o a la que aspira y que la clase social no es una indicación de la capacidad de gasto, más bien, es una indicación de las preferencias y estilo de vida.

3.3.2. Sociales

Lamb (2006) observa que la mayoría de los consumidores tienden a solicitar opiniones de otras para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o su incertidumbre, sobre todo conforme aumenta el riesgo percibido de la decisión. Los consumidores interactúan socialmente con otros para obtener información del producto y aprobación de la decisión

Las fuerzas sociales, observa Stanton (2007), determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Las decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que evaluamos también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean.

Salomon y Stuart (2001) añaden que aunque somos individuos, también somos miembros de grupos que, nos demos cuenta de ello o no, influyen sobre nuestras decisiones de compra.

La familia, grupos de referencia y líderes de opinión son los principales componentes de este tipo de factores.

Familia: para muchos consumidores, expone Lamb (2006), la familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el autoconcepto y el comportamiento de compra.

Según Kotler (2004), los miembros de la familia tienen una fuerte influencia en el comportamiento de un comprador pues la familia sigue siendo la unidad de compra más importante.

Williams (2002) destaca que en general la familia es una de las influencias claves en el comportamiento de consumo. Las familias se caracterizan por factores como

un contacto cercano que permite a los integrantes interactuar y comportarse como asesores, proveedores de información y grupos de toma de decisiones.

Grupo de referencia: para Salomon y Stuart (2001) es un conjunto de personas a las que el consumidor quiere complacer o imitar. Los consumidores con frecuencia cambian su comportamiento para ganar la aceptación de un grupo particular de referencia.

Lamb (2006) opina que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de esa persona. Los consumidores consumen productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico.

Para Stanton (2007), al seleccionar productos o cambiar de marca es más probable que influya la información de los grupos de referencia que lo que digan los anuncios o vendedores.

Kotler (2004) señala que los individuos también se encuentran influidos por grupos a los cuales no pertenecen, pero a los que, sin embargo, desearían pertenecer, denominados grupos ideales.

Lamb (2006) sostiene que los grupos de referencia se asocian a tres conceptos importantes: sirven como fuentes de información e influyen en las percepciones, afectan a los niveles de aspiración del individuo y sus normas limitan o estimulan el comportamiento del consumidor.

Líderes de opinión: para Kotler (2006) los grupos suelen tener líderes de opinión, personas que dentro de un grupo de referencia, dadas sus habilidades especiales, sus conocimientos, su personalidad y otras características, ejercen influencia sobre otras.

Salomon (2008) apunta que los líderes de opinión son personas que con frecuencia pueden influir en las actitudes o comportamiento de otros individuos. Son fuente de información sumamente valiosa por varias razones: poseen información sobre productos que han identificado, evaluado y sintetizado de manera objetiva; convencen porque tienen el poder de expertos, tienden a ser socialmente activos y a estar muy interconectados con sus comunidades; suelen ser similares a los consumidores en términos de sus valores y creencias, por lo que poseen un valor como referentes y los líderes de opinión suelen ser los primeros en adquirir productos nuevos, de manera que absorben gran parte del riesgo.

3.3.3. Psicológicos

Los factores psicológicos, según Lamb (2006) influyen en las decisiones de compra del consumidor y son los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo; son sus herramientas para reconocer sentimiento, reunir y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. A diferencia de otras influencias en su conducta, los factores psicológicos pueden ser afectados por el ambiente de una persona, ya que se aplican en ocasiones específicas.

Uno o más motivos dentro de una persona activan su comportamiento, aspectos como percepción, motivación, personalidad, aprendizaje, creencias y actitudes se encuentran entre ellos.

Percepción: Lamb (2006) apunta que es el proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos, esto es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos, para que formen una imagen significativa y coherente se llama percepción. Es la forma en que vemos el mundo en nuestro entorno y reconocemos que necesitamos alguna ayuda para tomar una decisión de compra.

Salomon y Stuart (2001), la definen como el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información del mundo exterior. Las impresiones sobre los productos están basadas frecuentemente en cualidades físicas. Tratando de dar sentido a las sensaciones que se reciben interpretándolas a la luz de experiencias pasadas.

Una persona motivada, aporta Kotler (2004), está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influidos por sus percepciones de la situación. La palabra clave en la definición de la percepción es el individuo, cada uno recibe, organiza e interpreta la información de manera diferente.

Stanton (2007) afirma que la percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en el que se identifican las alternativas.

Motivación: Lamb (2006) la expone como la fuerza impulsora que hace que una persona emprenda alguna acción para satisfacer una necesidad específica. Cuando se compra un producto suele hacerse para satisfacer una necesidad.

Acorde con Schiffman (2010) la motivación se define como la fuerza dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que satisfará sus necesidades. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de cada persona.

Personalidad: según Salomon (2008), es una serie de características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente en la manera como éste responde a su entorno.

Para Lamb (2006) cada consumidor tiene una personalidad única, personalidad es un concepto amplio que se concibe como una forma de organizar y agrupar cómo reacciona típicamente un individuo a las situaciones.

Stanton (2007) expone que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones de los consumidores y en sus comportamientos de compra, pues la personalidad se refleja en la ropa que usa una persona, el auto que conduce o los restaurantes en los que come.

Aprendizaje: para Salomon (2008) es un cambio relativamente permanente en la conducta provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también es posible aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso se aprende cuando no se tiene intención de hacerlo.

El aprendizaje, indica Kotler (2004), describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. Cuando los consumidores tienen experiencia en un producto, aprenden de él, a partir de lo que aprenden seleccionan.

Schiffman (2010) define el aprendizaje como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. El aprendizaje del consumidor es un proceso, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos adquiridos o de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

Creencia: Lamb (2006) la define como un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo. Estas creencias pueden

basarse en el conocimiento, la fe, o la publicidad de boca en boca. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de estas creencias a forjarse una imagen de marca.

Una creencia, refiere Kotler (2004), es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Las creencias refuerzan la imagen de marca y de producto, los individuos actúan a partir de sus creencias.

Schiffman (2010) añade que las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo: otra persona, una tienda, un producto o una marca.

Actitud: todas las actitudes son aprendidas, manifiesta Stanton (2007), se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o idea, tienen un objeto, sólo se pueden tener actitudes hacia algo, tienen dirección e intensidad, pueden ser favorables o desfavorables pero no neutrales, además tienen fuerza, puede gustar poco, medianamente o mucho. Son estables y generalizables, una vez que se forman suelen durar y ser más resistentes y la gente tiende a generalizar sus actitudes.

Lamb (2006) sostiene que una actitud es la tendencia aprendida a responder de manera uniforme a un objeto determinado, tal como una marca. Las actitudes descansan sobre el sistema de valores del individuo, el cual representa las normas personales de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, y así por el estilo; en consecuencia, las actitudes tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias.

Schiffman (2010) señala que la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes se aprenden,

esto significa que las actitudes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo.

3.3.4. Personales o individuales

Lamb (2006) observa que en las decisiones de compra de una persona influyen también características personales únicas de cada individuo, estas características individuales son estables por lo general en el curso de la vida de una persona.

Las constituyen aspectos como, edad, género, etapa de ciclo de la vida, concepto de sí mismo y estilo de vida.

Edad: Lamb (2006) expresa que la edad del consumidor indica generalmente los productos que puede interesarle comprar.

Salomon (2008) opina que la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad y es factor determinante en las necesidades y deseos de una persona.

Stanton (2007) asienta que los tipos de bienes y servicios que la gente compra varían a lo largo de su vida, las preferencias por las actividades de ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionados con la edad.

Etapa en el ciclo de vida: Schiffman (2010) define el ciclo de vida como las diversas fases que abarcan todo el curso de vida de una persona. Constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuentes como la edad, estado civil, ingreso disponible y estatus laboral.

La etapa en el ciclo de vida sostiene Lamb (2006), es una serie ordenada de etapas en las cuales se desenvuelven las actitudes y tendencias conductuales de los consumidores a través de la madurez, la experiencia y los cambios en ingresos y status. Hoy en día hay múltiples rutas no tradicionales del ciclo de vida que son comunes ahora y que revelan a fondo necesidades y deseos de consumidores.

Salomon (2001) opina que las preferencias de compra dependen de la posición actual en el ciclo de vida o sea de las etapas que se atraviesen a medida que se crece.

Concepto de sí mismo: Kotler (2004) expresa que todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos y nuestras tendencias de comportamiento tienden a ser coherentes con ese concepto de uno mismo.

Para Salomon (2001), concepto de sí mismo es la actitud de una persona frente a su yo. Este concepto está compuesto por una mezcla de creencias acerca de las capacidades, observaciones del propio comportamiento y sentimiento acerca de atributos personales como tipo de cuerpo o rasgos faciales.

Lamb (2006) utiliza las palabras autoconcepto o autopercepción y lo describe como la forma en que los consumidores piensan de sí mismos. Incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. Por medio del autoconcepto las personas definen su identidad, lo que a su vez proporciona un comportamiento consistente y coherente. El comportamiento humano en gran parte depende del autoconcepto, puesto que los individuos desean proyectar su identidad como individuos, los productos que compran, las tiendas que frecuentan y las tarjetas de crédito que portan apoyan su autoimagen.

Las personas, opina Stanton (2007), en general prefieren marcas y productos compatibles con sus autoconceptos, sin embargo algunos sostienen que las preferencias de consumo corresponden al autoconcepto real de una persona y

otros aseveran que es el autoconcepto ideal el que domina en la elección de los consumidores.

Estilo de vida: Kotler (2004) expone que el estilo de vida de una persona es la forma que ese individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias, actitudes, etc. Refleja a la persona “como un todo”, interactuando con su entorno.

Para Salomon (2001), es un patrón de gustos expresados en las preferencias de una persona sobre actividades como deportes, intereses como la música y opiniones sobre política y religión.

Schiffman (2010) expone que el estilo de vida consiste en las actividades, intereses y opiniones; son los que explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos.

3.3.5. Situacionales

Las situaciones, indica Stanton (2007), en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación de cómo nos conducimos. Las categorías de influencia de situación se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuáles lo hacen.

Se refiere a cuestiones que involucran al entorno o el ambiente físico, entorno social, o el tiempo en el cual se compra.

Entorno: Stanton (2007) divide el entorno en físico y social. El entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. El entorno social lo constituyen el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.

Salomon (2010) apunta que los entornos físico y social de un consumidor afectan las razones por las que utiliza un producto, y la forma en que lo evalúa. Algunos indicios importantes incluyen el entorno físico del individuo, así como la cantidad y el tipo de los demás consumidores que también están presentes en la situación. Diversas dimensiones del entorno físico, como la decoración, los olores e incluso la temperatura pueden influir de manera significativa en el consumo.

Tiempo: de acuerdo a Stanton (2007) la estación, la semana, el día o la hora influyen en las compras y demanda de un producto. Igualmente los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra y el tiempo que tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto.

Salomon (2010) expone que el tiempo es uno de los recursos más preciados de los consumidores. Se hacen mejores búsquedas de información, más cuidadosas y se toman mejores decisiones cuando se tiene el tiempo necesario.

Cada uno de los múltiples factores tiene una influencia diferente en el comportamiento de los consumidores esto, como consecuencia de sus características personales y también de las innovaciones en los medios de información. Schiffman (2010) expone que vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor, lo que incide en sus preferencias de compra.

3.4. El consumidor turístico

El comportamiento de los consumidores turísticos aunque se asemeja al de los consumidores en general, tiene características únicas derivadas de los elementos, características y peculiaridades que componen el turismo como actividad.

Sancho (2001) explica que la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. *La demanda*: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. *La oferta*: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. *El espacio geográfico*: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. *Los operadores del mercado*: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Los consumidores turísticos, apunta Sancho (2001), por tanto pertenecen a la demanda y su participación en la actividad turística es indispensable ya que son los que deben hacer uso y contacto con los otros tres elementos.

Un aspecto que hace diferente a los consumidores turísticos es que el turista está adquiriendo un servicio, con algunos productos tangibles, pero la gran base de la actividad turística son los servicios.

Se entiende por servicio, acorde con Lovelock (2009), una actividad económica entre dos partes que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor, son desempeños que generalmente se basan en el tiempo en los cuales el comprador busca resultados deseados.

Lamb et al. (2006) lo definen como el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Los servicios, son diferentes de los bienes y cuentan con características específicas que influyen en la manera en cómo son realizados y en la forma en cómo son calificados por los consumidores. Estas características son cuatro:

1. Intangibilidad: Lovelock y Wirtz (2009) señalan que los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos, esto dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño. Para los clientes es difícil visualizar la experiencia antes de la compra y por tanto es complicado imaginar lo que recibirán.

Para Kotler (2004) a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencien la información y la confianza en el servicio.

Zeithaml y Bitner (2002), apuntan que los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. De hecho para el consumidor resulta difícil comprender, siquiera mentalmente, de que tratan muchos de los servicios.

Williams (2002) añade que la intangibilidad tiene dos dimensiones: la imposibilidad de tocar el objeto y la dificultad mental para aceptar el concepto o idea. Los consumidores sólo pueden experimentar el servicio.

2. **Carácter indisociable:** Kotler (2004) refiere que en la mayoría de los servicios, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los clientes forman parte del producto. Los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega del servicio ya que ambos están coproduciendo el servicio.

Zeithaml y Bitner (2002), exponen que los clientes interactúan unos con otros durante el proceso de producción del servicio y en consecuencia, influyen en las experiencias de los otros, los productores del servicio son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Lovelock y Wirtz (2009), mencionan que los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas; por lo que una mala ejecución daña la experiencia de servicio. La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción.

3. **Heterogeneidad:** Kotler (2004) sostiene que los servicios son muy variables, su calidad dependen de quién, cuándo y dónde se suministren, los servicios se producen y consumen de manera simultánea lo que dificulta el control de calidad. El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor de servicios y de su rendimiento en el momento del intercambio.

Para Zeithaml y Bitner (2002), la calidad de los servicios depende de muchos factores incontrolables, no existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.

Lovelock y Wirtz (2009) observan que las actitudes, la velocidad y la calidad del desempeño pueden variar ampliamente por lo que es difícil y a veces imposible mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio y proteger a los clientes de los resultados de los servicios.

4. Carácter perecedero: Zeithaml y Bitner (2002) exponen que los servicios no pueden almacenarse, preservarse, devolverse ni revenderse.

Lovelock y Wirtz (2009) aportan que los servicios implican acciones o desempeños, son efímeros, transitorios y perecederos. Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno representa una capacidad productiva y no el producto en sí mismo.

Williams (2002) menciona que por la perecibilidad de los servicios las fluctuaciones de la demanda no pueden ser manejadas en la misma forma que sucede con los bienes, por lo que desde la perspectiva del consumidor el momento en el cual realiza el consumo puede ser crítico, no es lo mismo utilizar un servicio turístico en temporada alta que durante un periodo de demanda baja.

Swarbrooke y Horner (2007) determinan que el carácter intangible de la oferta de servicios es el que tiene el efecto más considerable en el consumidor durante la toma de decisiones involucrados en una compra. Esto significa para el consumidor un proceso de alto riesgo y por tanto el comprador siempre está muy interesado e involucrado en la decisión de compra de servicios turísticos.

Acorde con Lovelock y Wirtz (2009), la facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del servicio. Y estos pueden dividirse en tres tipos:

- 1) Atributos de búsqueda: las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra.
- 2) Atributos de experiencia: la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente, que los compradores sin experiencia sólo pueden distinguir durante la entrega y el consumo.
- 3) Atributos de credibilidad: características difíciles de valorar por parte de los clientes, incluso después del consumo, que a menudo se relacionan con los beneficios realmente entregados.

Además de las características y atributos que acompañan a los servicios en general, los turísticos cuentan con características específicas y en ocasiones únicas que influyen fuertemente en el comportamiento que muestra el consumidor turístico al momento de adquirirlos.

Reisinger (2009) indica que el comportamiento del consumidor turístico se refiere a la forma en que los turistas seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan los productos de viajes, servicios y experiencias; a comprender y explicar cómo los turistas toman decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzo, en productos y servicios relacionados con viajes

Para Reisinger (2009), el estudio del comportamiento de los turistas es el estudio de la mente del turista, incluyendo la cognición, a la que define como el pensar, saber, comprender, percibir, almacenar, procesar y recuperar información del medio ambiente; el afecto, que incluye sentimientos, emociones, actitudes, predisposiciones; y la conación la cual consiste en la intención de actuar y comportarse de una manera específica, las razones para hacer las cosas, la

disposición y la voluntad, pero también el cuerpo en términos de conducta manifiesta, el espíritu, el medio ambiente, que influye en el comportamiento del turista, y la retroalimentación que un turista recibe del medio ambiente.

Bigné et al. (2000), detallan que en el estudio del comportamiento de un turista son varios los aspectos o dimensiones a estudiar, estas dimensiones pueden determinarse considerando una serie de decisiones específicas que el turista debe tomar como consumidor:

- Cuándo se toman las vacaciones: periodos vacacionales, navidad, semana santa, fines de semana largos.
- Por cuantos días: la duración puede ir desde una noche hasta doce meses.
- Con quién ir: familia, amigos, de forma individual; al igual que sucede con las demás decisiones, está muy relacionado con el motivo del viaje.
- A dónde: existen infinitas alternativas para viajar.
- Qué tipo de destino: urbano, rural, de montaña, playa.
- Qué medio de transporte utilizar: en función del destino el turista puede utilizar uno o más medios de transporte, como coche, autobús, avión, tren y barco.
- Dónde alojarse: en hoteles, casa o departamento propio, alquilado, campamentos, hostales, etc. En caso de hospedarse en hoteles existen diversas opciones como todo incluido, sólo desayuno, sin alimentos.
- Qué se busca de un destino: en función de las características del turista como su estilo de vida o motivación, el turista preferirá un destino tranquilo, uno con diversión nocturna o con muchos recursos culturales para visitar.
- Gasto previsto: que puede variar considerablemente dependiendo de si el viaje es nacional o internacional y de las decisiones que tome en los diversos puntos mencionados.
- Cómo organizar el viaje: contratando un paquete con una agencia de viajes, diversos servicios con la agencia, directamente con los proveedores de los servicios, por Internet.

- Qué hacer durante el viaje: visitar familiares y amigos, descansar, realizar visitas culturales, disfrutar de la playa, realizar actividades deportivas, jugar golf, etc.
- Tras la experiencia del viaje: a la vuelta de las vacaciones el turista valorará la estancia en forma general y considerando cada aspecto concreto (hospedaje, gastronomía, diversión). Asimismo, el turista puede tener la intención de regresar al destino visitado o cambiar a otro.

Maldonado y Fuentes (2010) observan que además de las diferencias generales identificadas de los servicios, los turísticos presentan diferencias importantes que hacen que su mercadotecnia todavía sea más especializada. Algunas de las identificadas son las siguientes:

- El turista, es quien se desplaza de su lugar de origen a uno temporal.
- El atractivo turístico –natural, cultural o ambos– es el principal motivante del viaje.
- Es necesario que exista un conjunto de elementos que compondrán el denominado “Producto Turístico”.
- Los intermediarios comercializan en el lugar de origen, es decir realizan la venta, sin embargo la prestación (producción) del servicio turístico se da en el lugar de destino.
- Es indispensable su presencia física y su coparticipación para la producción del servicio en diversos niveles.
- En algunos tipos de servicios turísticos, adicionalmente se requiere su participación en la búsqueda de información y obtención de habilidades, conocimientos, etc. (educación/entrenamiento).
- Para la práctica del turismo deben conjuntarse tres elementos: tiempo, dinero y deseos de hacerlo. El factor tiempo, en el sentido del tiempo libre que debe tener el sujeto para la práctica del turismo, y que influye en la fluctuación de la demanda que se refleja en la existencia de las

temporadas alta, media y baja. Los recursos monetarios limitan o favorecen las alternativas para la práctica del turismo.

Swarbrooke y Horner (2007) aportan otras características del turismo que provocan que el comportamiento del consumidor turístico sea inevitablemente muy complicado:

- Los destinos o productos existen a diferentes niveles geográficos: locales, regionales, nacionales y continentales.
- El producto turístico es complejo y multietapas, incluye tanto elementos tangibles como intangibles y va de algo muy simple como una noche de hotel a productos hechos a la medida como una vuelta al mundo.
- Los productos pueden ser vendidos de forma individual, un boleto de avión o una noche de hospedaje, o de forma combinada en un paquete vacacional.
- Los productos y servicios turísticos sólo se otorgan al comprador de forma temporal, hospedarse en un hotel por una semana, y de forma compartida, el hotel se comparte con otros huéspedes.
- El comportamiento de un turista impacta directamente en la experiencia de otros turistas que comparten con él un destino, un resort o un equipo o nave.
- Los productos turísticos representan una compra no frecuente y de alto valor.
- Los consumidores turísticos en ocasiones pueden tener expectativas muy altas del producto, por ejemplo los turistas esperan que unas vacaciones les ayude a resolver problemas matrimoniales o a encontrar una pareja.
- Los precios no siempre reflejan la calidad o costo del producto. Algunos elementos del turismo son gratis, por ejemplo las playas o los museos; y otros tienen precios por debajo de su valor por subsidios, por ejemplo teatros o museos.

- El turista es parte del proceso de producción lo que significa que sus actitudes, humor y expectativas afectan de forma importante la evaluación de su experiencia como turista en ocasiones por encima de la calidad del producto que se le ofrece.
- Las organizaciones que hacen el marketing del destino no tienen control de todos los elementos del producto turístico, ejemplo las instituciones de turismo local o nacional no son dueñas de hoteles o restaurantes.
- Las influencias externas, como amigos, familia, literatura del tema y medios de comunicación, tiene un alto impacto en las decisiones de compra.

Pearce (2005) opina que hay diferencias entre el comportamiento de cualquier consumidor y el de un consumidor turístico, y una diferencia importante se encuentra en las extensas fases que envuelven las actividades turísticas. Estas fases indica son cuatro:

1. La anticipación o pre-compra: muchos turistas planean y fantasean acerca de un viaje futuro por meses y en ocasiones por años.
2. El viaje al destino: incluye el ir y regresar del sitio. Los elementos de anticipación de experiencias turísticas se acentúan por la necesidad de acceder a la localidad visitada, y el tipo de viaje es a menudo una parte integral de la experiencia total.
3. La experiencia en el lugar: es la fase central para un turista, el estar en ese otro sitio, una experiencia intangible y la oportunidad de ver, absorber, sentir, escuchar y sentir el lugar visitado.
4. Extensos y vastos recordatorios: la gente piensa acerca de sus experiencias de viaje por meses o por años después de haber estado en algún lugar. Algunas personas frecuentemente cuentan sus historias, revisan las fotografías tomadas y escriben acerca de sus aventuras pasadas.

Como puede observarse un consumidor antes de convertirse en turista, cuando está inmerso en el viaje y aun después de este, debe analizar una gran cantidad de aspectos, valorar las diferentes opciones, tomar diversas decisiones, realizar un número de acciones para conseguir sus objetivos de viaje y, de regreso de su viaje, seguir con el análisis y las repercusiones de sus decisiones.

Kozak y Decrop (2009) sostienen que, mucho más que los bienes “convencionales”, los productos turísticos y las decisiones de compra relacionados con ellos están sujetos a influencias que son difíciles de cuantificar y que constantemente están cambiando. Como consecuencia esto significa que el patrón de comportamiento de los consumidores turísticos no es rutinario y cada ocasión de compra mostrará diferentes enfoques.

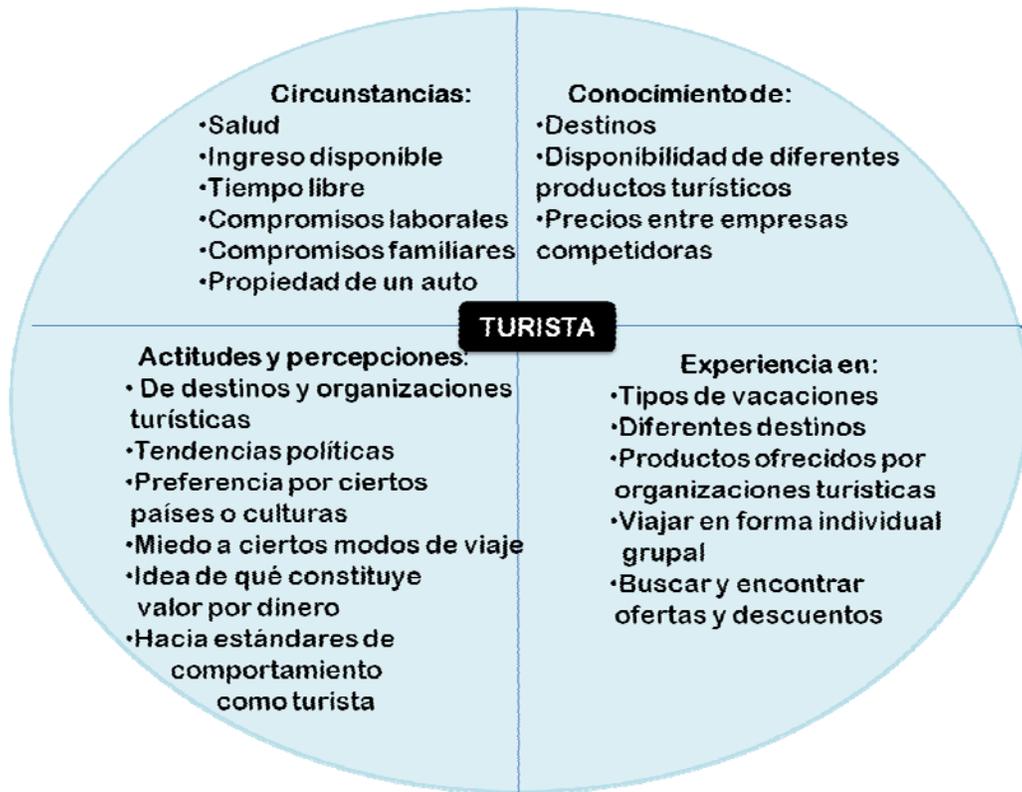
Swarbrooke y Horner (2007) afirman que la decisión de adquirir un producto turístico es resultado de un complejo proceso, de una serie de factores que se pueden dividir en dos:

1. Aquellos relacionados personalmente con el consumidor.
2. Influencias externas que actúan sobre el consumidor.

Adicional a ellos la diversidad e interdependencia de las características de muchos de los productos turísticos hacen de la toma de decisión de compra en el turismo un fenómeno complejo en sí mismo.

Acorde con Swarbrooke y Horner (2007), hay miles de factores, tanto internos como externos, que afectan la decisión de compra de unas vacaciones. La figura 38 muestra algunos de los factores personales que afectan el comportamiento del turista y la figura 39 los factores externos que influyen.

Figura 38. Factores personales del comportamiento de un turista



Fuente: Swarbrooke y Horner (2007) Consumer behavior in tourism.

Algunos de ellos, continúan Swarbrooke y Horner (2007) inciden directamente en tomar o no un viaje, como los problemas de salud, y otros simplemente afectan el tipo de viaje que será tomado. No todos los determinantes influyen de la misma manera en todos los turistas todo el tiempo. Los individuos perciben ciertos aspectos como más importantes que otros basado en sus actitudes, personalidad, principios, miedos y experiencias pasadas. Incluso para el mismo individuo el peso dado a cada aspecto puede variar a través del tiempo por los cambios en la edad, la etapa en el ciclo de vida familiar y las experiencias como turista.

Figura 39. Factores externos del comportamiento de un turista



Fuente: Swarbrooke y Horner (2007). Consumer behavior in tourism

Cada uno de los factores incluidos en la figura 39 puede a su vez ser dividido en diferentes subfactores por ejemplo:

- Factores políticos: restricciones migratorias y visas, disturbios civiles, terrorismo, sistema político, legislación, etc.
- Marketing de la industria turística: campañas publicitarias de destinos, folletos de operadores de viajes, promociones de agencias de viaje.

Swarbrooke y Horner (2007) añaden que es importante reconocer que la complejidad de las decisiones que toma un turista se acentúa por el hecho de que la elección de sus vacaciones no es la última de las decisiones que tiene que tomar, pues una vez que esté de viaje tiene que tomar una serie de decisiones acerca de qué hacer cuando llegue al destino, cómo usar cada día en términos de excursiones y actividades de ocio, dónde comer y muchas otras más. Cada una de

estas, aparentemente simples elecciones, son resultado de un complejo proceso de decisión.

3.5. La Web 2.0 y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico

En la era de la que se ha denominado la Web 2.0, el poder de la información no se encuentra más en los organismos oficiales de turismo, en las agencias de viaje, en las compañías del medio turístico o en las empresa de marketing o publicidad, sino en la gente, en los viajeros que a través de la tecnología y utilizando diversas herramientas como textos, fotos o videos están compartiendo información de forma global, y la cual está siendo consultada por otros turistas para decidir donde, cuando y como van a realizar un viaje.

Uno de los conceptos en los que, acorde con Estis (2007), se está produciendo una evolución, es el de las clásicas P's del marketing hacia las C's del marketing del consumidor que utiliza la Web 2.0, este modelo operado por el comportamiento de los consumidores en línea está provocando una transición, junto con el uso de los medios de comunicación, hacia un nuevo conjunto de conceptos de marketing. Se ha pasado de un arquetipo en el cual se hablaba del producto, precio, promoción, distribución (*place*) y empaque (*packaging*); a uno nuevo en el cual los usuarios hoy en día desarrollan contenidos, establecen conversaciones, están conectados, colaboran y tienen un control compartido. La tabla 5 indica el cambio de las P's hacia las C's del marketing mix.

El nuevo modelo, explica Estis (2007), implica un cambio tectónico en la relación con el consumidor, ya que mucha de la interacción está basada en la conversación y la mayoría de estas conversaciones son de consumidor a consumidor (C to C) más que de negocio a consumidor (B to C).

Tabla 5. Marketing Mix: sobreponiendo las C's en lugar de las P's

Marketing Mix Tradicional		Marketing Mix del consumidor 2.0
Producto		Contenido y contexto
Promoción		Conversaciones y contexto
Distribución		Conectividad
Precio		Colaboración (debido a la transparencia)
Empaque		Creatividad y colaboración
Empuje		Cooperación-control compartido

Fuente: Estis, C. (2007) The travel marketer's guide to social media and social networks

Explica Estis (2007) cada uno de los componentes y cómo se ha realizado esta transición:

- Los productos están siendo enmarcados en el contenido disponible que los describe en línea y en el contexto en el cual los consumidores obtienen esa información.
- La promoción o los mensajes promocionales pueden ser transmitidos mediante las voces de otros consumidores en la forma de comentarios o recomendaciones. Muchos de los intercambios de información entre consumidores es más para cubrir experiencias de viaje que para identificar características específicas de un producto de viaje.
- Los canales de distribución tradicionales son cruciales en la mezcla de marketing, pero la conectividad sin fisuras entre estos canales es muy importante. Las conexiones entre los canales influirán en la acción de la comercialización de viajes tanto como los propios canales.
- El precio y el empaque son altamente transparentes en el mundo de la Web 2.0. Los consumidores conocen todas las opciones y tienen fácil acceso a herramientas que les permiten hacer comparaciones.

- El método tradicional de empuje y atracción no funciona más. Los consumidores no aceptarán más este tipo de estrategias promocionales. Hay ahora una expectativa entre los consumidores ya que ellos compartirán el control del contenido, de la estructura de precios, y de la conversación.

Burgos y Cortés (2009) le llaman las 4 C's del Social Media Marketing. Para ellos los usuarios desarrollan hoy en día miles de *Contenidos* publicados bajo un *Contexto*, diversidad de ubicaciones en la web (redes sociales, blogs, wikis...) que son relativamente útiles para el resto de los usuarios con los que establecen *Conexiones*, que a su vez están en contacto con otras marcas y producto, de modo que crean *Comunidades* de interés y aficiones. La figura 40 muestra en resumen lo que Burgos y Cortés consideran el nuevo marketing para la Web 2.0 o Social Media.

Figura 40. Social Media Marketing



Fuente: Burgos, E. Cortés, M. (2009) *Iníciate en el marketing 2.0*

El avance de las nuevas tecnologías, continúan Burgos y Cortés, y en particular, de las aplicaciones 2.0, como blogs y redes sociales, hace indispensable la utilización de este medio como canal principal de comunicación con clientes en muchos proyectos de marketing relacional. Los usuarios son en este momento generadores de contenidos, ya no sólo las empresas son las que emiten mensajes

publicitarios o de comunicación. Cualquier persona puede desde su computadora emitir una valoración, opinión, reportaje sobre una marca, producto o servicio y posicionarlo en el primer lugar de las búsquedas de Google. Es una impresionante evolución del orden establecido durante décadas.

Internet se ha posicionado como una importante fuente de información y juega un rol significativo en la toma de decisiones de los compradores, es un canal de comunicación en la cual diariamente se ingresan miles de comentarios y recomendaciones, es el nuevo boca a boca, uno en el cual cada vez se confía más.

De acuerdo a la *Global Online Consumer Survey 2009* realizada por Nielsen, la compañía líder a nivel mundial en servicios de investigación e información de mercados, en abril de 2009 a más de 25,000 consumidores de 50 países, las recomendaciones de personas conocidas y las opiniones de los consumidores en Internet son las dos formas de publicidad más confiables para los consumidores.

La figura 41 indica los resultados del estudio y muestra como los consumidores confían en gran medida en los contenidos de Internet y principalmente en aquellos compartidos por consumidores como ellos.

Figura 41. Grado de confianza en las siguientes formas de publicidad.



Porcentaje de los que respondieron que confían completamente o algo

Fuente: The Nielsen Company (2009). Recuperado de

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

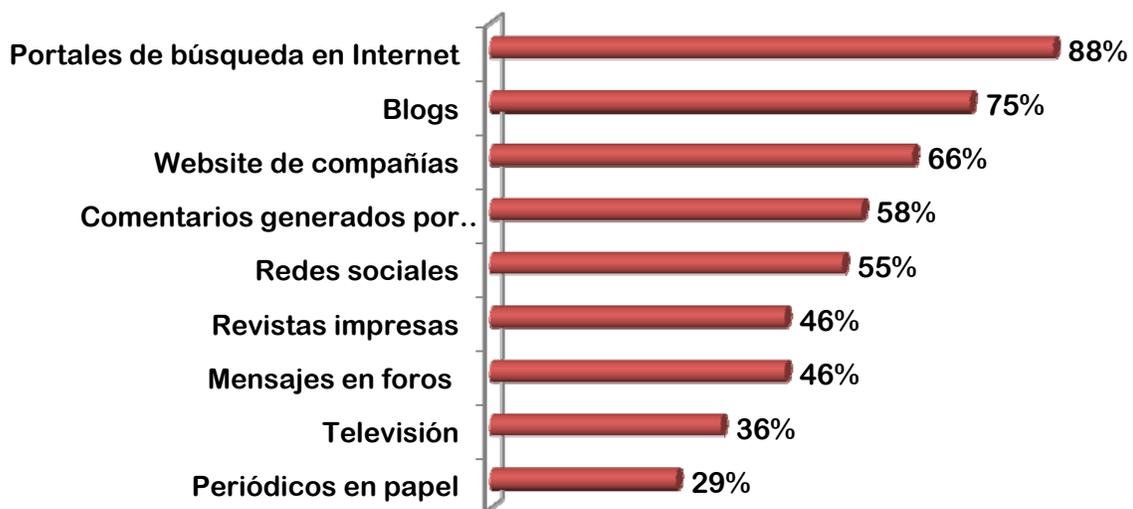
Nielsen (2009) indica que los motivos de esta preferencia pueden ser múltiples: Internet es el medio de mayor crecimiento en los últimos años, conecta a millones de computadoras al mismo tiempo, a toda clase de personas, sin importar edad, sexo, localización, intereses, pueden ser organismos, compañías, escuelas, gobiernos, todos por igual obtienen información la cual además, es gratis.

Asimismo porque en los últimos años se ha dado una explosión de contenido creado por los internautas, que ha traído como resultado que los consumidores tengan una otra forma de conocer, evaluar y comprar marcas, productos y servicios.

Las tecnologías Web 2.0, sostiene Sigala (2011), están teniendo un tremendo impacto en los procesos de toma de decisiones, en el comportamiento del consumidor y otorgando poder e influencia a los usuarios de Internet, quienes deben ser tomados en cuenta por las empresas para que a su vez, adapten y modifiquen sus modelos de negocio.

En el documento *Social Media Matters Study* publicado por BlogHer y Ketchum (2011) realizado entre miles de Internautas de Estados Unidos indica que las recomendaciones encontradas en Internet ayudan a los consumidores a tener buenas experiencias de compra y que las diferentes herramientas de la web ya son utilizadas por los compradores en mayor cantidad para obtener información que ayude a tomar una decisión de compra por encima de los medios de comunicación tradicionales. En la figura 42 se presentan las respuestas de los internautas.

Figura 42. Influencia de fuentes de información en la tomar de decisión de compra



Nota: Porcentaje mostrado de los que contestaron todo el tiempo o frecuentemente
Fuente: BlogHer y Ketchum (2011). *Social Media Matters Study*.

Sparks y Browning (2011) señalan que la gente tiene ahora la oportunidad y la habilidad de postear en la Web 2.0 evaluaciones positivas o negativas de

experiencias relacionadas con experiencias de consumo para cualquiera que esté interesado en verlas. Para los futuros consumidores, estas evaluaciones tienen el potencial de mejorar o deteriorar una marca y, en consecuencia, impactar en la reputación de una empresa. El boca a boca electrónico se origina por múltiples consumidores que discuten una serie de atributos de un producto a fin de dar a otros su percepción del producto, por lo tanto, como parte de la toma de decisión de la elección de un producto, los compradores potenciales pueden entrar en una comunidad para obtener información de consumidores anteriores antes de hacer una compra.

Estis (2007) menciona que el mundo de la comunicación boca a boca se ha transformado, anteriormente se movía a través de comunidades y se mantenía dentro de un grupo relativamente reducido de familiares y amigos. En cambio ahora, principalmente por Internet, se mueve alrededor del mundo a la velocidad del sonido y es un complejo conjunto de conversaciones que muy a menudo incluyendo extraños.

Del mismo modo, Estis (2007) expone que el 90% de los consumidores regularmente o de vez en cuando dan o piden consejo a los demás acerca de los productos o servicios, el 55% de compradores en línea dependen de las opiniones y reseñas de otros consumidores y el 75% de los compradores online gastan más cuando recurren a opiniones de consumidores. El gran uso de la Web 2.0 resume Estis (2007), ha sucedido por algo simple: los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas anunciantes.

Para Burgos y Cortés (2009) el cliente está cambiando su comportamiento, su forma de comunicarse y de consumir, apoyan este dicho en el estudio de *Yankelovich Monitor*, el cual expone que el 76% de los consumidores no cree que las marcas digan la verdad en los anuncios y el *Edelman Trust Barometer*, que informa que el 61% de los usuarios se fían de la gente “común” cuando se forma una opinión sobre una marca.

En el estudio *La influencia de Internet en las decisiones de compra*, realizado por TSN Global (2009)¹⁶ en seis países europeos entrevistando a más de 6,000 individuos de 18 a 59 años, evidencia que los productos de viaje y turismo son por mucho la categoría en la que la mayor cantidad de usuarios, 82%, se conecta muy a menudo para encontrar información relacionada con destinos, medios de transporte, alojamiento. Sólo un 4% casi nunca utiliza Internet para buscar información de productos de viaje. La tabla 6 muestra los resultados obtenidos en el estudio.

Tabla 6. Frecuencia de uso de Internet para obtener información de productos y servicios

	Casi siempre o a menudo	De vez en cuando	Casi nunca o nunca
Viajes/Turismo	82%	14%	4%
Electrónica	69%	22%	9%
Libros/CDs/DVDs	59%	23%	18%
Ropa/Calzado	32%	28%	40%

Fuente: TSN Global (2009). Recuperado de <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-de-mercado-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/>

Steinbauer y Werthner (2007) indican que durante las últimas décadas el turismo como una actividad de información intensiva, ha sido fuertemente afectado por los rápidos cambios en la tecnología, especialmente por Internet. Una de las principales consecuencias es el cambio en el comportamiento del viajero, por lo que el desafío de identificar, atraer y retener a los clientes en el mercado en línea, así como comprender las percepciones del consumidor se están convirtiendo en un factor crítico.

¹⁶ TSN Global es una de las mayores agencias de investigación de mercado y opinión a nivel mundial.

El turismo es una industria de información intensa, resultado de, cómo se mencionó, la diversidad de acciones y opciones que se tienen para satisfacer la necesidad de realizar un viaje; por lo que en el caso del producto turístico la parte de decisión de viaje está siendo influenciada por la información que se obtiene de otros viajeros, de sus experiencias, de su satisfacción y la evaluación que hace de sus viajes; mucha de ésta información está hoy en día contenida en Internet.

En la era de Internet, sostienen Zhang et al. (2010), el efecto y la distribución del boca a boca han mejorado aún más, debido a que las personas ahora pueden hacer llegar sus opiniones fácilmente a otros usuarios de Internet. Y aseveran, la influencia de la opinión del consumidor en línea es especialmente fuerte para los productos en las industrias de hotelería y turismo, considerando que ofrece una solución al “problema de intangibilidad de dichos productos”. Zhang et al. (2010) aluden a los resultados presentados por dos estudios: el primero realizado por *Compete Inc.* en 2006 que encontró que casi el 50% de los compradores de viajes visitó un tablero de mensajes, foro o comunidad en línea antes de comprar productos de viajes en línea. El segundo llevado a cabo por *ComScore/The Kelsey Group* de 2007, según el cual, entre el 79% y 87% de los usuarios que leen comentarios en línea de restaurantes, hoteles y servicios turísticos, las críticas tenían una influencia significativa en sus decisiones de compra. Más importante, basado en la fuerza de los comentarios que leen, 41% de los lectores posteriormente visitó un restaurante y 40% de los lectores que acudieron a opiniones de hoteles en línea, posteriormente se hospedaron en ellos.

Según Sparks y Browning (2011) la opinión del consumidor, que se encuentran en las comunidades de viajes en línea, ofrece a los clientes un acceso anticipado e indirecto a la experiencia de servicio, en el que se pueden basar su creencia o confianza de que una empresa ofrecerá un servicio de calidad.

Para Medeiros y Needham (2009) la aparición de la Web 2.0 señala el momento en que el tiempo ha acercado a los consumidores a un proceso de innovación. La

llegada de diversas páginas, como MySpace, Facebook y Bebo, le han dado a los consumidores confianza y los alentó a tener un mayor control de la relación que tienen con las marcas. Los consumidores tienen ahora las herramientas para crear su propio contenido y compartirlo - incluso sus propios anuncios - y reformar lo que las marcas y compañías significan para ellos y cómo se han comunicado con ellas a través del tiempo.

De acuerdo a una encuesta realizada por el motor de búsqueda de viajes en línea Skyscanner (2011), se ha podido comprobar que "el poder de las imágenes" tiene una influencia muy fuerte en los planes de viaje de los usuarios de Facebook, con más de la mitad (52%) indicando que al ver fotos de las vacaciones de sus amigos les ha hecho reservar un viaje al mismo lugar. El 45% de los encuestados también dijo que Facebook les anima a visitar más a sus amigos en el extranjero.

La encuesta de Skyscanner (2011) también reveló que Facebook está jugando un creciente papel en la organización de viajes en grupo con un 46% de las personas encuestadas afirmando que han organizado o han sido invitados a un viaje a través de esta red social

El *ITB World Travel Trends Report* (2010) es muy claro al afirmar: "Social Media y la tecnología móvil cambiarán dramáticamente la faz de la industria del turismo en el futuro. De consejos de viaje por parte amigos de todo el mundo, a reservas interactivas y guías de viaje del destino por medio de los teléfonos celulares serán la norma en los próximos años".

Estos cambios conllevan sin duda alguna a un turista diferente a, como lo define minube (2011), un nuevo viajero que ha surgido de la revolución tecnológica y de un cambio generacional que le ha transferido nuevos valores y hábitos de consumo.

3.6. El turista 2.0

Para infinidad de viajeros hoy en día, los viajes comienzan y terminan en Internet. La Web 2.0 para viajes y turismo es posible gracias a los millones de viajeros que alimentan, escriben y contribuyen en todas las páginas web, ellos son el motor que mueve a lo que se denomina turismo 2.0.

Los productos turísticos no pueden ser observados o tocados a través de la experiencia directa antes de la compra, una evaluación anticipada de la calidad del producto es prácticamente imposible, por lo tanto, los clientes deben confiar en la experiencia indirecta y ahora en la experiencia virtual al hacer sus decisiones.

Aunque ya había sido mencionado anteriormente, fue a partir del año 2006 cuando Philip Wolf¹⁷ utilizó el término “Travel 2.0” en el documento *Travel 2.0 Confronts the Establishment*, que la denominación se popularizó y empezó a ser usado para denominar una nueva era en los viajes. Para Wolf (2006) Travel 2.0 o Turismo 2.0 (como se traduce comúnmente), es liberar el poder de Internet y permitir múltiples posibilidades para realizar un viaje. La nueva forma de investigar y de planificar los viajes están empoderando a los consumidores de una manera sin precedentes. Como fue el caso de viajes 1.0, este fenómeno no es del todo acerca de la tecnología, sino más bien, 2.0 se centra en resolver los grandes problemas de todo tipo de clientes de viajes mediante la explotación de los últimos avances. Los viajeros están dispuestos a tomar el control y buscar crear el viaje perfecto, no sólo el viaje más barato.

Este turista, al cual llaman turista 2.0 y, que López (2008) describe como el turista que es capaz de acceder de forma independiente a toda la información que necesita para elegir los elementos que conforman su producto turístico; aquel que está más informado porque no limita su búsqueda a un sitio o un tipo de web, por el contrario realiza una búsqueda en diferentes web para encontrar aquella

¹⁷ CEO de PhoCusWright Inc. la más importante empresa de investigación de la industria turística.

información que más se adecua a sus necesidades, el que decide qué producto quiere, cómo lo quiere y cómo comunica sus experiencias.

El estudio *Cómo los viajeros usan la tecnología para buscar, reservar y planear*, realizado por la red social de viajes WAYN y el World Travel and Tourism Council, y publicado por la web de viajes y tecnología Tnooz (2010), expone que casi la totalidad de los turistas visitan al menos 2 páginas webs cuando están planeando un viaje; 1 de cada 4 visita más de seis sitios y un 20% obtiene información de más de 10 web sites. La tabla 7 detalla los resultados obtenidos en el estudio.

Tabla 7. Número de websites que se visitan para planear un viaje

Número de páginas	Porcentaje
1	5%
2 a 5	48%
6 a 10	27%
11 a 15	7%
16 a 20	3%
Más de 20	10%

Fuente: Tnooz (2010). Recuperado de: <http://www.tnooz.com/2010/08/12/news/survey-how-travellers-use-technology-to-search-book-and-play-when-away/>

El turista 2.0 busca, adquiere y requiere servicios acorde a sus necesidades, gustos y también a sus aspiraciones, su objetivo de conseguir las vacaciones que sueña y desea mediante la participación, opiniones y experiencias de otros, y si esto significa cambiar sus planes, modificar sus preferencias o probar productos y servicios nuevos está dispuesto a hacerlo.

En el *Industry Report* publicado con motivo del World Travel Market –WTM- (2010) se exponen los resultados obtenidos en un estudio realizado entre turistas británicos. De todos los turistas el 36% indica que consultó una comunidad social para planear sus últimas vacaciones y lo considera como una experiencia positiva.

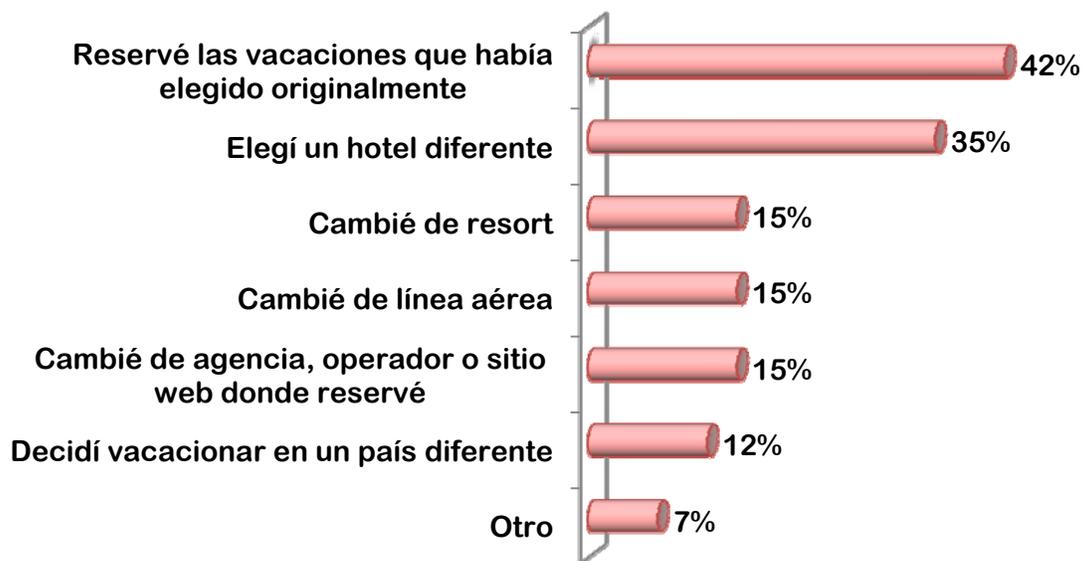
Un 24% afirma que usará este tipo de webs para búsqueda de información en sus próximas vacaciones y un 28% menciona que probablemente lo hará.

El reporte mencionado indica que de los turistas británicos que recurren a este tipo de webs el 66% acude a TripAdvisor, 34% a Facebook, 21% a YouTube y 17% a Twitter. Los chats y los foros de viajes y turismo atraen al 28% y los blogs de viaje al 9%. TripAdvisor tiene la mayor influencia entre los adultos mayores de 55 años y Facebook entre los usuarios de 24 a 35 años.

El estudio de WTM (2010) también muestra que para casi la mitad de los turistas, aunque recurren a sitios sociales para ver comentarios y recomendaciones, la información contenida en esos sitios no influye en sus decisiones puesto que continúan con sus planes de viaje originales. Pero un 35% decide cambiar de hotel, un 15% la línea aérea y un 12% determina visitar un país distinto al que había elegido. La figura 43 señala las respuestas de los viajeros a cómo las redes sociales influyeron en sus decisiones de viaje.

Figura 43. Impacto de las comunidades sociales en decisión de viaje

Después de consultar una comunidad social yo:



Fuente: World Travel Market (2010). Industry report.

Fiona Jeffery (2010), Presidente del WTM, indica acerca del *Industry Report*, que las comunidades sociales han revolucionado el sector de los viajes y el turismo: "está claro y es la percepción general de una empresa de viajes o un lugar para vacacionar, de que las redes sociales tienen un impacto en las reservas potenciales, por lo que las empresas del sector de viajes necesitan asegurarse de que estén debidamente representados en los sitios web sociales".

La red social de viajes minube (2011), en el *Libro blanco de los viajes sociales* indica que el ciclo del viaje se compone de 6 etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos y que Internet no ha modificado sustancialmente este proceso, o al menos en esencia, pero sin duda ha multiplicado exponencialmente las posibilidades y la capacidad de los viajeros para ser más proactivos y estar expuestos a más información. Hay nuevos hábitos de vida, y eso sí influye en este ciclo.

Minube (2011) sostiene que el viajero social, utiliza Internet para pasar por cada una de las etapas, y en la mayoría de las ocasiones acompañado por otros como él. Las seis etapas del ciclo de viaje y cómo el turista utiliza Internet en cada una de ellas son:

1. Inspiración: las recomendaciones de los viajeros son los elementos más inspiradores que se reciben a la hora de preparar un próximo viaje. Cuando se busca inspirar a otros viajeros, qué mejor forma de hacerlo que a través de fotos o vídeos que cuenten la propia experiencia. No hay mejores maneras para reflejar ese momento y transmitir a otro viajero esa vivencia real para que otro sienta que lo que se ha vivido. La tecnología permite compartir fotos y vídeos en tiempo real desde dispositivos móviles. Las redes sociales están compuestas por individuos que tienen un nombre y un apellido, que tienen una fotografía, que tienen una reputación online y que han dejado de ser anónimos para convertirse en portavoces de sus vivencias. Que ya no sólo critican u opinan sino que ahora recomiendan.

2. Planificación: una vez está claro el destino, comienza la preparación del viaje: transporte, ruta, visitas ineludibles, alojamiento, y consultas a los contactos, precisamente aquí es donde los viajeros buscan tener más seguridad: lo que más se tiene en cuenta es las recomendaciones de contactos directos con un alto grado de credibilidad, ya sea porque ya han estado, por ser profesional del sector turístico, o por coincidencia en los gustos personales.
3. Comparación: con Internet el viajero encontró una herramienta maravillosa para comparar precios. Webs que ahorran tiempo a los viajeros y que buscan por ellos en todas las agencias de viaje sin necesidad de abrir muchas pestañas y que dirigen al usuario directamente al proveedor para realizar allí la compra. El viajero cada vez tiene más información y utiliza las herramientas que tiene a su disposición para encontrar lo que más le interesa.
4. Reserva: no se trata de una compra compulsiva, sino de un proceso que viene marcado por relaciones entre personas e información. Hay estrategias de generación de intención de compra, pero los viajes no siempre se rigen por las leyes del consumismo. Se trata de un intercambio experiencial, permite hacer, ver, oír, sentir, la venta es emocional.
5. Viaje: la tecnología rompe una barrera para hacer que la experiencia de unos sea un factor decisivo para que otros viajeros vivan de forma virtual sus vivencias. los viajeros se sirven de Internet como cicerones virtuales en la gestión de las actividades a desarrollar en el destino. Es un diálogo en directo, donde se pregunta por los mejores restaurantes, museos abiertos, transporte, consejos útiles, rincones especiales, etc. y las respuestas de los locales tiene un valor crucial. Un valor multiplicado por los nuevos dispositivos móviles que permiten acciones hace poco tiempo impensables como poder planificar el viaje en tiempo real.
6. Compartir los recuerdos: una vez realizado el viaje, es el momento de compartirlo con los amigos, familiares y contactos de las distintas redes sociales con el fin de difundir recomendaciones a los demás. Lo más

interesante de todo este proceso es que son estas experiencias compartidas por los propios viajeros las que provocan la inspiración de los demás.

Lo más interesante de este proceso, sostiene minube (2011), es que no es lineal sino que es cíclico. Cada tipología de viajero tiene sus propias necesidades e intereses y, por eso, cada cual puede encontrar en las experiencias de los demás algo que se adecúe a lo que busca.

Esto porque en el mundo de la Web 2.0 los viajeros pueden participar de muchas formas: escribiendo una reseña de su viaje, calificando servicios recibidos, dando recomendaciones de los lugares y servicios que a ellos les parecen mejores o subiendo fotos y videos que muestren las experiencias vividas. A través de este comportamiento los viajeros, personas comunes, están haciendo una declaración.

Hosteltur (2008) afirma que es innegable que los viajeros buscan cada día nuevas formas de expresarse y de compartir sus experiencias con otros viajeros. El tradicional boca a boca se ha transformado en una gigantesca red de opiniones y recomendaciones públicas que desbordan el ámbito físico de las personas extendiéndose a nivel global. El viajero es más experimentado y ha buscado otras herramientas, vía web, para crear la información en torno a sus viajes y compartirla. El propio cliente es quien manda en el 2.0.

CAPÍTULO IV EL TURISTA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

4.1. El turismo en la Ciudad de México

La Ciudad de México está considerada como una de las ciudades más grandes del mundo y una de las más interesantes y excitantes, llena de atractivos de muy diversa índole que impresionan a quienes la visitan. Atrae cada año a millones de turistas que disfrutan de pasear por sitios tan importantes como el Zócalo, el Templo Mayor, el Bosque de Chapultepec o Xochimilco.

Según se indica en el *Programa Sectorial de Turismo 2008-2012* de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México -SECTUR-DF- (2009), la Ciudad de México es el primer destino turístico del país y el segundo de Latinoamérica pues recibe casi 12 millones de visitantes nacionales y extranjeros por año. La página web Euromonitor en su *Top City Destinations Ranking 2009* la ubica sólo por detrás de Rio de Janeiro y antes de Cancún y Buenos Aires. A nivel mundial la colocan en el lugar 42 entre las 100 principales ciudades en términos de llegadas de turistas internacionales.

Los datos en el programa de SECTUR-DF (2009) señalan que el turismo es un sector importante en la economía del Distrito Federal pues representa cerca del 7% del PIB local. Esta actividad se ubica entre las cuatro más importantes generadoras de divisas y produce una derrama económica estimada en 45 mil millones de pesos anuales. El 75% de los turistas que se hospedan en la ciudad son nacionales y el 25% es turismo extranjero.

El programa sectorial también indica que la Ciudad de México ofrece a sus visitantes más de cinco mil servicios y atractivos turísticos, convirtiéndola así en una metrópoli de sumo interés para los visitantes de cualquier parte del mundo.

Además informa que esta actividad genera más de 200 mil empleos directos, más de 500 mil indirectos y comprende alrededor del 10% de la población asegurada por el IMSS.

Así mismo indica la SECTUR-DF (2009), que el Distrito Federal, ocupa el primer lugar en la recepción de congresos a nivel nacional, según la International Congress And Conventions Association.

Y remarca que los estudios más recientes de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) confirman que el indicador Rev/Par (“revenue per available room”, o ingreso por cuarto disponible) del Distrito Federal es el más alto de las ciudades del país, pues en destinos urbanos, la Ciudad de México posee un Rev/Par¹⁸ de 62.3 dólares, situándose por arriba de Guadalajara y Monterrey, pero también por arriba de ciudades de otras naciones como Dallas en Estados Unidos.

Por su parte en el *Cuarto Informe de Gobierno* de la SECTUR-DF (2010) se indica que en 2009 y en lo que iba del 2010, la Ciudad de México mantenía el primer lugar como destino turístico del país, incluso duplicando el número de llegadas de turistas, respecto al segundo lugar nacional; anualmente se reciben en promedio entre 10 y 12 millones de personas que se hospedan en las más de 48 mil habitaciones de los más de 650 hoteles de todas las categorías, dejando una derrama de más de 42 mil millones de pesos anuales.

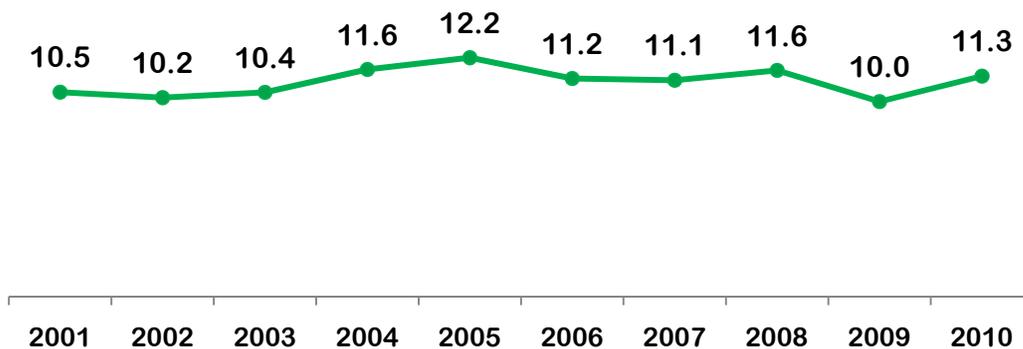
El *Cuarto Informe de Gobierno* de la SECTUR-DF (2010a) señala que los turistas noche ascienden a más de 22 millones anuales, lo que significa que diariamente se tiene un promedio de más de 60 mil turistas en la Ciudad. Asimismo la Ciudad de México recibe más del 18% del total de turistas nacionales e internacionales, y es visitada anualmente por turistas de 188 países; los principales mercados internacionales emisores de turismo son en orden de número de turistas: Estados

¹⁸ Por sus siglas en inglés, revenue per available room, es el ingreso por cuarto disponible, el cual se obtiene de la multiplicación de la tarifa promedio por la proporción de la ocupación hotelera.

Unidos, Canadá, Francia, España, Argentina, Alemania, Colombia, Venezuela, Brasil, Italia, Reino Unido, Chile, Perú, Colombia y Japón.

Durante la última década la ciudad ha mantenido una tendencia constante recibiendo en promedio once millones de visitantes cada año, siendo el 2006 el año más positivo con más de doce millones de turistas y el 2009 con poco menos de diez millones, esto como consecuencia de la crisis económica mundial y la emergencia sanitaria por la Influenza A H1N1. La figura 44 muestra cuales han sido los números en la última década.

Figura 44. Llegada de turistas a la Ciudad de México 2001-2010



Cifras en millones de personas

Fuente: Secretaría de Turismo Ciudad de México. Indicadores estadísticos del sector 2000-2007 e indicadores estadísticos del sector 2002-2010

Datos contenidos en el documento *Síntesis de Información Estratégica del Turismo en México* publicado por el Consejo de Promoción Turística de México (2010), indican que el Distrito Federal fue durante el último año primer lugar en llegadas de turistas totales a destinos de México con 10.3 millones de turistas. Considerando únicamente a los turistas nacionales ocupa el primer lugar pues durante el año 2009 recibió poco más de ocho millones; en el caso de llegadas de turistas internacionales, se ubica en el tercer lugar sólo por detrás de Cancún y la Riviera Maya, en 2009 alcanzó casi los dos millones de turistas.

Por destino el Distrito Federal ocupa el primer lugar en infraestructura hotelera, para 2009 contaba con 48,618 cuartos lo que representa el 7.9% del total del país, aventaja en casi 15,000 cuartos al segundo lugar que es la Riviera Maya.

4.2. Los visitantes de la Ciudad de México

Todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, por tanto el término “visitante” es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo (Sancho, 1998).

En la Cuenta Satélite del Turismo de México 2005-2009 publicado por el INEGI (2011d), los conceptos y definiciones contenidos señalan que se considera turismo a los viajes que realiza un viajero a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), incluyendo la condición de no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado, y se indica: los individuos al adoptar tales viajes son llamados visitantes.

En el mismo documento se indica que de acuerdo a las recomendaciones de la OMT, los visitantes según el propósito del viaje pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

1. Personal:

- Vacaciones, ocio y recreo.
- Visitas a parientes y amigos.
- Educación y formación.
- Atención a la salud.
- Religión/peregrinaciones.
- Compras.
- Tránsito.

- Otros motivos.

2. Negocios y motivos profesionales

El concepto de “visitantes” se divide en dos tipos: visitantes que pernoctan, que son aquellos que al menos permanecen una noche en algún tipo de alojamiento; y excursionistas, que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día.

La SECTUR en su Cuarto Informe de Labores (2010) indica como conceptos genéricos los siguientes:

Visitante: toda persona que se desplaza a un sitio diferente al de su lugar habitual de residencia, con una duración de viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no es desarrollar una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Turista: toda persona que se desplaza a un sitio diferente al de su lugar habitual de residencia y que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado, con una duración de viaje inferior a doce meses u cuyo propósito no es desarrollar una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Excursionista: toda persona que se desplaza a un sitio diferente al de su lugar habitual de residencia, que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado y cuyo propósito no es desarrollar una actividad que se remunere en el lugar visitado

Tomando en cuenta el país de residencia los visitantes se clasifican igualmente en dos tipos:

- a) Visitantes internacionales: se entiende como tal a toda persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo

motivo principal de desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado.

- b) Visitantes nacionales. Se define así a toda persona que reside en un país y que viaja durante un periodo menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar que ha visitado.

En los últimos años los visitantes nacionales y extranjeros que han viajado a la Ciudad de México por los motivos mencionados se han mantenido en un rango constante, la tabla 8 detalla los números alcanzados en la última década de turistas totales, de turistas nacionales y extranjeros. El promedio es de 11 millones de visitantes por año, la media de visitantes nacionales es de 8.4 millones y de los internacionales es de 2.6 millones.

Tabla 8. Llegada de turistas a la Ciudad de México 2001-2010

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas totales	10.4	10.2	10.4	11.6	12.2	11.2	11.1	11.6	9.9	11.3
Nacionales	7.9	7.9	7.8	8.8	8.9	8.3	8.4	8.7	8.0	9.4
Extranjeros	2.5	2.3	2.6	2.8	3.3	2.8	2.7	2.6	1.9	1.9

Fuente: Secretaría de Turismo Ciudad de México. Indicadores estadísticos del sector 2000-2007 e Indicadores estadísticos del sector 2002-2009

Sin embargo el porcentaje de crecimiento en estos últimos diez años es de apenas el 1.19% y durante 4 de esos 10 años se han registrado decrementos en el total de visitantes.

4.3. Perfil del turista de la Ciudad de México

Con el objetivo de conocer el Perfil del Turista que visita la ciudad, la SECTUR-DF aplica una encuesta a turistas nacionales y extranjeros que utilizaron cuando menos, una noche de alojamiento. Esta encuesta se aplica en siete puntos diferentes de la ciudad: Aeropuerto Internacional Benito Juárez, las cuatro terminales de autobuses y dos salidas carreteras con el mayor flujo vehicular en la Ciudad. Este ejercicio se lleva a cabo en colaboración con la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Unidad Xochimilco, la encuesta se realiza de forma mensual desde el año 2006.

De acuerdo a la SECTUR-DF, la encuesta facilita conocer las características de quienes visitan la Ciudad; se conocen indicadores de satisfacción y demandas específicas, que permiten evaluar la eficacia, eficiencia y calidad de servicios y acciones llevadas a cabo por el sector público y el sector privado en materia turística.

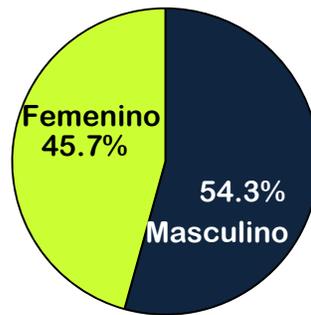
4.3.1. Turista nacional

Para la Ciudad de México los turistas nacionales constituyen su principal mercado ya que representan aproximadamente el 75% del total de visitantes cada año. Para los habitantes de los diferentes estados de la república, la capital del país significa un interesante destino colmado de atractivos históricos y culturales, modernas construcciones y centros comerciales, y actividades sinfín

Acorde a los resultados que presenta el documento *Perfil del Turista que visita la Ciudad de México (2010c)* en sus ediciones de enero a diciembre, el visitante nacional presenta los siguientes rasgos.

Más de la mitad de los visitantes de la ciudad son hombres, como muestra la figura 45, un 54% pertenecen al género masculino y el restante 46% al femenino.

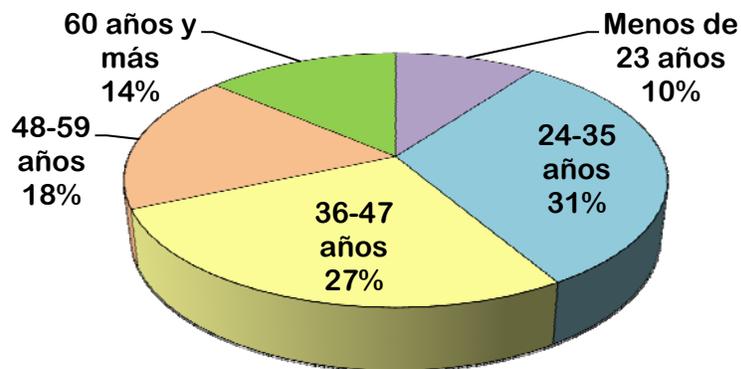
Figura 45. Sexo de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del perfil del turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Es una población joven la que visita el Distrito Federal, los turistas entre los 24 y los 47 años comprenden casi el sesenta por ciento del total, sumando a los menores de 23 años el porcentaje sube al 70. La figura 46 detalla el rango de edad los turistas nacionales.

Figura 46. Rango de edad de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Del total de turistas nacionales, el 59% mencionó que viajaba solo y el 41% restante lo hacía acompañado. El promedio de tamaño de grupo entre los que viajan acompañados es de 2.54 personas.

El Perfil del Turista reporta que la Ciudad de México es un destino repetitivo para muchos de los turistas, el promedio de veces que han estado en es de 3.65, un cuarto de los visitantes señaló que era la primera vez que viajaba al Distrito Federal y para un 20% era al menos su cuarta visita.

El principal motivo que tienen los turistas para viajar es visitar familiares o amigos, más de una tercera parte indica eso como la principal motivación para viajar a la Ciudad de México, seguida de cerca por trabajo o negocios y en tercer lugar el placer o diversión. La figura 47 muestra todos los motivos mencionados por los cuales se realizó el viaje.

Figura 47. Principal motivo para viajar a la Ciudad de México de visitantes nacionales

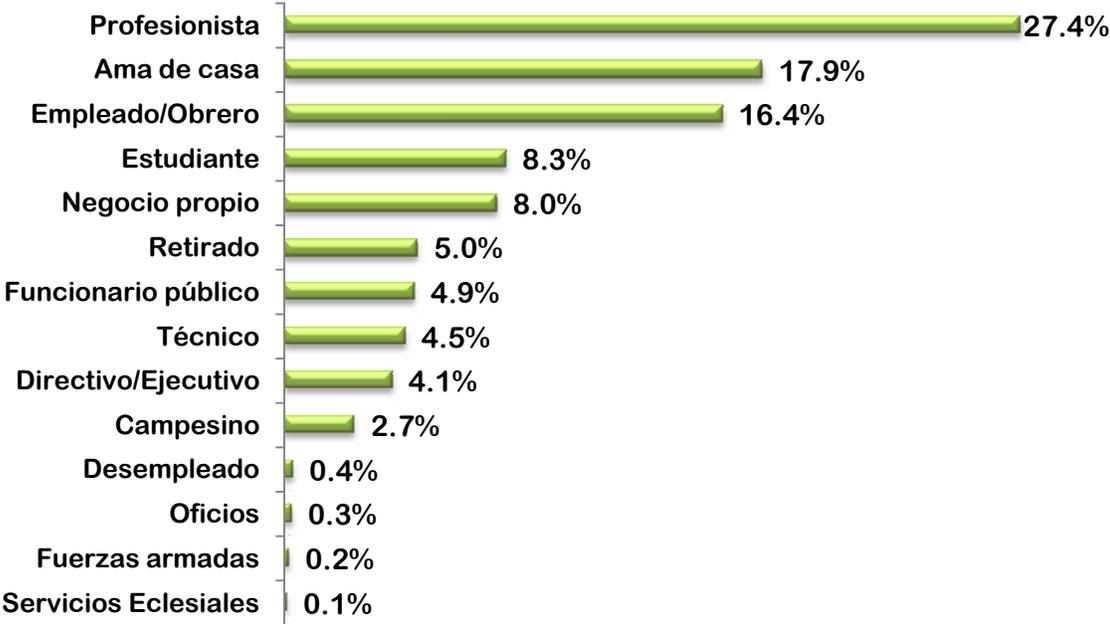


Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

La cultura, uno de los principales atractivos que ofrece la ciudad representa menos del 15 de las motivaciones de los turistas nacionales para viajar a la Ciudad de México.

En cuanto al trabajo o actividad que realizan, 1 de cada 4 mencionan que son profesionistas y la segunda ocupación mas mencionada es la de ama de casa. La figura 48 establece que las ocupaciones de los turistas nacionales son múltiples pues van de estudiantes a retirados y de campesinos a empresarios con negocios propios.

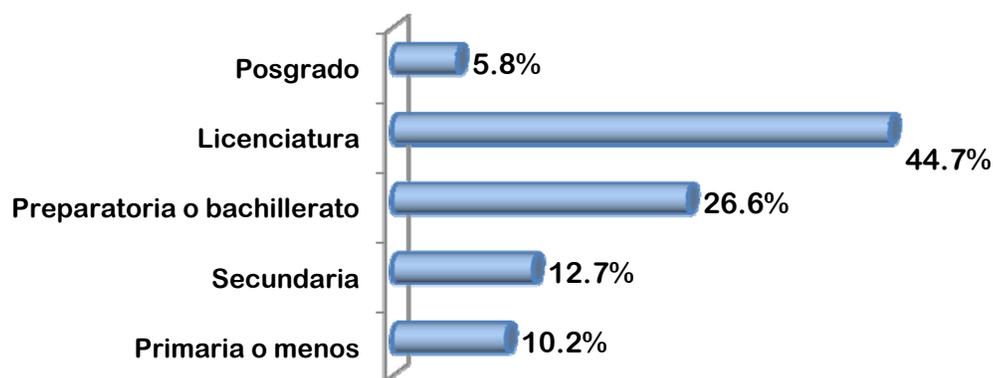
Figura 48. Ocupación de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

La figura 49 revela que una gran parte de los visitantes cuentan con educación superior, y que el 70% ha estudiado al menos preparatoria. Los que tienen un posgrado representan el grupo menor con únicamente el 6%.

Figura 49. Nivel de estudios de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Los lugares de residencia de donde son oriundos los turistas son variados, la mitad de los estados del país están representados; la tabla 9 presenta los lugares más mencionados por los turistas nacionales.

Tabla 9. Lugar de residencia por estado de visitantes nacionales

Lugar de residencia: Estado	%
Michoacán	11.2
Guerrero	11.0
Veracruz	7.5
Jalisco	7.3
Nuevo León	6.0
Morelos	5.1
Puebla	4.9
Chiapas	4.6
Quintana Roo	4.1
Oaxaca	3.9
Querétaro	1.5
Guanajuato	1.3
Chihuahua	0.7
Yucatán	0.5
Baja California	0.4
Tamaulipas	0.4

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

En cuanto al ingreso que tienen los turistas, la tabla 10 presenta el monto total en pesos que se tiene como ingreso familiar mensual. La mitad de los turistas percibe menos de \$10,000 y solo un 7% más de \$50,000.

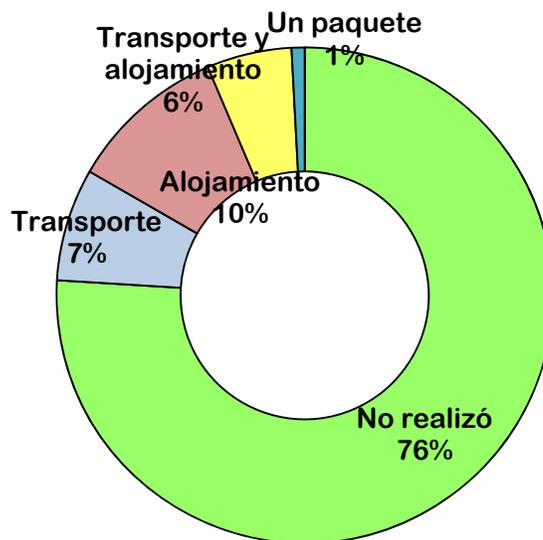
Tabla 10. Ingreso familiar mensual visitantes nacionales

Ingreso familiar mensual	%
Hasta 5,000	20.3
De 5,001 a 10,000	25.9
De 10,001 a 20,000	22.2
De 20,001 a 50,000	9.9
Más de 50,000	7.2
No contestó	14.6

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

La gran mayoría de los visitantes nacionales a la ciudad no realiza algún tipo de reservación, acorde a la figura 50, únicamente el 24% reservó por anticipado transporte u hospedaje, ambos y un mínimo de casos un paquete.

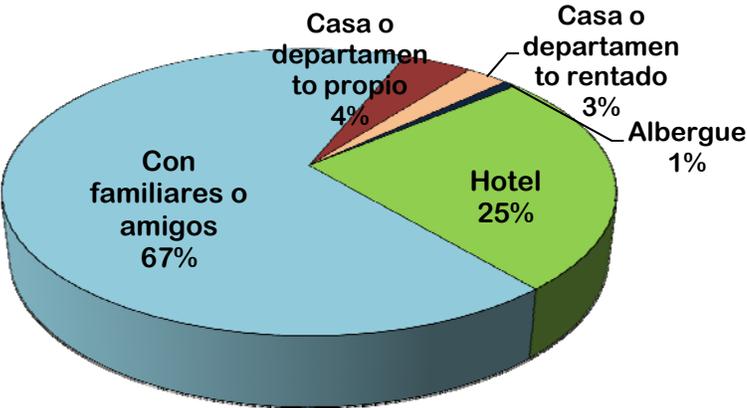
Figura 50. Tipo de reservación que realizó de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Esto puede deberse a que 2 de cada 3 turistas nacionales duermen en casa de familiares y amigos durante su estancia y únicamente 1 de cada 4 lo hace en un hotel, como prueba la figura 51; los albergues son muy poco requeridos y el uso de casa o departamento rentado o propio representa un 7%.

Figura 51. Lugar donde durmió durante la estancia de visitantes nacionales

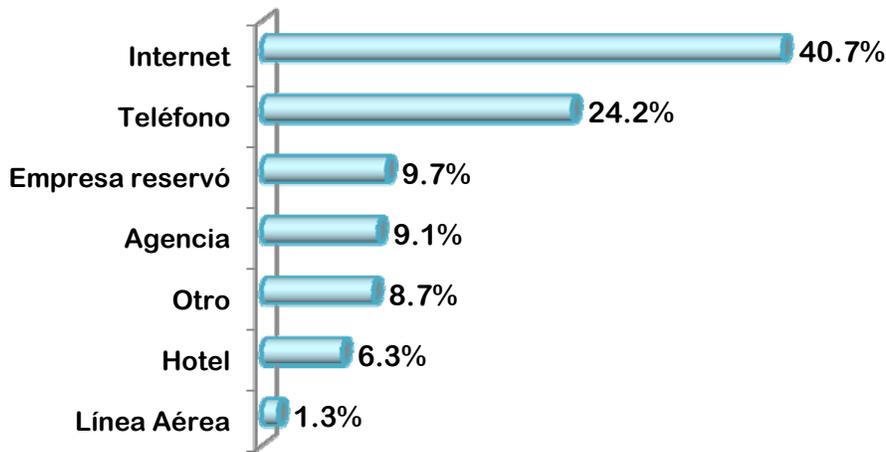


Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

El promedio de noches que se quedan los turistas nacionales en la ciudad es de 4 noches. Un 40% se queda como máximo dos noches y un 12% más de ocho noches.

La figura 52 muestra que Internet es el medio más utilizado para reservar servicios turísticos, un 40% respondió que lo utiliza. El teléfono es el segundo medio más usado, y para un 10% la empresa para la cual labora es quien realiza las reservaciones.

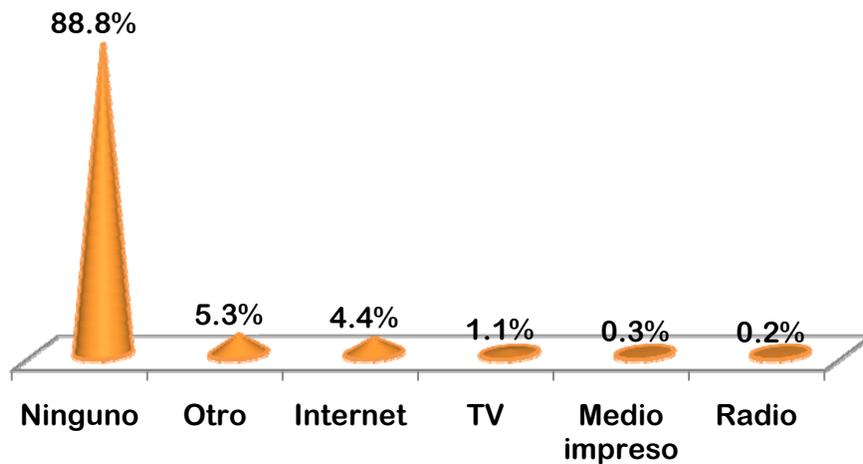
Figura 52. Medio de información que utilizó para reservar de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

La gran mayoría de los visitantes nacionales no utilizó medio alguno de comunicación para decidir viajar a la Ciudad de México, como puede observarse en la figura 53, solo un 11 por ciento tomó la decisión basado en la información que obtuvo de Internet, radio o televisión.

Figura No. 53. Medio de información que utilizó para elegir a la Ciudad de México como destino de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

En relación al monto que desembolsó durante el viaje un gran porcentaje, 61, gastó menos de \$5,000 en total y solo un 5% realizó expendios por más de \$10,000, la tabla 11 detalla cual fue el gasto aproximado realizado por los visitantes.

Tabla 11. Gasto aproximado durante el viaje de visitantes nacionales

Gasto aproximado	%
Hasta 2,000	32.9
De 2001 a 5,000	28.9
De 5,001 a 10,000	21.1
De 10,001 a 20,000	4.8
Más de 20,000	0.8
No gastó, uso viáticos	4.1
No contestó	7.5

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

4.3.2. Turista internacional

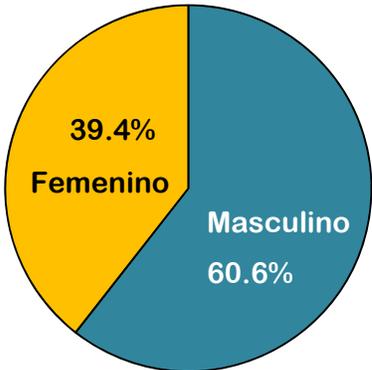
Aproximadamente dos millones de turistas internacionales llegan cada año a la Ciudad de México, para esos visitantes de los diferentes países del mundo, la ciudad es un mosaico multicolor de distintas escenas tanto en atractivos, lugares, personas o acontecimientos.

Ya sea buscando vestigios de la cultura azteca, construcciones coloniales, la vida nocturna o la variada gastronomía, los visitantes siempre encuentran algo atrayente por hacer.

De la misma forma y conforme a los resultados que presenta el documento *Perfil del Turista que visita la Ciudad de México* de SECTUR-DF (2010c) en sus ediciones de enero a diciembre, el visitante internacional cuenta con las siguientes características.

Los hombres son en porcentaje la mayoría de los visitantes, en la figura 54 se puede observar que 6 de cada 10 son de sexo masculino.

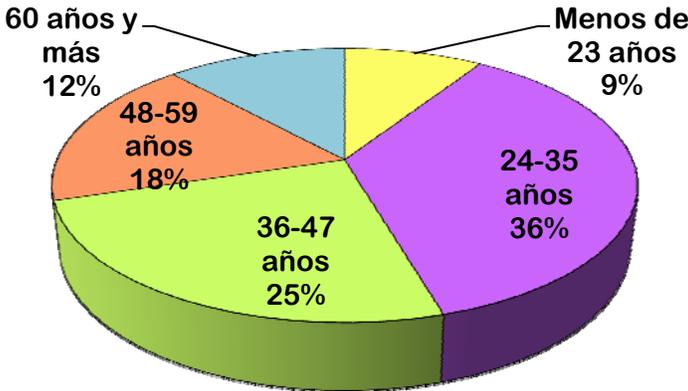
Figura 54. Sexo de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Al igual que sucede con los nacionales, los visitantes internacionales entre los 24 y los 47 años son el grupo con la mayor aportación, comprenden el 60% por ciento del total, la figura 55 lo detalla, y el grupo con el menor porcentaje es el de los menores de 23 años con únicamente el 9%.

Figura 55. Rango de edad de visitantes internacionales



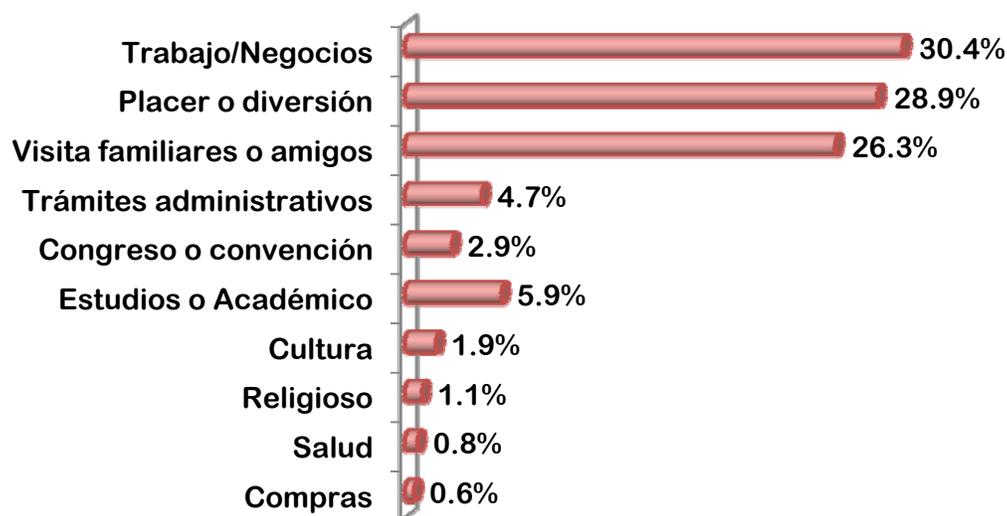
Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

64% de los visitantes internacionales señaló que viajaba solo y el 36% restante lo hacía en compañía. El promedio del tamaño de grupo entre los que viajan acompañados es de 3.2 personas.

El promedio de visitas los turistas extranjeros es de 2.7, un 42% de ellos informó que era la primera vez que visitaba la ciudad y un 20% la habían visitado con anterioridad al menos tres veces.

Los motivos para desplazarse y visitar la Ciudad de México son múltiples, placer o diversión y trabajo o negocios son los principales que tienen los turistas internacionales, seguidos de forma muy cercana por la visita a familiares y amigos. Esos tres rubros concentran el 85% por ciento de las menciones. Aspectos en los cuales la ciudad destaca como cultura, religión y compras concentran apenas el 4%. La figura 56 detalla todos los motivos mencionados por los visitantes.

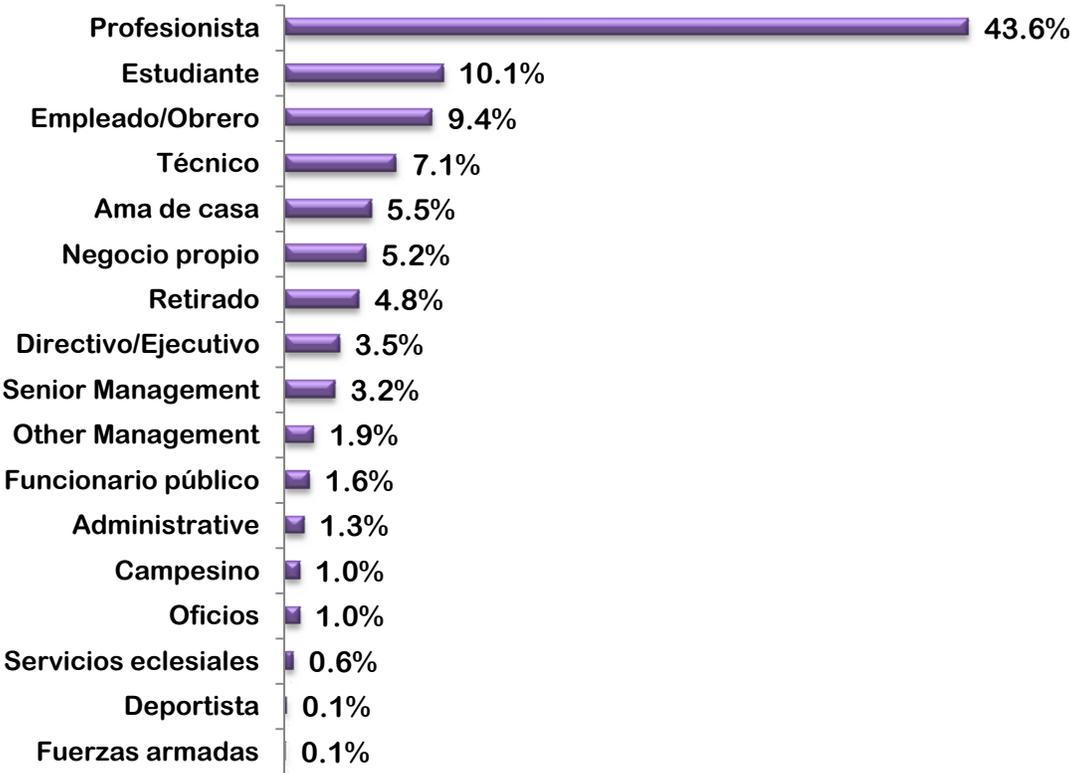
Figura 56. Principal motivo para viajar a la Ciudad de México de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

En cuanto a la ocupación, lo muestra la figura 57, profesionista es el trabajo que más se repite muy por encima de las otras menciones, casi la mitad la indica como ocupación; pero al igual que con los nacionales las funciones son tan diversas como estudiantes, obreros, retirados, ejecutivos o religiosos.

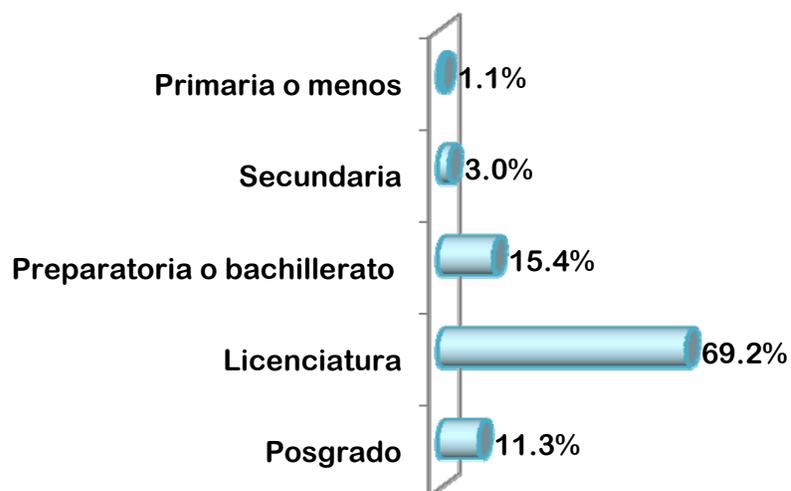
Figura 57. Ocupación de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

El nivel de estudios de los extranjeros que visitan el Distrito Federal, acorde con la figura 58, es alto, casi 70% de los visitantes cuentan con estudios de Licenciatura y si se añade el nivel de posgrado sería el 80%. Menos del 4% tienen estudios secundarios o primarios.

Figura 58. Nivel de estudio de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Estados Unidos es el país con el mayor porcentaje de origen de los turistas internacionales con el 23%, como puede observarse en la tabla 12, para ese país y para Canadá están indicados los estados o regiones donde residen los turistas, por lo que sumando los números de todos los estados de la Unión Americana mencionados se obtiene ese porcentaje. Canadá representa un muy pequeño 2%.

Cuatro diferentes continentes están representados en la tabla: América, Europa, Asia y África, aunque estos dos últimos con porcentajes mínimos, y más de 25 diferentes nacionalidades.

Europa es la zona de las que más personas proceden con el 37% y los países de América Latina aportan el 5% de los visitantes internacionales a la ciudad.

Tabla 12. Lugar de residencia: país o estado (USA y Canadá) de visitantes internacionales

Lugar de residencia	%
España	10.2
Francia	6.5
Texas	6.4
Reino Unido	6.3
Alemania	6.0
Florida	5.9
California	4.5
Italia	4.1
Illinois	2.5
Washington	1.8
Quebec	1.5
Países Bajos	1.3
Nueva York	1.2
Costa Rica	1.1
Panamá	0.9
Guatemala	0.8
Asia	0.8
Colorado	0.7
El Salvador	0.6
Argentina	0.6
Cuba	0.6
Suiza	0.6
Israel	0.4
Venezuela	0.4
Finlandia	0.4
Nevada	0.4
Hungría	0.4
Suecia	0.3
Ontario	0.2
Utah	0.2
Virginia	0.2
Massachusetts	0.2
África	0.2
Irlanda	0.2
Colombia	0.2
Polonia	0.2
Austria	0.2

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

La tabla 13 presenta el monto total en pesos que se tiene como ingreso familiar mensual. El mayor porcentaje, 48%, se concentra entre los \$25,000 y los \$75,000. 1 de cada 3 personas prefirió no contestar a esta pregunta.

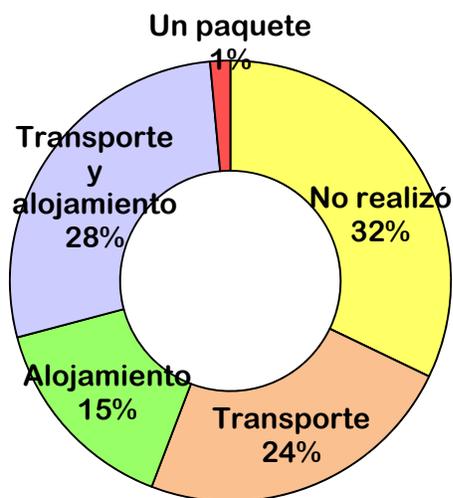
Tabla 13. Ingreso familiar mensual de visitantes internacionales

Ingreso familiar mensual	%
Menos de 25,000	7.5
De 25,000 a 44,999	11.9
De 45,000 a 74,999	21.6
De 75,000 a 94,999	11.4
De 95,000 a 124,999	12.0
Más de 125,000	3.9
No contestó	31.8

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Contrario a lo que sucede con los nacionales, la mayoría de los visitantes internacionales realiza reservaciones de algún tipo de servicio turístico, conforme a la figura 59, casi un 40% reservó transporte u hospedaje y otro 28% confirmó ambos antes del viaje. Solo 1 de cada 3 no realizó reservación alguna.

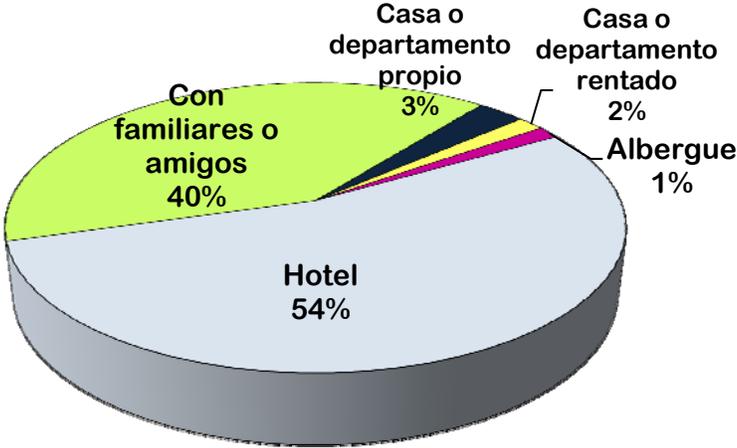
Figura 59. Tipo de reservaciones que realizó de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Esto se comprueba con la figura 60, donde se muestra que más de la mitad de los turistas duerme durante su estancia en un hotel y otro 40% se queda con familiares o amigos.

Figura 60. Lugar donde durmió durante la estancia de visitantes internacionales

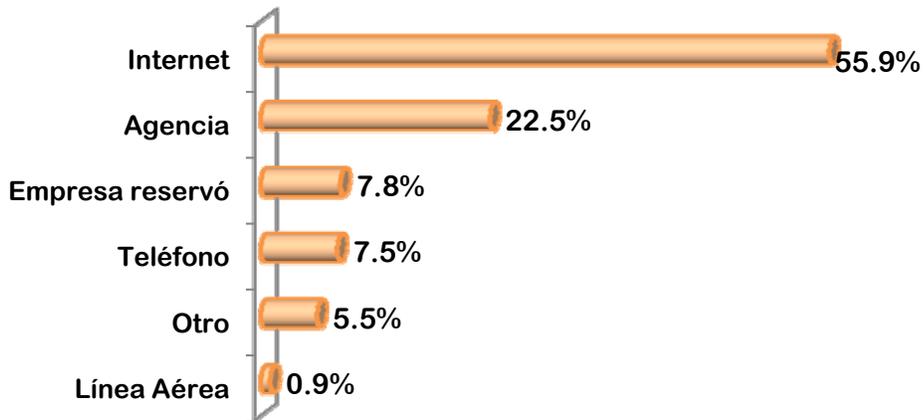


Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

El promedio de estancia de los visitantes internacionales es de 5.6 noches, un 25% pasa dos noches o menos en la ciudad y otro 25% se queda más de ocho.

Internet es también en el segmento internacional el medio más socorrido para reservar servicios turísticos, más de la mitad de los turistas lo utilizó para reservar algún servicio de su viaje, las agencias con menos de la mitad de menciones que Internet es el segundo medio más usado. La figura 61 detalla todos los medios utilizados por los extranjeros que visitaron la ciudad.

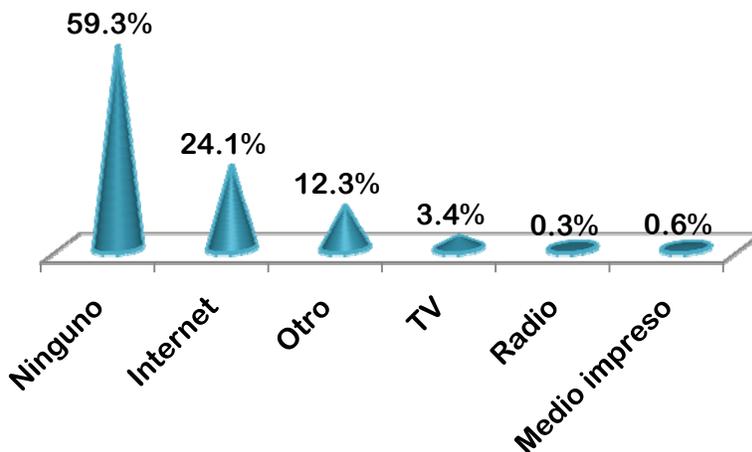
Figura 61. Medio de información que utilizó para reservar de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Un gran número de visitantes internacionales no utilizó medio alguno de comunicación para decidir viajar a la Ciudad de México, como puede observarse en la figura 62, sin embargo Internet fue el medio más utilizado por los extranjeros, pues un 24% tomó la decisión basado en la información que obtuvo de la red. Los medios tradicionales como radio o televisión reciben muy pocas menciones.

Figura 62. Medio de información que utilizó para elegir a la Ciudad de México como destino de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

En relación al monto que desembolsó durante el viaje un gran porcentaje, 72%, erogó menos de \$5,000 en total y solo un 1% realizó gastos por más de \$10,000, la tabla 14 detalla cual fue el gasto aproximado realizado por los visitantes.

Tabla 14. Gasto aproximado durante el viaje de visitantes internacionales

Gasto aproximado	%
Hasta 2,000	52.8
De 2001 a 5,000	20.2
De 5,001 a 10,000	4.0
Más de 10,000	0.9
No gastó, uso viáticos	9.6
No contestó	12.6

Fuente: elaboración propia basada en los reportes mensuales del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México enero-diciembre 2010 de la SECTUR-DF y UAM

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la Ciudad de México, la Secretaría de Turismo local indica que se permite conocer información vital para una correcta toma de decisiones en materia turística.

La Ciudad de México cuenta con una gran cantidad de atractivos únicos y particulares, una excelente planta e instalaciones turísticas y con la infraestructura necesaria para que la actividad turística se realice de la mejor manera, lo que la convierte en un lugar sumamente interesante para visitantes nacionales e internacionales.

4.4. Web 2.0 y la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

En el *Cuarto informe de Gobierno* de la SECTUR-DF (2010a), el organismo indica que “la presencia en Internet de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, se ha consolidado como una opción sustentada en información y promoción oportuna y actual, entregando contenidos en línea a los turistas nacionales y extranjeros, así como información a los prestadores de servicios turísticos,

contando con material traducido en siete idiomas; además proporciona la posibilidad de realizar reservaciones y compras en línea, ofreciendo así todo el conjunto de experiencias y expectativas que los turistas merecen, logrando el posicionamiento de la Ciudad de México en medios electrónicos y su oferta turística a nivel nacional e Internacional, consolidándose como una herramienta de promoción fundamental por su naturaleza permanente y sin límites geográficos”.

El portal oficial de la SECTUR-DF, mexicocity.gob.mx, que se muestra en la figura 63, es un sitio con diversa información, secciones delimitadas por servicio, tipo de turismo y atractivos y, opciones para que el turista vea, escuche, lea y descargue material relacionado con la ciudad.

Figura 63. Página web Secretaría de Turismo de la Ciudad de México



Fuente: www.mexicocity.gob.mx

El sitio web puede ser consultado en diferentes idiomas ya que con la herramienta *Google Translate* se puede traducir automáticamente a más de 50 idiomas.

El *cuarto informe de SECTUR-DF (2010a)* señala que en el último año más de 3.2 millones de personas visitaron el sitio web, teniendo un promedio de 270,000 visitas mensuales, lo que significó un aumento del 40% respecto al año anterior. La dependencia observa que el incremento se ha derivado de las campañas de promoción en otros sitios webs, intercambios de *link* con otras dependencias, promociones que se han dado a los turistas nacionales e internacionales con los programas que maneja esta dependencia, producción de micrositiros especializados, desarrollo de materiales multimedia y de descarga, así como el uso de redes sociales.

De acuerdo al boletín de prensa con fecha 10 de marzo de SECTUR-DF (2010d), Alejandro Rojas Díaz Durán, Secretario de Turismo de la Ciudad de México afirmó: “La utilización de las nuevas tecnologías en la promoción turística es desde el inicio de nuestra administración uno de nuestras metas prioritarias, debido a que es el medio de comunicación más accesible, fácil, barato y es utilizado por los turistas al elegir un destino para vacacionar”.

Las herramientas que pueden ser consultadas y utilizadas desde la página de SECTUR-DF son:

Guías turísticas descargables: en formato PDF para bajar desde la página web e imprimir. Incluye seis guías, Centro Histórico, Condesa y Coyoacán y San Ángel están disponibles en español, inglés y francés. Basílica, Tlalpan y Xochimilco se encuentran solo en español e inglés. Cada guía incluye una breve descripción de los atractivos, un mapa del lugar, un mapa del sistema de transporte colectivo metro y un listado de los módulos turísticos de la SECTUR-DF.

Video guías y podcast: con formato para descargar en computadoras, teléfonos celulares y dispositivos Ipod. Hay tres disponibles en español e inglés: Alameda, Reforma y Zócalo. Con duración de entre 5-10 minutos, la guía describe el lugar, indicando los sitios a visitar mientras muestra imágenes de los lugares.

Tours virtuales 360 grados: que permiten conocer al usuario el lugar como si se encontrara en él. Son, literalmente, fotografías que permiten moverse por todo el lugar y acercarse o alejarse para observar a detalle. Existen 20 diferentes opciones: Museo Nacional de Antropología, Basílica de Guadalupe, Plaza Manuel Tolsá, Castillo de Chapultepec, Ciudad Universitaria, Estadio Olímpico Universitario, Hipódromo de las Américas, Lago Mayor de Chapultepec, Panorámica de la Ciudad de México, Museo del Templo Mayor, Arena México, Palacio de Bellas Artes, Salón de Cabildos y Virreyes del Palacio del Ayuntamiento, Centro de Coyoacán, Canal de Cuemanco, Granja las Américas, Museo de Historia Natural, Pabellón Altavista, Corredor Turístico Paseo de la Reforma y Zoológico de Aragón.

Turismo Digital: en esta sección se difunden cápsulas turísticas y promocionales enfocadas en la Ciudad de México. Los usuarios en línea pueden consultar noticias, atractivos turísticos y gastronómicos.

La primera cápsula es la denominada "La Ciudad de Los Palacios", un video de aproximadamente tres minutos, en el cual se habla de la fundación de la ciudad como la Gran Tenochtitlán y se describen los principales atractivos de la Ciudad. Existen nueve promocionales, la mayoría genéricos promocionando la ciudad en diversas formas.

Motor de búsqueda y reserva: desde la web de la SECTUR-DF es posible reservar vuelos, hoteles, paquetes y autos. Llamada Plataforma Turística de la Ciudad de México, su objetivo, según la dependencia, es que el usuario interesado en realizar un viaje a la Ciudad de México, encuentre las mejores oportunidades para su viaje, en un solo sitio, pueda adquirir su paquete y pagarlo, otorgando veracidad y estableciendo así un vínculo de confianza y modernidad entre el turista y la Ciudad de México

Pero además la SECTUR-DF tiene presencia en tres importantes herramientas de las Web 2.0: Facebook, Twitter y YouTube. Al respecto el *Cuarto informe de SECTUR-DF* (2010a) expone que actualmente, las redes sociales desempeñan un papel importante al momento de interactuar con otros no solamente en Internet, sino distribuyendo contenido, noticias y opiniones que fortalecen la presencia de la dependencia a nivel nacional e internacional. Es así que día a día, la Secretaría de Turismo del Distrito Federal ofrece información oportuna y en tiempo real, con la finalidad de difundir la oferta turística de la Ciudad de México, además de apoyar en la difusión de las principales acciones que el Gobierno tiene a bien realizar para mejorar la calidad de la gran variedad de servicios que ofrece, como lo es el turismo.

Facebook: su página es facebook.com/turismocdmx, ilustrada en la figura 64, contaba para finales de agosto de 2010 con 5,000 amigos

Figura 64. Facebook de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México



Fuente: <http://www.facebook.com/turismocdmx>

En su muro se encuentran enlaces para ver fotos y videos, para leer noticias y comunicados, convocatorias como la que actualmente presentan para votar en el concurso de fotografía “La ciudad en tu mirada”.

Twitter: con la cuenta @turismocdmx, la descripción de su perfil indica que “La Ciudad de México ofrece para el turismo nacional e internacional, experiencias únicas y mágicas. Cultura, historia, diversión y más te esperan”. Se puede observar en la figura 65.

Figura 65. Twitter de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

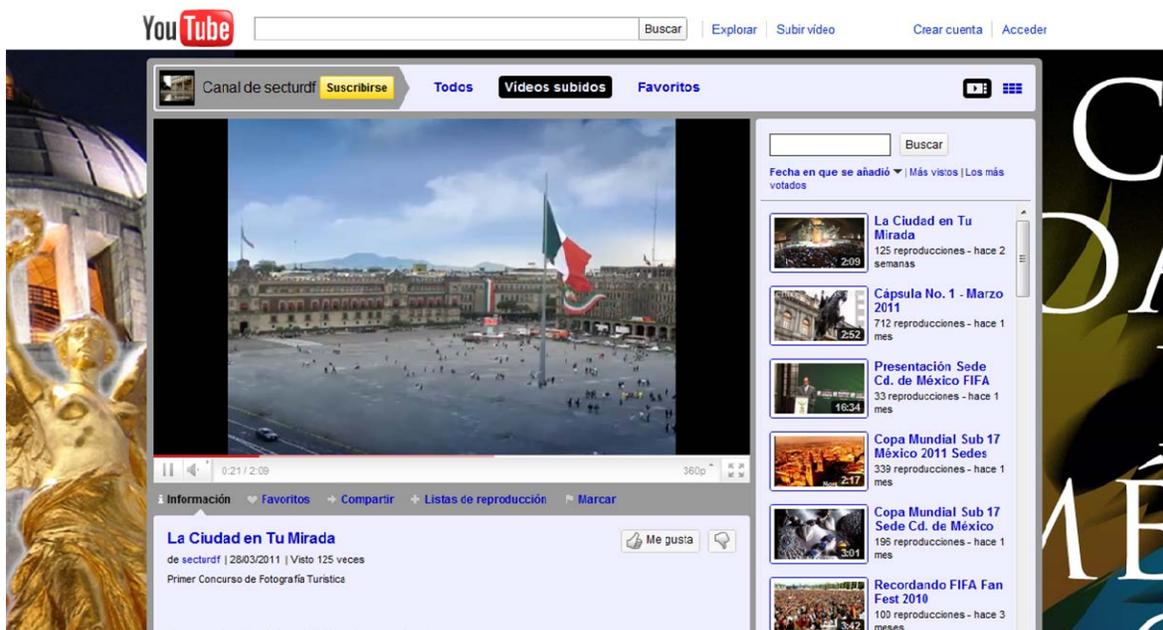


Fuente: <http://twitter.com/turismocdmx>

Es una cuenta que continuamente está enviando tuits relacionados con eventos que se llevan a cabo en la ciudad, noticias importantes, recomendaciones, datos interesantes y responde cuestionamientos de los seguidores. Hace uso de varios hashtags pero el más socorrido es #CiudaddeMéxico; algunos otros utilizados son #turismo, #turibus, #Condesa y #DF. Para finales de agosto de 2010 tenía poco más de 7,000 seguidores.

YouTube: cuenta con la página youtube.com/user/secturdf, en el canal denominado “Secturdf” se pueden encontrar 52 videos, los cuales han sido reproducidos más de 142 mil veces; para agosto de 2010 contaba con aproximadamente 200 suscriptores. Se presenta en la figura 66.

Figura 66. YouTube de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México



Fuente: <http://www.youtube.com/user/secturdf>

El video mas visto, por casi 32 mil usuarios es el llamado Video promocional de la Ciudad de México, un corto de dos minutos que muestra diversas escenas de atractivos y actividades de la ciudad. La versión en inglés del video, Promotional video of México City, cuenta con 7 mil visitas.

La ultima herramienta que ha implementado la SECTUR-DF es una aplicación para ser utilizada en teléfonos celulares; de acuerdo al comunicado de prensa con fecha 7 de abril de 2011, la Secretaría de Turismo del Distrito Federal y la empresa telefónica Nokia presentaron Mapas en Ovi, una aplicación de navegación gratuita con guía de voz y mapas para teléfonos celulares Nokia que funciona como un GPS y ayudará a millones de turistas a localizar y conocer mejor los atractivos de la Ciudad de México, además podrán ahorrar tiempo y dinero.

Gracias a esta aplicación es posible visualizar mapas que ayudarán a ubicar en tiempo y espacio al turista, ubicar los principales sitios de la ciudad para indicar al usuario la forma más sencilla de llegar a su destino ya sea por transporte público o en automóvil, es posible buscarlo con el nombre de un atractivo turístico o por dirección. Adicional ubica los hoteles, restaurantes, cajeros automáticos más cercanos, además presenta en tercera dimensión lugares y atractivos, y permite compartir fotografías y retransmitirlas en Facebook y Twitter.

La SECTUR-DF menciona que todo este tipo de herramientas las utilizan para ofrecer opciones innovadoras a los visitantes nacionales y extranjeros que viajan a la Ciudad de México.

CAPÍTULO V LA WEB 2.0 Y EL VISITANTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Como se ha descrito anteriormente los consumidores turísticos cada vez más recurren a contenidos en línea para efectuar todo el proceso que comprende la planeación, organización y realización de un viaje. Conocer como son estos consumidores y determinar cómo, cuándo, dónde, porqué y para que usan la Web 2.0 para propósitos de viaje es uno de los principales objetivos de esta investigación.

Durante el mes de julio de 2011 fueron realizadas 282 encuestas, 182 de ellas a visitantes nacionales y 100 a visitantes internacionales, personas de diferentes orígenes, edades y profesiones, que eligieron la Ciudad de México como destino de sus vacaciones por motivos diversos y quienes respondieron un cuestionario de 20 preguntas.

En la presente investigación se realizó un muestreo de tipo no probabilístico, conocido como de conveniencia. La técnica elegida para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento a utilizar el cuestionario.

El cuestionario que se aplicó se integró por 20 preguntas. Las 10 primeras referidas a variables sociodemográficas para obtener un perfil del visitante e incluyó aspectos referentes a edad, origen, ocupación, estancia y uso de Internet. Las 10 preguntas restantes se refirieron al uso e incidencia de la web en el comportamiento de los visitantes en la Ciudad de México.

La encuesta se aplicó en español e inglés a visitantes nacionales e internacionales, ambas versiones se encuentran en el Anexo III.

Con la finalidad de que los datos fueran lo más transparentes posibles, de los 295 cuestionarios se eliminaron 13 debido a que presentaban respuestas incompletas o incoherencia de respuestas.

El universo que se consideró fueron los visitantes nacionales e internacionales que visitaron la Ciudad de México en Julio de 2011. No se tuvo una cifra exacta del número de personas que integran la población; de acuerdo a la proyección de la SECTUR-DF “En el periodo vacacional de verano, la Ciudad de México espera la visita de más de 18 millones de personas, de acuerdo con las expectativas acudirán 6 millones 572 mil 687 turistas entre nacionales y extranjeros, más 12 millones de visitantes que provienen de las zonas conurbadas y estados circunvecinos a la capital”.¹⁹

Considerando que el tamaño de la población es infinito, para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula,

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Se consideró un nivel de confianza de 95%, un porcentaje de error del 6% y, para maximizar el tamaño de la muestra como se desconocía la proporción esperada y no existen antecedentes sobre la investigación $p = q = .5$.

En donde:	Valores
n= muestra	
Z= Nivel de confianza	95% = 1.962
p= probabilidad a favor	0.5
q= Probabilidad en contra 1-p	1 – 0.5= 0.5
e= error de estimación	6%

¹⁹ El Universal, Prevén 18 millones de turistas en verano en DF. 26 de junio del 2011. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/775091.html>

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$

n= 267 La muestra por tanto sería de 267 personas

Con objeto de obtener una muestra significativa de la gran variedad de visitantes que acuden cada año a la Ciudad de México, el levantamiento de la información se realizó en diversos puntos.

- Centro Histórico de la Ciudad de México: de acuerdo a los resultados de los reportes del *Perfil del turista que visita la Ciudad de México*, publicados por SECTUR-DF, el Centro Histórico es el atractivo más visitado por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Los sitios donde se recabaron respuestas fueron: Zócalo, frente a la Catedral Metropolitana, a la salida del Templo Mayor, calle de Madero y frente al Palacio de Bellas Artes.

- Bosque de Chapultepec: lugar visitado por los residentes de la ciudad los fines de semana y por miles de visitantes foráneos para conocer los múltiples museos y otros atractivos que ahí se encuentran como el zoológico o los lagos mayor y menor.

Se aplicaron cuestionarios en diferentes localizaciones de la primera sección como la explanada del Museo de Antropología, la entrada al zoológico, el Altar a la Patria o monumento a los Niños Héroes, la rampa que sube al Castillo de Chapultepec y los pasillos cercanos a los lagos.

- Paseo de la Reforma: una de las avenidas más importantes y mas turísticas de la ciudad. Modernos edificios, hoteles, tiendas, restaurantes y muchos sitios de interés más la conforman y es lo que atrae a miles de personas a recorrerla cada día.

La zona elegida para aplicar encuestas fue de Avenida Insurgentes a la calle de Sevilla, donde se encuentra la glorieta de la Diana.

- Turibus: el circuito turístico Turibus transporta cada año a 310,000 pasajeros nacionales y extranjeros, y el recorrido Chapultepec-Centro Histórico es el más solicitado por lo que en varias de sus paradas se forman largas filas para tomarlo.

La estación Zócalo, que ubica a un costado de la Catedral fue el lugar donde se realizaron encuestas.

- Basílica de Guadalupe: parada obligada para miles de creyentes mexicanos y extranjeros, con 14 millones de visitantes cada año es uno de los santuarios católicos más visitados del mundo. El lugar de aplicación fue el atrio del templo.

- Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México: el más importante del país moviliza 24 millones de pasajeros cada año.

Las encuestas se aplicaron en las calles cercanas afuera del aeropuerto a turistas que iban saliendo del aeropuerto.

- Hoteles de la Ciudad de México: 632 propiedades, más de 50 mil habitaciones, 10 millones de llegadas y 20 millones de turistas noche son los datos que presumen los hoteles de la Ciudad de México.

Se aplicaron cuestionarios en el Hotel Holiday Inn Zócalo y en el Embassy Suites Hotel Reforma, ambos de categoría 5 estrellas. Se pudo acceder a estas empresas de hospitalidad gracias al apoyo de la Hospitality Sales & Marketing Association International –HSMIAI- Capítulo México. El contacto con los huéspedes se dio durante la realización del check in o check out y con aquellos que se encontraban esperando algún servicio en el lobby.

La aplicación de la encuesta se realizó del 9 al 24 de julio del 2011 en un horario de 10 am a 6 pm.

A fin de conservar el control de los días, horarios y lugares de recolección de información, además del número de encuestas realizadas cada día, se elaboró un esquema que se muestra en la figura 67.

Figura 67. Esquema de aplicación de encuestas

JULIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					9 Mañana/Tarde Centro Histórico 7	10 Mañana/Tarde Chapultepec 9
11 Tarde Holiday Inn Z. 10	12 Mañana Basilica 13	13 Tarde Chapultepec 17	14 Tarde Aeropuerto 15	15 Mañana/Tarde Centro Histórico 19	16 Tarde Reforma 17	17 Mañana Chapultepec 18
18 Mañana Turibus 26	19 Tarde Embassy Suites R. 11	20 Mañana/Tarde Chapultepec 28	21 Mañana Holiday Inn Z. 8	22 Mañana Reforma 21	23 Mañana/Tarde Turibus 39	24 Mañana/Tarde Centro Histórico 22

Fuente: elaboración propia

Al ser un muestreo de conveniencia las encuestas fueron aplicadas en los diversos sitios mencionados anteriormente considerando aspectos como el clima, la afluencia de visitantes y la disposición de las personas para responder.

Como herramienta para el análisis de la información fue utilizada la página web surveymonkey.com, una plataforma en línea que permite la realización, recolección y análisis de información.

Los resultados presentados a continuación detallan el conocimiento, las preferencias y los hábitos de los viajeros y aportan datos para conocer la utilización e incidencia de la Web 2.0 en los visitantes de la Ciudad de México

5.1. Perfil del visitante nacional

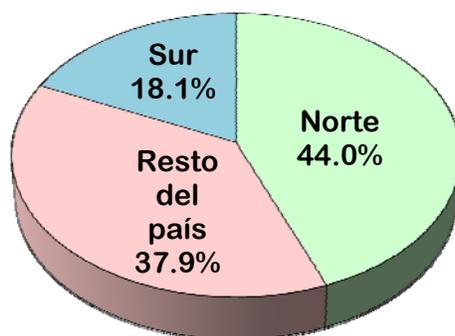
La Ciudad de México es uno de los destinos turísticos más visitados por los turistas nacionales. En el año 2010 recibió a 9.4 millones de connacionales, por lo cual es posible encontrar diariamente a miles de visitantes en los diversos lugares turísticos de la ciudad.

A continuación se detalla el perfil de los visitantes nacionales encuestados.

Origen

- 28 de los 31 estados fueron mencionados, los tres no señalados fueron Morelos, Tlaxcala y Quintana Roo.
- Baja California, 9.3%; Sonora, 8.8% y Sinaloa, 7.7% fueron los estados más nombrados.
- Casi la mitad de los visitantes de la muestra proceden del norte del país, y solo 1 de cada 5 tiene su origen en el sur de México como lo ilustra la figura 68.

Figura 68. Origen de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia

- La zona norte incluye los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas y Durango
- La zona sur está integrado por los estados de Tabasco, Campeche, Yucatán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

- El resto del país agrupa a 12 estados del centro, Golfo y Pacifico

Género

- 52% fueron del sexo femenino y 48% del masculino.

Edad

- 47% de los encuestados tienen menos de 30 años, un 33% entre 30 y 39 años y el restante 20% es mayor a 40 años de edad.

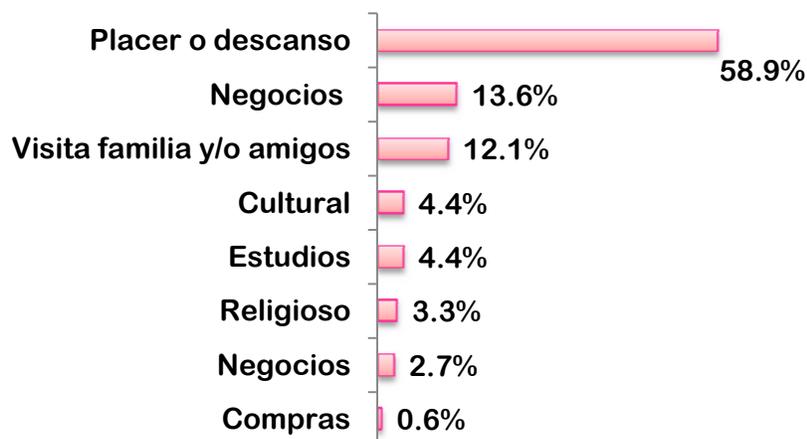
Ocupación

- La función más nombrada fue profesionista con el 41%, seguida de estudiante con el 26% y empleado con el 14%.

Motivo principal de viaje

- La principal razón para viajar a la ciudad es el placer o descanso, es posible observarlo en la figura 69.
- Los negocios ocupan el segundo lugar con el 15.3%, considerando a los que tienen únicamente ese propósito y a los que lo combinan con turismo de placer.

Figura 69. Motivo principal de viaje de visitantes nacionales



Fuente: elaboración propia

- Otros aspectos como la cultura, estudios o religión presentan sólo pequeños porcentajes.

Duración del viaje

- Una tercera parte de los visitantes se queda en la ciudad entre 3 y 7 días, otro tercio realiza una visita corta de menos de 3 días y el tercio restante tiene una estancia de 8 días o más.

Número de viajes en el año

- La gran mayoría de los encuestados nacionales, 44%, realiza de 1 a 2 viajes al año.
- Solo el 18% realiza 6 o más viajes durante un año.

Uso de Internet

- El 88% respondió que diariamente usa Internet, el 12% restante lo usa varios días a la semana.
- La casa es el sitio donde mayormente se conectan, 81%, seguido del trabajo, 41%.
- El uso de los dispositivos móviles crece, un 25% indicó lo utiliza comúnmente para acceder a la web.

Tecnología con la que cuenta

- Las computadoras portátiles son la tecnología con la que más se cuenta, 71% indicó ser propietario de una.
- 35.2% de los visitantes nacionales señalaron contar un teléfono inteligente.
- Un 6% posee lo más actual en tecnología, la tableta electrónica.

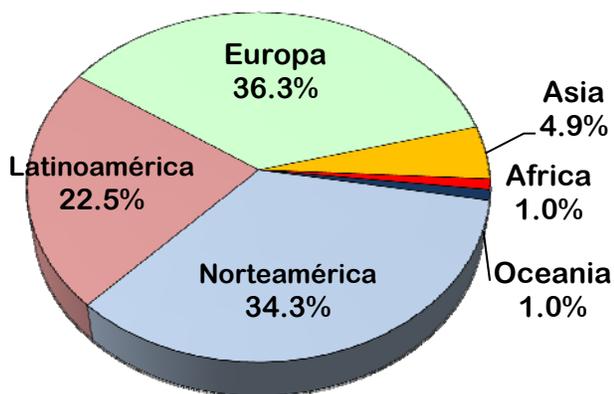
5.2. Perfil del visitante internacional

En promedio 2 millones de visitantes internacionales llegan cada año a la Ciudad de México, como fue mencionado en el capítulo IV. A continuación se detalla el perfil de los visitantes internacionales encuestados.

Origen

- 26 diferentes países de los cinco continentes fueron mencionados.
- 1 de cada 3 visitantes procede de Norteamérica o de Europa como puede observarse en la figura 70.

Figura 70. Origen de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia

- Estados Unidos, 30%, España, 13%, y Alemania, 9%, fueron los países con mayor cantidad de menciones.
- El estado más citado por los estadounidenses fue California con el 47%.

Género

- 49% fueron del sexo femenino y 51% del masculino.

Edad

- 46% de los encuestados tienen menos de 30 años, un 30% entre 30 y 39 años y el restante 24% es mayor a 40 años de edad.

Ocupación

- La labor más nombrada fue profesionista con el 50%, seguida de estudiante 23% y directivo o ejecutivo con el 11%.

Motivo principal de viaje

- El 58% señaló como motivo principal el placer o descanso, el 16% tiene como objetivo los negocios y visita a familiares y amigos con el 13% es el tercer motivo de viaje, cómo se registra en la figura 71.

Figura 71. Motivo principal de viaje de visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia

Duración del viaje

- La mitad de los visitantes se queda en la ciudad por 8 días o más, una tercera parte tiene una estancia de entre 3 y 7 días y solo un 8% realiza una visita corta de menos de 3 días.

Número de viajes en un año

- La gran mayoría de los encuestados internacionales, 47%, realiza de 3 a 5 viajes al año.
- Solo el 11% realiza 6 o más viajes durante un año.

Uso de Internet

- El 91% respondió que utiliza diariamente a Internet.
- La casa, 77%, y el trabajo, 64%, son los sitios donde mayormente se conectan.
- Un 29% señaló que utiliza un dispositivo móvil de forma regular para acceder a la web.

Tecnología con la que cuenta

- Las computadoras portátiles son la tecnología con la que más se cuenta: 73% señaló ser propietario de una.
- 40% de los visitantes internacionales cuentan con un teléfono inteligente
- Un 14% posee lo más actual en tecnología: la tableta electrónica.

5.3. Principales resultados

De los 282 cuestionarios aplicados se obtuvieron datos que permiten conocer cómo y cuándo los visitantes de la Ciudad de México usan la Web 2.0, las herramientas que conocen y utilizan, y la incidencia que tienen en sus decisiones. No existen estudios previos del tema, al ser una investigación exploratoria los resultados obtenidos son únicamente aplicables a la muestra y no se consideran representativos del total de la población. La presente investigación es un primer acercamiento al tema que permite identificar oportunidades para seguir desarrollándolo.

Como fue descrito en el capítulo III, los viajeros utilizan Internet en las diferentes etapas que conforman su viaje: antes, durante y después; y en cada una de las etapas realizan diferentes actividades.

En la primera fase, antes del viaje, el viajero busca inspiración en diversas páginas web para responder a las preguntas de a dónde ir, cómo viajar a ese destino, dónde hospedarse, qué hacer, cuáles lugares visitar; además utiliza herramientas que le ayuden a planear y comparar diferentes opciones para tomar una decisión y realizar una reserva o compra de un servicio turístico.

Respecto a la información consultada para realizar el viaje se preguntó a los encuestados sobre qué temas buscaron información para el viaje a la Ciudad de México. Los visitantes nacionales respondieron que los temas que más investigaron en la red fueron: Ciudad de México como destino de viaje (68%) y lugares a visitar en el destino (65%); el tópico menos buscado fue el de restaurantes y bares (45%), como puede observarse en la figura 72.

**Figura 72. Búsqueda de información en la web.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la investigación de los visitantes internacionales muestran que porcentualmente una mayor cantidad buscó información de todos los tópicos y que los rubros más buscados fueron, al igual que con los visitantes nacionales, Ciudad de México como destino de viaje, 85%, y lugares a visitar en el destino, 83%. La figura 73 muestra los porcentajes de todos los temas.

**Figura 73. Búsqueda de información en la web para el viaje.
Resultados turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia

La diferente información buscada por los distintos visitantes puede ser encontrada en diversas páginas de la Web 2.0. Se ha mencionado que herramientas como las redes sociales, foros, blogs, son parte importante de la planificación de un viaje pues el turista recurre a ellas buscando tener seguridad de las decisiones que está tomando.

Los resultados de la encuesta, en respuesta a cuáles actividades realizó en la web mientras planeaba el viaje a la Ciudad de México, exponen que gran parte de los visitantes nacionales recurrieron a los medios visuales pues 78% afirmó haber visto fotos y videos mientras planeaba su viaje; la mitad de los entrevistados

imprimieron mapas y leyeron comentarios y recomendaciones de otros viajeros. La figura 74 muestra las diversas actividades realizadas.

Por el contrario solo un porcentaje menor afirmó haber leído blogs de viajes, 24%, o haber utilizado herramientas interactivas, 20%.

Figura 74. Actividades realizadas en la web mientras planeaba el viaje. Resultados visitantes nacionales

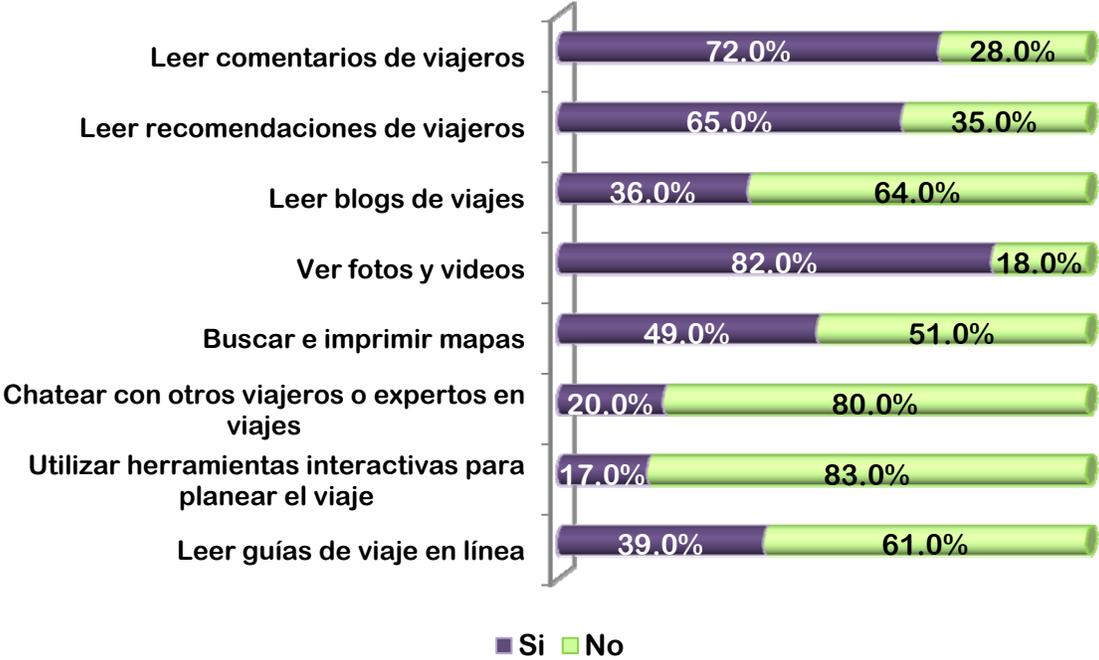


Fuente: elaboración propia

Los visitantes internacionales que participaron en la encuesta coinciden con los nacionales en que ver fotos y videos, 82%, es la actividad que más se realiza mientras se planea un viaje, como se indica en la figura 75, para los visitantes internacionales leer comentarios, 72%, y recomendaciones de viajeros, 65% son las dos siguientes actividades más efectuadas.

Por otro lado chatear con expertos u otros viajeros (20%) y utilizar herramientas interactivas (17%) fueron las acciones que menos llevaron a cabo por los visitantes extranjeros.

Figura 75. Actividades realizadas en la web mientras planeaba el viaje. Resultados visitantes internacionales



Fuente: elaboración propia

En el capítulo II se hizo mención de las principales herramientas de la Web 2.0 y cuales páginas son las más, acorde a diferentes criterios como número de usuarios, utilizadas y conocidas. A fin de conocer cuáles son las más populares entre los visitantes de la Ciudad de México, se preguntó a las personas que respondieron el cuestionario los nombres de las websites que conocen o a las que recorren para obtener información de viaje en general sin importar destino o tipo de viaje.

Las páginas web más referenciadas por los visitantes nacionales constituyen un abanico de opciones: la agencia en línea: Despegar, con el 26% recibió la mayor

cantidad de menciones, seguido de YouTube con 25% y enseguida Travelocity y Wikipedia ambos con 21%, en la tabla 15 se detalla esta información.

Tabla 15. Páginas web más mencionadas para obtener información de viaje. Resultados visitantes nacionales

	Website	Tipo de web	%
1	Despegar	Agencia de viaje en línea	26.4
2	YouTube	Sitio de video	24.7
3	Travelocity	Agencia de viaje en línea	21.4
4	Wikipedia	Wiki	21.4
5	Google	Buscador	19.8
6	TripAdvisor	Red social de viajes	19.2
7	Flickr	Sitio de foto	17.2
8	Viajeros	Red social de viajes	15.4
9	Facebook	Red social	13.5
10	Expedia	Agencia de viaje en línea	10.2

Fuente: elaboración propia

Algunas otras páginas mencionadas con porcentajes de respuesta menor al diez por ciento fueron: Wikitravel, Kayak, VisitMéxico, IgoUgo, Orbitz, Picasa, Lonely Planet, Travel Blog, Diario del Viajero y Yahoo.

Por parte de los visitantes internacionales las websites más mencionados, que se exponen en la tabla 16, fueron la red social de viajes TripAdvisor y el buscador Google con 25%, seguidas de la conocida guía de viajes Lonely Planet y de la agencia en línea Travelocity ambas con 24%.

Otras websites mencionadas, con menores porcentajes de respuesta, fueron: Flickr, Wikitravel, Kayak, IgoUgo, TravelBlog, HostelWorld, Minube, Diario del Viajero, Concierge y Facebook.

**Tabla 16. Páginas web más mencionadas para obtener información de viaje.
Resultados visitantes internacionales**

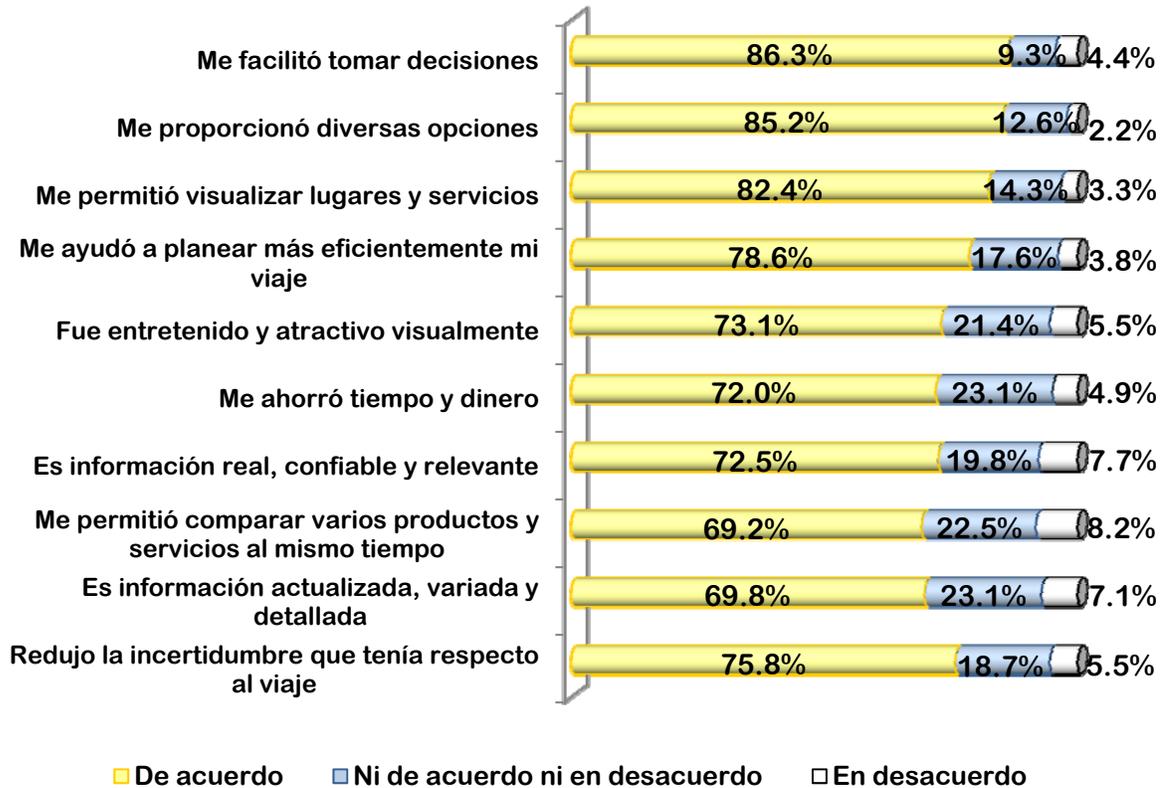
	Websites	Tipo de web	%
1	TripAdvisor	Red social de viajes	25
2	Google	Buscador	25
3	Lonely Planet	Revista especializada	24
4	Travelocity	Agencia de viajes en línea	24
5	Despegar	Agencia de viajes en línea	23
6	Wikipedia	Wiki	22
7	YouTube	Sitio de videos	22
8	Viajeros	Red social de viajes	20
9	Orbitz	Agencia de viajes en línea	18
10	Otros buscadores: Yahoo, AOL, Terra e Hispavista	Buscador	26

Fuente: elaboración propia

Con el propósito de conocer la opinión que tienen los visitantes acerca de la forma en qué contribuye a su viaje buscar información en la Web 2.0, se consultó a los encuestados si estaban de acuerdo o en desacuerdo a un listado de frases que completaban la expresión: “la información que busqué en internet para el viaje”

Los resultados destacados para los participantes nacionales fueron: “me facilitó tomar decisiones”, 86%, y “me proporcionó diversas opciones”, 85%, fueron las expresiones con las cuales estuvieron mayormente de acuerdo; “me ahorro tiempo y dinero” es la frase con la estuvieron más en desacuerdo. Todos los resultados se muestran en la figura 76.

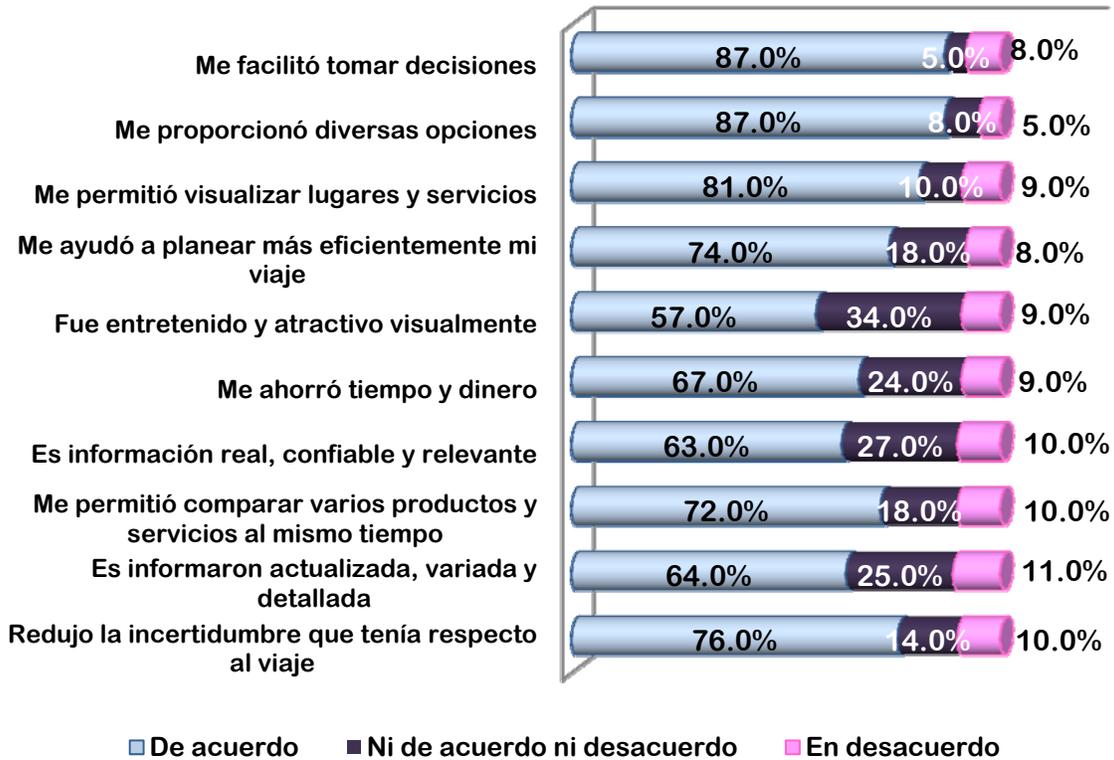
**Figura 76. La información buscada en la web.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

De las personas que respondieron el cuestionario por parte de los visitantes internacionales también señalan la opción “me facilitó tomar decisiones” y “me proporcionó diversas opciones”, ambas con el 87%, como las frases con las que más concuerdan, como se ilustra en la figura 77. En el otro lado, “es información actualizada, variada y detallada” figura como la expresión con el porcentaje más alto de desacuerdo.

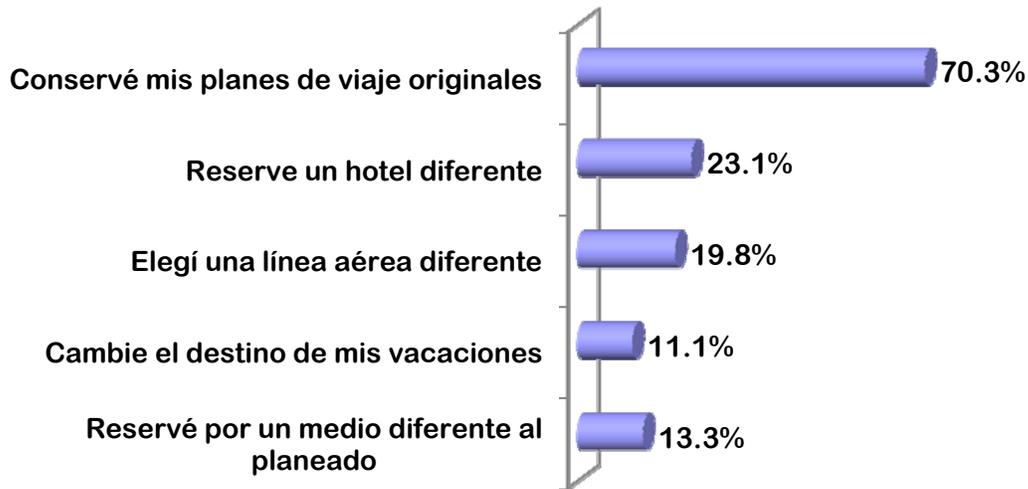
**Figura 77. La información buscada en la web.
Resultados visitantes internacionales**



Fuente: elaboración propia

También se consultó con respecto a la influencia que tiene la información encontrada en la red y las decisiones de viaje que se toman, las respuestas a la frase: “después consultar en Internet información de viajes Yo...”, muestran que una gran mayoría de los encuestados mexicanos, 70%, no modificó en aspecto alguno sus planes de viaje, de los que realizaron algún cambio 1 de cada 4 seleccionó un hotel diferente y 1 de cada 5 viajó con otra línea aérea a la que había planeado. La figura 78 lo expone.

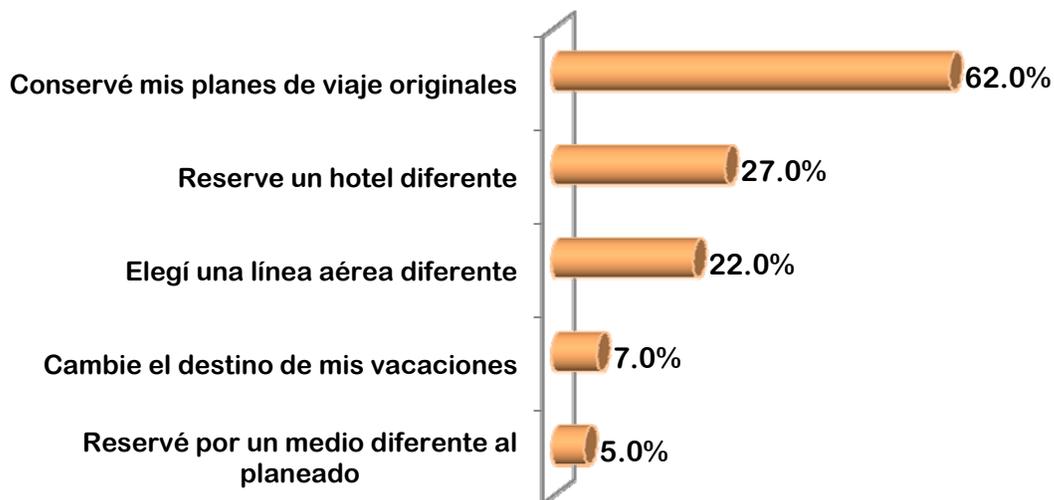
**Figura 78. Influencia de la web en decisiones de viaje.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

Los resultados del estudio muestran que en el caso de los visitantes internacionales, se presentan en la figura 79, un 62% no modificó sus planes de viaje y el cambio más realizado es la elección de hotel, 27%.

**Figura 79. Influencia de la web en decisiones de viaje.
Resultados visitantes internacionales**

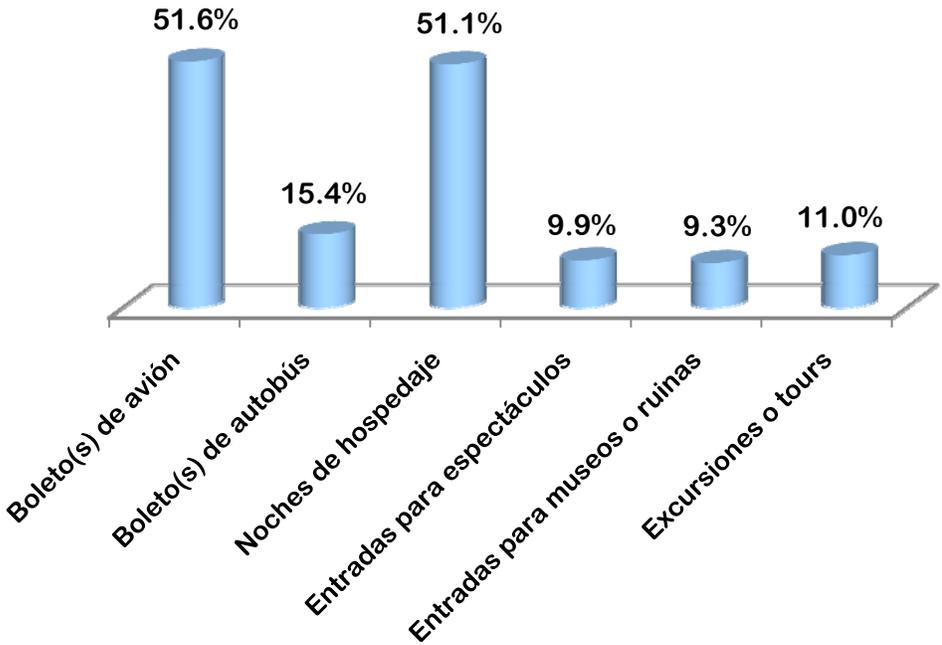


Fuente: elaboración propia

Una vez que el viajero consultó todas las opciones posibles, comparó y tomó la decisión de que productos o servicios turísticos utilizará, llega a una parte muy importante del proceso de viaje que es la de reservar o comprar.

Se realizó la pregunta para el viaje a la Ciudad de México compró o reservó en Internet producto alguno, los resultados de la investigación que se presentan en la figura 80, arrojaron que la mitad de los visitantes nacionales reservó o compró boletos de avión y noches de hospedaje.

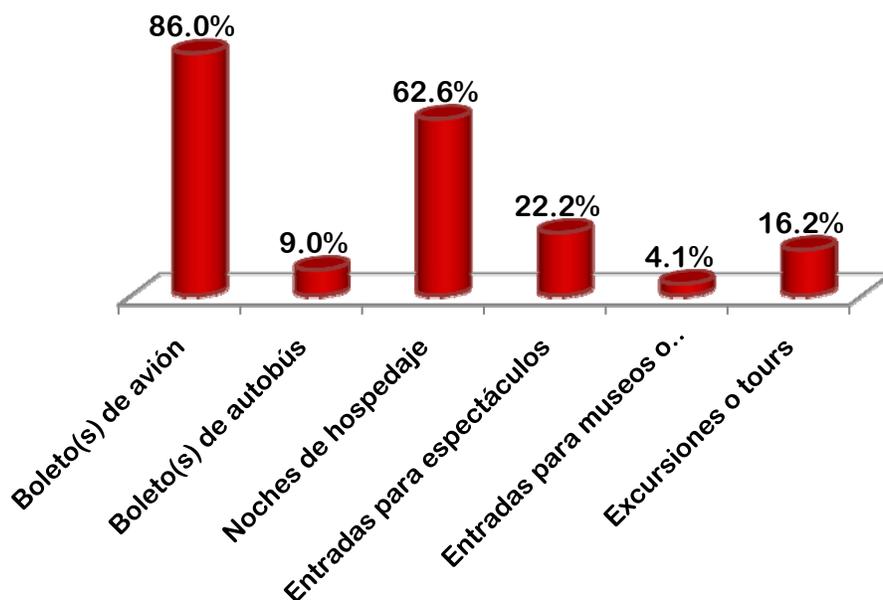
**Figura 80. Reserva o compra de productos turísticos en la web.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

De los visitantes internacionales encuestados un alto porcentaje, el 86%, señaló haber reservado o comprado boletos de avión y 3 de cada 5 además adquirieron servicios de alojamiento, la figura 81 presenta los resultados.

**Figura 81. Reserva o compra de productos turísticos en la web.
Resultados visitantes internacionales**



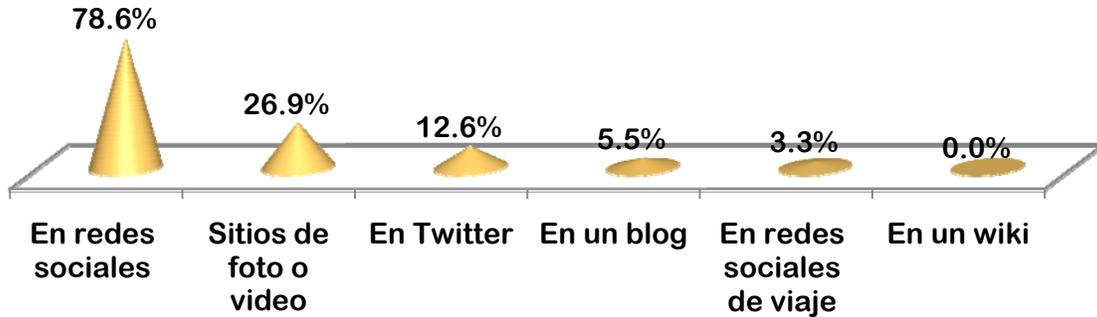
Fuente: elaboración propia

Durante y después del viaje la acción más realizada por los turistas es la de compartir experiencias, vivencias y recuerdos, lo cual se convertirá –para completar el ciclo- en las opiniones, recomendaciones, reseñas, fotos y videos que otros turistas consultaran en el futuro en la web.

En los resultados obtenidos a la cuestión: del viaje a la Ciudad de México, comparte información en la web, en dónde y cuándo; en respuesta a la primera parte que corresponde al dónde, se observa que la mayoría de los encuestados nacionales, 79%, utiliza las redes sociales como sitio para compartir las experiencias que tiene o tuvo durante su viaje. Los sitios de foto y video ocupan el segundo lugar con el 27% y Twitter, 13%, es la tercera opción, como se muestra en la figura 82.

Los wikis es el único sitio donde ninguno de los encuestados nacionales comparte información.

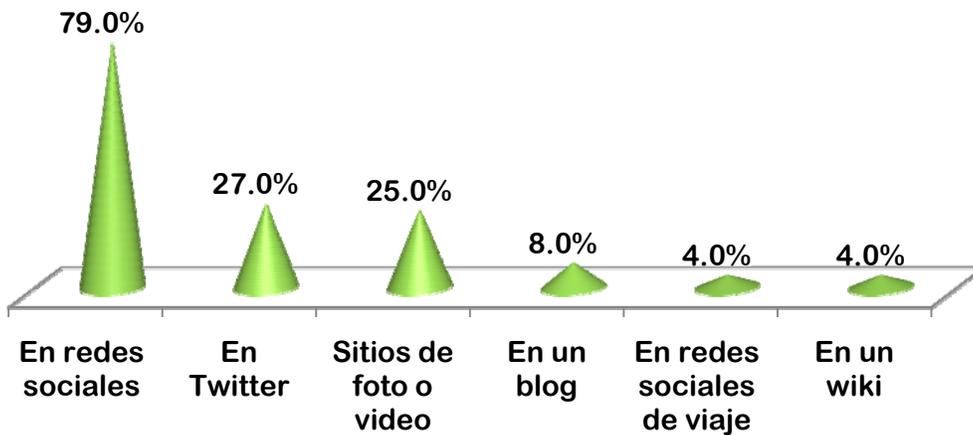
**Figura 82. Sitios web dónde se comparte información del viaje.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

Para los visitantes internacionales, como puede verse en la figura 83, las redes sociales, 79%, son igualmente el sitio preferido para comunicar sus impresiones del viaje, seguido de Twitter, 27%, y de los sitios de fotos y video, 25%.

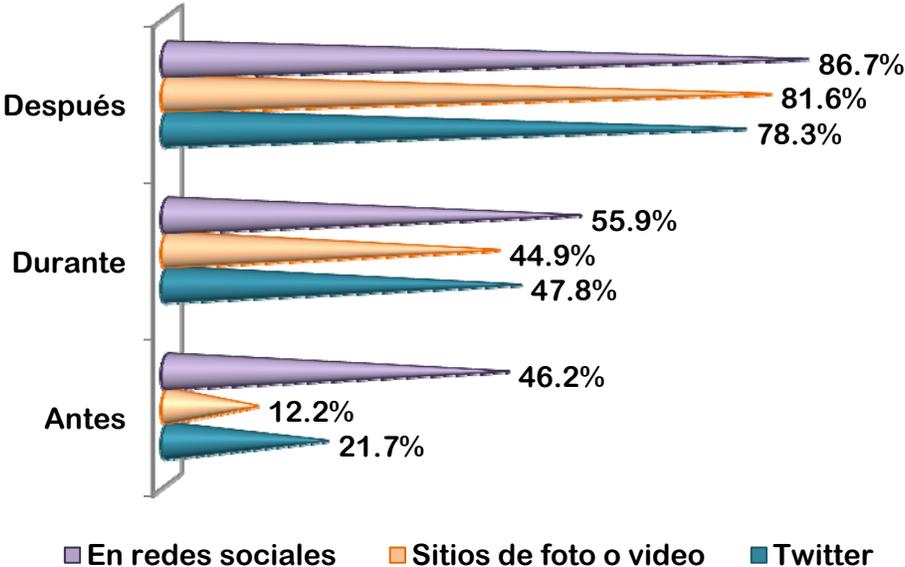
**Figura 83. Sitios web dónde se comparte información del viaje.
Resultados visitantes internacionales**



Fuente: elaboración propia

A la segunda parte de la pregunta que responde al cuándo, las respuestas de los visitantes nacionales encuestados, permite concluir que en general la información se comparte después del viaje tanto en redes sociales, como en sitios de foto y video y en Twitter. En la figura 84 se ilustra un comparativo del uso de las tres herramientas de la web 2.0 más utilizadas para compartir información de viaje durante las tres etapas del viaje.

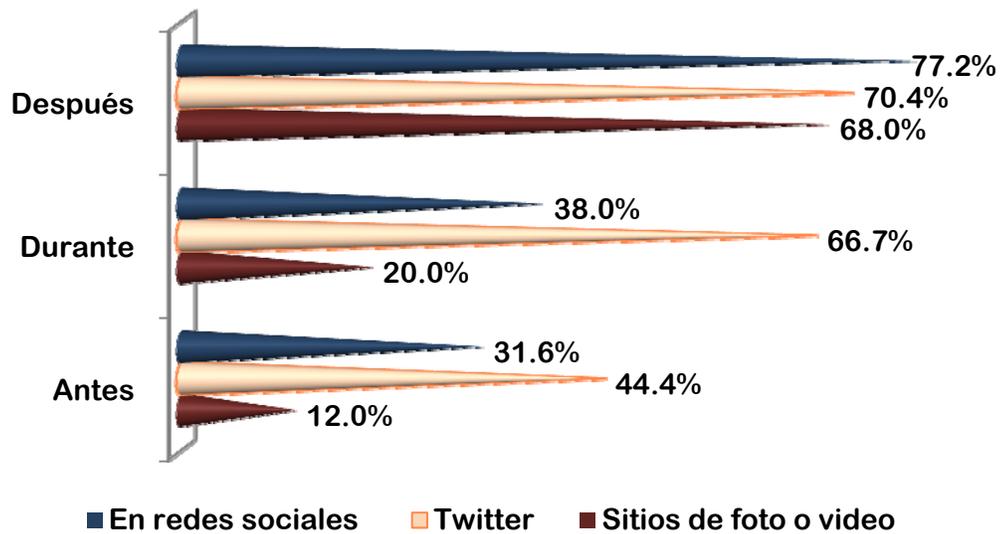
**Figura 84. Momento en que se comparte la información del viaje.
Resultados visitantes nacionales**



Fuente: elaboración propia

En el caso de los encuestados internacionales, los mayores porcentajes para compartir información se presentan en el periodo después del viaje, sin embargo durante el viaje Twitter con el 67% alcanza el porcentaje más alto. La figura 85 muestra los porcentajes comparando etapa del viaje y herramienta utilizada.

**Figura 85. Momento en que se comparte la información del viaje.
Resultados visitantes internacionales**



Fuente: elaboración propia

Los datos presentados anteriormente corresponden a los resultados globales obtenidos para las encuestas realizadas, la única segmentación realizada es entre visitantes nacionales e internacionales. No se establece segmentación utilizando variables sociodemográficas, como las presentadas en el perfil de los visitantes al inicio del capítulo, ya que las muestras se ven reducidas en algunos casos a números muy pequeños y no serían representativas.

En el anexo IV se presentan a detalle cuadros para cada una de las cuestiones anteriormente mencionadas; los datos presentados en estos cuadros muestran las respuestas con mayor porcentaje y en este caso si se utilizan cruces con las variables: género, edad, origen y motivo de viaje. También se establece una comparación entre los datos obtenidos para visitantes nacionales e internacionales. Estos datos se presentan únicamente como información representativa de la investigación realizada y de los encuestados.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se muestran datos que comprueban que en el Siglo XXI Internet es un canal de comunicación e información esencial que ha transformado la manera en que los turistas planean y realizan viajes.

El crecimiento de usuarios en la red, que llegaron a 2,095 millones en agosto de 2011; así como la multiplicación de sitios, la creación de nuevas herramientas y la generación de contenido por parte de los internautas ha tenido en los últimos cinco años un gran desarrollo.

El turismo es uno de los sectores que se relaciona estrechamente con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los estudios referidos en la investigación, comprueban que el turismo es una actividad que se lleva a cabo por medio de Internet, no para realizarlo de forma física pero si para planearlo, reservarlo y compartirlo.

La llamada Web 2.0 tiene un rol destacado pues ha contribuido a abrir la red a todos sus participantes y permitió pasar de ser una red pasiva a una activa, en un ambiente dinámico que permite la comunicación, interacción, colaboración de personas, comunidades y productos; y que proporciona a los consumidores turísticos de una variedad de opciones que contribuyen a conseguir el mejor viaje posible de acuerdo a las necesidades particulares de cada viajero.

La influencia de la Web 2.0 radica en que los productos turísticos no pueden ser tocados o probados antes de su utilización, por lo que todo el contenido generado por otros usuarios en Internet es valorado porque ayuda a visualizar las experiencias turísticas futuras.

El sector turismo está compuesto por diversos elementos y fases que se interrelacionan, dependen e influyen unas en otras para finalmente conformar el

producto final: el viaje; la web 2.0 modificó el proceso completo, de la planeación al momento de compartir las experiencias. Las diferentes decisiones que debe tomar un turista lo obligan a buscar y compartir más y mejor información.

El análisis realizado del proceso de decisiones del consumidor turístico revela que la Web 2.0 es usada en el transcurso de todas las etapas que conforman un viaje: antes, durante y después. Previo al viaje, el turista recurre a buscadores, redes sociales, blogs, wikis, sitios de fotos y videos, y otros websites, indagando, seleccionando y comparando información. En el periodo del viaje, se desplaza al destino donde recolecta experiencias y opiniones que comparte en la red tanto durante el viaje como al regreso del viaje, es decir en la etapa post-compra. Es necesario puntualizar que para cada etapa la web se utiliza de manera y en grados distintos.

Es durante la fase previa al viaje cuando se usa en mayor medida pues sirve como inspiración no únicamente para elegir un destino turístico sino para planear y decidir qué servicios se ocuparán, que lugares se visitarán o que actividades se van a realizar una vez llegado al destino. Es estos momentos cuando se realiza una búsqueda, en ocasiones exhaustiva y a detalle, de las que para cada turista son las mejores opciones para su viaje. Además los consumidores turísticos establecen comparaciones no únicamente de precios sino de aspectos como localización, servicios extras, condiciones de pago, etc. y en Internet han encontrado una fuente perfecta en la que en un solo sitio y momento, puedan revisar información de varios proveedores a la vez.

La etapa correspondiente al viaje, es por el momento la fase en la cual menos se recurre a la Web 2.0, una cantidad menor de turistas busca en Internet durante su viaje aquella información que ayude a complementar su experiencia y también son pocos los que por medio de dispositivos móviles comparten momentos, comentarios o recomendaciones desde el sitio de viaje.

La fase después del viaje es fundamental para que el efecto cíclico del uso de la Web 2.0 sea completo. Debe reconocerse que cada vez más turistas comparten sus experiencias, comentarios, recomendaciones o imágenes en Internet, la facilidad de acceso y uso de redes sociales, blogs o sitios de fotos y video ha propiciado este intercambio de información.

La información recolectada, subrayando que es de tipo exploratoria, evidencia que el visitante de la Ciudad de México conoce y usa las herramientas de la web 2.0 principalmente antes de la realización de su viaje para tomar decisiones, establecer comparación y reconfirmar sus planes; y que las principales herramienta que usa son las redes sociales y los sitios de foto y video.

La investigación de campo, también revela que las principales razones por las que los turistas recurren a la web, fueron porque les proporciona diversas opciones y les ayuda a la toma de decisiones para lograr sus objetivos de viaje. Se puede deducir que, aún y cuando se recurren a múltiples páginas de la Web 2.0 buscando información diversa, la gran mayoría de los visitantes no modifica sus planes de viaje.

Considerando el carácter exploratorio de la investigación y que utilizar segmentaciones, por variables sociodemográficas, reduce aun más el tamaño de la muestra lo que la hace poco representativa, se considera necesario mencionar algunos datos interesantes, obtenidos de las encuestas aplicadas a visitantes nacionales de la Ciudad de México y que se presentan en los cuadros del Anexo II:

- Con un 82%, los encuestados entre 30 y 39 años, de ambos sexos, son el segmento que afirmó consultó más la web para buscar información acerca de la Ciudad de México en la etapa previa del viaje.
- Del 100% de los entrevistados, el 58% de los hombres reportó que reservó o compró noches de hospedaje y el 53% mujeres indicó que reservó o

compró boletos de avión, siendo esos los productos que más adquirieron en la web.

- Después de consultar información en la web, los encuestados nacionales del género masculino declararon ser menos propensos a cambiar sus planes de viaje, un 23.9% los modifica, mientras que el género femenino lo hace un 38.3%.
- Las mujeres manifestaron compartir información de sus viajes en las diferentes herramientas de la web en un porcentaje mayor que los hombres: 85% contra 72%.
- El estudio reporta que mientras más joven se es, más se usan las redes sociales para compartir información en los diferentes momentos del viaje, un 88% de los menores de 30 años lo hace, 78% de los encuestados entre 30 y 39 años y únicamente el 57% de los mayores de 40 años.

De los resultados obtenidos de los visitantes internacionales se puede destacar:

- Del total de encuestados internacionales los resultados encontrados muestran que los visitantes europeos con el 92% y latinoamericanos con el 96% buscaron mayor cantidad de información turística que los norteamericanos, 73%.
- Los viajeros de negocios, quienes representan el 10% de los visitantes internacionales, manifestaron que reservaron y compraron en la misma proporción boletos de avión y noches de hospedaje, en ambos casos un 85%.
- Al igual que sucede con los encuestados nacionales, después de consultar información en la web, el género masculino conservó en mayor medida sus planes de viaje, un 73% mientras que el género femenino sólo lo hace un 53%.
- El estudio reporta que de los turistas internacionales, los menores de 30 años son los que más modifican sus planes de viaje, ya que un 43.5% hace

cambios una vez consultada diversa información en la red, en comparación sólo el 30% de los encuestados entre 30 y 39 años realiza cambios.

- De todos los turistas encuestados tanto nacionales como internacionales, los visitantes europeos, el 31%, y norteamericanos, un 30%, son los indicaron hacer mas uso de Twitter para compartir información de viaje.

La información obtenida en la investigación realizada, permite esbozar un perfil y definir algunos comportamientos del turista que visita la Ciudad de México y que utiliza las herramientas de la Web 2.0 en las diversas etapas del viaje.

En la innovación y los avances tecnológicos están inmersos por igual desarrolladores, compañías y por supuesto los usuarios; en un mundo cada vez mas conectado es necesario estar al tanto de las herramientas existentes y las que van surgiendo, conocer cómo usarlas, aprovecharlas y manipularlas independientemente de si se es un destino, una empresa o un consumidor turístico.

Por parte de los destinos y los prestadores de servicios turísticos, las características de los turistas pueden ser de interés para los esfuerzos de marketing que realizan. Sitios como redes sociales o foros permite examinar en tiempo real comportamientos, deseos y exigencias de los consumidores turísticos, lo que permitiría adelantarse a sus necesidades, actuar con inmediatez para resolver conflictos y desarrollar nuevos productos. Adicionalmente al monitorear todas estas herramientas de la Web 2.0, los proveedores turísticos tienen la oportunidad de utilizar las opiniones de los consumidores en forma que beneficie sus productos, en incrementar la confianza de sus usuarios y conseguir lealtad a la marca.

El turismo es una industria donde el intercambio de información se realiza de forma intensa, ya que información es lo único que obtiene un consumidor turístico antes de viajar hacia un destino o utilizar de manera personal un servicio. Por lo

que es fundamental entender que los cambios y avances en las tecnologías de la comunicación e información afectan la planeación, la comercialización y la forma de compartir un viaje; lo cual puede ser aprovechado por las empresas quienes pueden verlo como una oportunidad de negocio y de diálogo directo con los clientes.

De la misma forma, las herramientas de la Web 2.0, se utilizan de manera incipiente en el país por los organismos de turismo oficiales, como la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y empresas del sector, algunos de los usos que les pueden dar es para identificar perfiles diversos de los visitantes que acuden al destino o utilizan sus servicios, además de sus comportamientos y buscar satisfacer sus necesidades. También como un canal de comunicación a nivel personal adicional de los canales tradicionales. Como ejemplo, las páginas de Facebook de los organismos o compañías turísticas incluyen mensajes, videos, fotos, y todo aquello que permita a los usuarios conocer más del destino o servicio y Twitter sirve como un servicio de mensajes que continuamente difunde información importante y actual y responde dudas o cuestionamientos de los usuarios de forma inmediata.

Al momento líneas aéreas y cadenas hoteleras son las que en mayor grado han aprovechado el fenómeno de las redes sociales y los sitios de foto y video como un importante medio para promocionar sus productos, lanzar nuevos, establecer comunicación con usuarios actuales y potenciales e incluso para reclutar personal. Además, y de acuerdo a los datos presentados por Socialbakers.com, son los hoteles y las aerolíneas quienes entre las diversas empresas del sector cuentan con mayor cantidad de seguidores en sitios como Facebook, Twitter o YouTube.

Las herramientas de la Web 2.0 desarrollan un impacto y una retroalimentación con los clientes por lo que cada organización debe decidir cómo y dónde utilizarla. Hay que estar preparados para entrar en una dinámica de comunicación entre la empresa y los clientes, donde se esté dispuesto a escuchar y actuar. La

información contenida en la red es hoy en día crucial e indispensable para los prestadores de servicios turísticos y es un medio que debe ser utilizado como parte de la cadena de valor de las organizaciones, indican Maldonado y Aparicio (2010) en el artículo titulado *La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México*, que se derivó del presente trabajo y publicado en la Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo en el mes de julio de 2010, el cual se presenta en el Anexo IV.

Esta investigación expone información que permite conocer más de la cercana relación entre Internet, turismo, y la incidencia de las herramientas de la Web 2.0 sobre el comportamiento y las decisiones del consumidor turístico, sin embargo existen muchos ámbitos por investigar acerca de estos temas y de su importancia para el sector turismo.

En un mundo donde la tecnología se desarrolla cada día, Internet seguirá evolucionando hacia una red más participativa, más precisa e inteligente; una web, llamada ya 3.0, donde destacarán aspectos como la movilidad, la geolocalización, los *mashups*²⁰ y las aplicaciones.

Y eso sin duda tendrá incidencia en el comportamiento de los consumidores turísticos y en el proceso del viaje. El crecimiento en el uso de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas hace pensar en un turista móvil, el cual estará continuamente conectado a la red, por lo que durante su viaje cada vez utilizará más la tecnología.

Es posible que las herramientas a utilizar por los turistas en esa futura web no sean las mismas que se usan actualmente; hoy en día es Facebook y sus 700 millones de seguidores y en unos meses podría ser Google+, una nueva red social

²⁰ Aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios

la cual en 24 días, y en fase beta²¹, consiguió 250 millones de usuarios; algunas seguirán, otras evolucionarán, nuevas surgirán y, se configurará un nuevo mapa de la web que seguirá interconectando a los diversos actores del sistema turístico.

²¹ Una fase beta representa la primera versión de un programa o producto informático, es una etapa de inspección para detectar errores o características que se modifican para la versión final.

LISTA DE REFERENCIAS

Asociación Mexicana de Internet (2009). *Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México*. Recuperado de <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>

Asociación Mexicana de Internet (2011). *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-0008343001306794341OB.pdf>

Avantur (2000). *Análisis: Posibilidades del turismo en Internet*. España. Recuperado de www.avantur.com

Bigné, E., Font, X., Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC editorial, Madrid.

BlogHer y Ketchum (2011). *Social Media Matters Study*. Recuperado de http://www.ketchum.com/BlogHer_Social_Media_Matters

Burgos, E., Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramienta de fidelización de los clientes*. Netbiblo, Primera Edición, La Coruña.

Burrow, J. (2006) *Mercadeo*. Thomson Learning, 2da. edición, México.

Campeato, O., Nilson, K. (2011) *Web 2.0 Fundamentals*. Jones and Bartlett Publishers, Estados Unidos.

Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Editorial Club Universitario, Alicante, España.

Cavazza, F (2011). *Social Media Landscape, Redux y 2011*. Recuperado de <http://www.fredcavazza.net/blog/in-english/>

China Internet Network Information Center CNNIC (2010) *Statistical Report on the Internet Development in China*. Recuperado de <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>

Cobo, C., Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Consejo de Promoción Turística de México, Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (2010). *Síntesis de información Estratégica del Turismo en México*. Recuperado de http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7441/28/Factsheet_10_oct2010.pdf

Cortés, M. (2009). *Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC, primera edición, Barcelona.

Drell, L. (2011). *5 best practices for travel and tourism brands on Facebook*. Recuperado de <http://mashable.com/2011/05/02/facebook-travel-tourism/>

EMarketer (2007). *US Online Travel Sales to Reach \$146 Billion*. Press release abril 4. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1004768>

Estis, Cindy (2007). *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networks: Sales and Marketing in a Web 2.0 World*. The HSMIA Foundation, USA.

Euromonitor (2011). *International's top city destinations ranking*. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>

European e-Business Market Watch (2004). *Electronic Business in Tourism: Key issues, case studies, conclusions*. Report: No. 07-II, August, Enterprise publications.

Eurostat European Commission (2011), *Key figures on Europe*. Publications Office of the European Union, Luxemburgo.

Eurostat European Commission (2010), *Eurostat regional yearbook 2010*. Publications Office of the European Union, Luxemburgo.

Fernández, M., Aguirregoitia, A., Boix, B. (2010) *La Web 3.0 y la comunicación turística*. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, España.

Future Exploration Network (2007). *Launching the Web 2.0 Framework* by Ross Dawson. Recuperado de http://www.futureexploration.net/blog/2007/05/launching_the_web_20_framework.html

Ferrel, O.C. Harline, Michael (2006) *Estrategia de Marketing*. Editorial Thomson, Tercera edición, México.

Fumero, A., Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Biblioteca Fundación Orange, España.

Fundación Orange (2007). *Mapa visual de la Web 2.0*. Creative Commons, España.

Gayosso, B. (2003). *Cómo se conecto México a Internet*. Revista digital Universitaria. Julio, vol. 4, no. 3. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num3/art5/art5.html>

Grossman, L. (2006) *Time's Person of the Year: You*. Time Magazine diciembre 25, recuperado de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Guevara, A. *La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico*. Travel 2.0 (2008). Revista digital Bit No. 170, Agosto-Septiembre, Pp 38-40. Recuperada de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/38-40.pdf>

Guzmán, Carlos (2009). *Estrategias de Mercadeo en Línea*. Foro e-turismo 2009 "Innovación y adopción tecnológica para la competitividad". Secretaría de Turismo, México.

Hosteltur (2008) *2.0, la web del usuario*. Hosteltur comunicación, No. 168, Febrero.

Hosteltur. (2009) *Turismo 2.0 una sección paradigmática del in-formar*. Creative Commons.

Hoyer, W., Macinnis, D. (2010) *Consumer Behavior*. CENGAGE Learning, segunda edición, Estados Unidos.

Huertas, A. (2008) *Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias*. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008. Recuperado de http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L18_A17.pdf

Instituto Madrileño de Desarrollo IMADE. (2009) *Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación*. Madrid Network.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2011a). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares en México*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/en_dutih_2311.asp?s=est&c=10850

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2011b). *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet. Datos nacionales*. Comunicado del 17 de mayo.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2011c). *Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2011d). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México 2005-2009*.

Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2005-2009/CSTM05-09.pdf

Instituto Tecnológico Hotelero (2009) *Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0*. Recuperado de <http://www.ithotelero.com/descargas/Glosarioweb20.pdf>

Internet World Stats (2011). Internet usage statistics. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ITB (2010). *World Travel Trends Report*. Messe Berlin, Alemania. Recuperado de http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-asia/pdf/World-Travel-Trends-Report.pdf

Jones, Sydney; Fox, Susannah (2009). *Generations Online 2009*. Pew Internet & American Life Project. Recuperado de: <http://www.pewInternet.org/Data-Tools/Get-the-Latest-Statistics/Latest-Research.aspx>

Kotler, P., Bowen, J., Makens J., Rufín, R., Reina, M. (2004) *Marketing para turismo*. Pearson Educación, tercera edición, Madrid.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Pearson Educación, primera edición, México.

Kozak, M., Decrop A. (2009). *Handbook of tourist behavior. Theory and practice*. Routledge, primera edición, NY Estados Unidos.

Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl (2006). *Marketing*. Cengage Learning, octava edición, México.

López, J. (2008). *Turismo 2.0 la nueva conversación*. Revista Savia Amadeus no. 58 mayo p. 64-65 Recuperado de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia58_064_065.pdf

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. (2004) *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson Educación, cuarta edición, México.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Pearson Educación, sexta edición, México.

Lytras, M., Damiani, E. y Ordoñez, P. (2009) *Web 2.0 The business model*. New York, Springer.

Maldonado, M., Aparicio, L. (2010). *La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México*. Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo, 1er semestre, No. 6.

Maldonado, M., Fuentes, A. (2010). *Mezcla de la mercadotécnica de los servicios turísticos*. Revista de la red de expertos iberoamericanos en turismo, 7, segundo semestre.

Marín, L. (2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Common'sense.

Martín-Avila T., López-Chicheri J. (2010) *El nuevo manifiesto de la Web 2.0. Herramientas para la sociedad de la conversación*. Creative Commons, España.

Medeiros, A., Needham, A. (2009) *Co-creating with consumers: a new way of innovating*. Market Leader.

Mente digital (2011). *Twitter en México*.

Minube (2011). *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. España. Recuperado de <http://www.minube.com/libroblanco>

Minube, The Cocktail Analysis y Turismo de Castilla-La Mancha. (2010) *Observatorio sobre viajes e Internet. Informe de resultados 1ª Oleada: Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero*. España. Recuperado de <http://www.minube.com/observatorio>

Nafría, I. (2008) *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000, cuarta edición, Barcelona.

Odrizola, J. (2008) *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000, España.
O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Organización Mundial del Turismo (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Consejo Empresarial OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2001). *E-business for tourism. Practical Guidelines for tourism destinations and businesses*. Consejo Empresarial OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2011). *World Tourism Barometer. Advance Release, Enero. Madrid. Recuperado de http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_advance_january_en_excerpt.pdf*

Pearce, P. (2005). *Tourist behavior: themes and conceptual schemes*. Channel View Publications, Reino Unido.

Pew Internet & American Life Project (2010). *Generations 2010*. Washington D.C. Recuperado de <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>

Reactive (2007) *Web 2.0 for the tourism and travel industry*. Australia. Recuperado de <http://www.reactive.com/news/whats-new/web-20-for-the-travel-and-tourism-industry.html>

Real Academia Española (2011). Diccionario de la Lengua Española, recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth-Heinemann, USA.

Roja, O. Antunez, J.; Gelado, J.; Casas, R. (2007). *Web 2.0 manual (no oficial) de uso*. ESIC editorial, Madrid.

Salomon, M.; Stuart, E. (2001) *Marketing personas reales, decisiones reales*. Pearson educación, segunda edición, Colombia.

Salomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall, Séptima edición, México.

Sancho, Amparo (2001). *Introducción al turismo*. Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall, Décima edición, México.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico (2007). *Indicadores estadísticos del sector 2000-2007*.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2009). *Programa sectorial de turismo 2008-2012*. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=50500&sub=15>

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Gobierno del Distrito Federal (2010a). *Cuarto informe de Gobierno*.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico (2010b). *Indicadores estadísticos del sector, 2002-2009*. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=5>

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana (2010c). *Perfil del turista que visita la Ciudad de México, reporte*

mensual Enero-Diciembre 2010. Recuperados de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=12>

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2010d), *Turismo Digital, nuevo canal web de promoción turística de la Ciudad De México*. Comunicado de prensa del 10 de marzo de 2011. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=416>

Secretaria de Turismo Federal (2010). *Cuarto informe de labores*. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/PDF/4informeSECTUR.pdf>

Sigala, M. (2011) *Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers*. Computers in Human Behavior 27, 607–608

Skyscanner (2011). *Las recomendaciones de Facebook influyen en el 52% de las reservas de vacaciones*. Comunicado de prensa lunes 28 Febrero 2011. Recuperado de: <http://www.skyscanner.es/noticias/articulos/2011/02/009330-las-recomendaciones-de-facebook-influyen-en-el-52-de-las-reservas-de-vacaciones.html>

Sparks B., Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. Tourism Management s/n, 1-14.

Stanton W., Etzel M., Bruce W. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, 13ª Edición, México.

Steinbauer, A., Werthner H. (2007). *Consumer Behaviour in e-Tourism*. Information and Communication Technologies in Tourism, 2, 65-76. Recuperado de http://publik.tuwien.ac.at/files/pub-inf_5283.pdf

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier Ltd, segunda edición, Burlington, MA.

Technorati (2011). *State of the Blogosphere 2010*. Recuperado de <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

The Nielsen Company (2009). *Global Online Consumer Survey*. Recuperado de: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

Tnooz (2010). *Cómo los viajeros usan la tecnología para buscar, reservar y planear*. Recuperado de: <http://www.tnooz.com/2010/08/12/news/survey-how-travellers-use-technology-to-search-book-and-play-when-away/>

Tubella, I. Battle, A. (2005). *Sociedad del conocimiento*. Editorial UOC, primera edición, Barcelona.

Universal McCann (2010). *Wave 5 the socialization of brands*. Estados Unidos.

U.S. Travel Association (2009). *Travelers' use of the Internet 2009 edition*. National Laboratory for Tourism & eCommerce, Washington. Recuperado de http://travel.utah.gov/publications/newsletters/files/2010_01_21/Travelers%20Use%20of%20the%20Internet%20-%202009.pdf

Wikipedia (2011). Búsquedas y consultas términos varios. Recuperados de www.es.wikipedia.org

Williams, A. (2002) *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann, primera edición, MA Estados Unidos.

Wolf, P. (2006). *Travel 2.0 confronts the establishment*. Recuperado de: <http://www.phocuswright.com/library/fyi/248>

World Travel Market (2010). *Industry report*. Londres. Recuperado de http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_industry_report.pdf

Zeithaml V., Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios*. Mc Graw Hill, Quinta edición, México.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews*. *International Journal of Hospitality Management* 29, 694–700.

ANEXOS

ANEXO I. PÁGINAS DE INTERNET PARA WEB 2.0 Y TURISMO

Plataformas y comunidades sociales



www.tripadvisor.com



www.viajeros.com



www.wayn.com



www.igougo.com



www.minube.com



www.travelmuse.com



www.tripwolf.com



www.virtualtourist.com



www.trekaroo.com



www.travellerspoint.com



www.dpplr.com



www.tripsay.com



www.bootsnall.com



www.matadornetwork.com



www.tripatini.com



www.uptake.com



www.travbuddy.com



www.biziker.com



www.tripit.com



www.gotsaga.com



www.tweettravelers.com



www.globosapiens.com



www.ourexplorer.com



www.trekcafe.com



www.whereivebeen.com



www.viajaris.com



www.stay.com



www.fodors.com



www.vinivi.com.uk



www.tripku.com



www.passportstamp.com



www.zoomandgo.com



www.traveltogether.com



www.tripwiser.com



www.tripbase.com



www.tripconnect.com



www.losviajeros.com



www.triporama.com



www.worldreviewer.com



www.iwannagothere.com



mimaleta.com

www.mimaleta.com



www.wolpy.com



www.viajerosanonimos.com



www.troulist.com



www.travelersfortravelers.com



www.geckogo.com



www.driftr.com



www.goplanit.com



www.iknowagreatplace.com



www.travellr.com



www.smartertravel.com



www.realtravel.com



www.travelpost.com

www.trazzler.com



www.hotelchatter.com



www.flyertalk.com



www.thereareplaces.com



www.mislugaresfavoritos.com



www.triplife.com



www.kiribu.com



www.gogobot.com



www.kukunu.com



www.maptalks.com



www.mytravelguide.com



www.triporati.com



www.triptips.com



TravelLibrary

www.travel-library.com



www.internationalcircuit.com



www.tripreport.com



www.vcarious.com



www.tourist4tourist.com



www.traveldodo.com



www.tripntale.com



www.airlinequality.com



www.flight-club.org



www.airlikes.com



www.seatguru.com



www.globalhotelreview.com



www.oyster.com



www.gohotels.com



www.imguest.com



www.cruisecritic.com



www.cruisereviews.com



www.qguide.com

Redes sociales generales



www.facebook.com



www.twitter.com



www.myspace.com



www.orkut.com



www.bebo.com



www.tuenti.com



www.hi5.com



www.tagged.com



www.metroflog.com

Wikis



www.wikitravel.org



www.wikipedia.org



www.wikideviajes.com



The Good Travel & Tourism Wiki

www.goodtravelwiki.com

wikia



world66



www.wikia.com

www.travel.wikia.com

www.world66.com

www.wikivajes.org

www.earth.com

www.wikiaustralia.com

www.prague-wiki.com

Blogs

Personales

Blog de Viajes



without baggage.

notes from the road



SOMOS viajeros

www.travel-rants.com

www.diariodelviajero.com

www.travelholica.com

www.withoutbaggage.com

www.notesfromtheroad.com

www.myitchytravelfee.com

www.aswetravel.com

www.holeinthedonut.com

www.somosviajeros.com/blog



www.travelswithtwo.com



www.soultravelers3.com

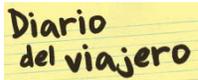
Colaborativos



www.travelblog.org



www.mytripjournal.com



www.diariodelviajero.com



www.travelpod.com



www.everything-everywhere.com



www.spottedbylocals.com



www.blog.statravel.com



www.triphub.com



www.viajablog.com



www.mytripbook.com



www.hereorthere.com



www.trippert.com



www.travelingmamas.com



www.travelgeneration.com



www.worldhum.com

De expertos

Today In The Sky
with Ben Muzabaugh

from National Geographic Traveler
intelligent travel
THE BLOG ABOUT AUTHENTIC & SUSTAINABLE TRAVEL

Roll Potts
VAGABONDING
with Roll Potts

GADLING



the blog of
Paco Nadal

**TRAVEL
BLOG**

Rick Steves
EUROPE
THROUGH THE BACK DOOR

LA
VUELTA
DE LOS
25

www.travel.usatoday.com/flights/index

www.blogs.nationalgeographic.com/blogs/intelligenttravel/

www.vagabonding.com

www.gadling.com

www.petergreenberg.com

<http://blogs.elpais.com/paco-nadal/>

www.guardian.co.uk/travel/blog

www.ricksteves.com/blog/

www.lavuertadelos25.com

Corporativos

Marriott
on the move

theLobby.com

**NUTS ABOUT
SOUTHWEST**

IN THE KNOW TRAVELOGUE

blog-despegar.com
Blog para Profesionales y Fanáticos del Turismo

blog

easyJet Blog

UNDER THE WING

www.blogs.marriott.com/marriott-on-the-move/travel/

www.thelobby.com

www.blogsouthwest.com/

www.travel.intercontinental.com/

<http://blog.despegar.com/>

<http://50essentialexperiences.com/>

<http://blog.easyjet.com/>

www.blog.delta.com



<http://viajes.aeromexico.com/>



www.everyonesanoriginal.com



<http://wearecunard.com/>

Foto y video



www.youtube.com



www.flickr.com



www.compulsivetraveler.tv



www.picasaweb.com



www.panoramio.com



www.43places.com



www.travelistic.com



www.woophy.com



www.tvtrip.es



www.muchoviajeros.tv



www.videoviajero.com



www.vimeo.com



www.hotelvideoreviews.com

Agencias virtuales con herramientas Web 2.0



www.travelocity.com



www.despegar.com



www.edreams.com



www.viator.com



www.orbitz.com



www.gusto.com



www.atrapalo.com



www.priceline.com



www.muchoviaje.com



www.traber.com



www.logitravel.com



www.luxurylink.com



www.familygetaway.com



www.bookingbuddy.com



www.trivago.com



www.bing.com/travel



www.travel.yahoo.com

ANEXO II. CUESTIONARIOS



Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
Escuela Superior de Turismo, Instituto Politecnico Nacional



UTILIZACIÓN E INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Número: _____
Fecha: _____ Junio de 2011
Lugar de aplicación: _____

1. País de origen

México Estado _____ USA Estado _____ Canadá Provincia _____
 Otro _____

Hombre Mujer **2. Género**

3. Edad

Menos de 18 años 19-29 años 30-39 años 40-49 años 50 o mayor

4. Ocupación

Estudiante Profesionista Director o ejecutivo Ama de casa
 Empleado Dueño de negocio Retirado Otro _____

5. Motivo principal de viaje

Placer o descanso Visita familia/amigos Cultura Salud
 Negocios Placer y negocios Compras Otro _____

6. Duración del viaje

Menos de 3 días 3 a 7 días 7 a 14 días Más de 14 días

7. ¿Cuántos viajes realiza durante un año?

1 a 2 3 a 5 6 a 8 9 o más

8. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

Diario 3-5 veces a semana 1-2 veces semana Otro _____

9. ¿Desde qué sitio se conecta habitualmente a Internet?

Casa Escuela Oficina Café Internet
 Dispositivo móvil Otro _____

10. ¿Puede decirme con cuáles de los siguientes dispositivos tecnológicos cuenta?

PC Lap Top Teléfono celular Teléfono inteligente
 Tableta electrónica Otro _____

11. Para el viaje a la Ciudad de México ¿Buscó información en Internet de los siguientes temas?

	Si	No	No sabe
Ciudad de México como destino de viaje			
Transporte			
Sitio donde hospedarse			
Restaurantes y bares			
Lugares a visitar en el destino			
Actividades a realizar en el destino			
Otro _____			

12. Para el viaje a la Ciudad de México ¿Compró o reservó en Internet alguno de los siguientes productos?

	Si	No	No sabe
Boleto(s) de avión			
Boleto(s) de autobús			
Noches de hospedaje			
Entradas para espectáculos			
Entradas para museos o sitios arqueológicos			
Excursiones/tours			
Otro _____			

13. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en Internet mientras planeaba el viaje a la Cd. de México?

	Si	No
Leer comentarios de viajeros		
Leer recomendaciones de viajeros		
Leer blogs de viajes		
Ver fotos y videos		
Buscar e imprimir mapas		
Chatear con otros viajeros o expertos que no conoces		
Utilizar herramientas interactivas para planear el viaje		
Leer guías de viaje en línea		
Otro _____		

14. La información que busqué en internet para el viaje

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Me facilitó tomar decisiones					
Me proporcionó diversas opciones					
Me permitió visualizar lugares y servicios					
Me ayudó a planear más eficientemente mi viaje					

Fue entretenido y atractivo visualmente
 Me ahorró tiempo y dinero
 Es información real, confiable y relevante
 Me permitió comparar varios productos y servicios al mismo tiempo
 Es informaron actualizada, variada y detallada
 Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje

15. ¿De qué forma la información que encontró en la web influyó en sus decisiones de viaje? Después consultar en Internet información de viajes Yo...

Si No

Conservé mis planes de viaje originales
 Reservé un hotel diferente
 Elegí una línea aérea diferente
 Cambié el destino de mis vacaciones
 Reservé por un medio diferente al planeado
 Otro _____

16. De este viaje a la Ciudad de México, comparte información (comentarios, recomendaciones, fotos, videos, etc.) en Internet. ¿Cuándo? ¿En dónde?

Antes Durante Después No lo hago

En redes sociales como Facebook
 Sitios de foto o video
 Redes sociales de viajes como TripAdvisor
 En un blog
 En Twitter
 En un wiki
 Otro _____

17. ¿Qué páginas web utilizó o visitó para obtener información para el viaje a la Ciudad de México?

18. ¿Qué páginas web utiliza o visita para obtener información de viajes sin importar destino o tipo de viaje?

19. ¿Visitó la web www.mexicocity.gob.mx sitio oficial de la Secretaría de Turismo de la ciudad

Si Ir a P20 No No la conozco

20. ¿Qué secciones visitó de la web www.mexicocity.gob.mx ?



USE AND INCIDENCE OF WEB 2.0 IN MEXICO CITY'S VISITORS

Number: _____

Date: _____ July 2011

Place: _____

1. Origin

USA State _____ Canada Province _____ Other _____

2. Gender

Male Female

3. Age

18 or younger 19-29 years 30-39 years 40-49 years 50 or older

4. Occupation

Student Manager Professional Housewife
 Self-employed Not employed Retired Other _____

5. Main reason to visit México City

Leisure/pleasure Visiting family/friends Culture Health
 Business Leisure and businesses Shopping Other _____

6. Length of stay

Less than 3 days 3-7 days 7-14 days More than 14 days

7. ¿How many trips do you take in a year?

1 to 2 3 to 5 6 to 8 9 or more

8. ¿How frequently do you use Internet?

Everyday 3-5 times a week 1-2 times a week Other _____

9. ¿Where do you get Internet access?

Home School Work Mobile device Other _____

10. ¿Which technological devices do you own?

PC Laptop Cell Phone Smart Phone
 Tablet PC Otro _____

11. Planning your trip to Mexico City ¿Did you look in Internet for information about

	Yes	No	Don't know
Mexico City			
Transportation			
Places to stay			
Dinning and entertainment			
Places to visit at destination			
Things to do at destination			
Other _____			

12.¿Did you book or buy in Internet any of the next products?

	Yes	No	Don't know
Airplane tickets			
Bus tickets			
Accommodation			
Tickets for shows, concerts, etc.			
Tickets for museums, ruins, etc.			
Tours			
Others _____			

13. While planning your trip to Mexico City ¿Which online activities did you do?

	Yes	No
Read comments/reviews posted by travelers		
Look for advices posted by travelers		
Read travel blogs		
Watch/download photos or videos		
Print maps		
Chat online with travel experts		
Use interactive tools for planning trip		
Read/print/download travel guides online		
Other _____		

14. Travel information online help me

	Strongly agree	Agree	N. agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
To make a decision					
Gives me options					
Let me imagine how places and things will be					
Help me plan a trip more efficiently					
It is fun and exciting					
Saved me time and money					

It's real, reliable and relevant information
 Can evaluate alternatives in products and services
 It's update, variety and detailed information
 Reduce uncertainty about trip

15. ¿How did information you found in internet have an impact on your travel choices? After consulting travel information online I...

	Yes	No
Kept my original plans		
Booked a different hotel		
Changed airline		
Traveled to a different country or city		
Booked with a different travel agency or operator		
Other _____		

16. Have you shared or planned to share information about your trip to Mexico City? ¿Where and when?

	Before	During	After	I Never do it
Social networks like Facebook or Myspace				
Photo or video websites				
Travel social networks like TripAdvisor				
Twitter				
Travel Blogs				
Traveller's forums				
Wikis				
Other _____				

17. ¿Could you mention websites that you accessed or used planning your travel to Mexico City?

18. ¿Could you mention websites you access or use for travel information purposes?

19. ¿Did you visit www.mexicocity.gob.mx, the Ministry of Tourism of Mexico City?

Yes Go to Q20 No Don't know

20. ¿What website sections you visited in www.mexicocity.gob.mx ?

ANEXO III. PRINCIPALES RESULTADOS POR CRUCE DE VARIABLES

Para el viaje a la CM ¿Buscó información en Internet de los siguientes temas?

Lo más buscado fue:

<u>Visitantes nacionales</u>		<u>Visitantes Internacionales</u>	
POR GÉNERO			
Mujeres		Mujeres	
CM como destino de viaje	69.1	CM como destino de viaje	81.6
Lugares a visitar en el destino	66.0	Lugares a visitar en el destino	85.7
Opciones hospedaje	53.2	Opciones hospedaje	75.5
Hombres		Hombres	
CM como destino de viaje	67.0	CM como destino de viaje	88.2
Lugares a visitar en el destino	63.6	Lugares a visitar en el destino	80.4
Transporte	58.0	Actividades a realizar en el destino	82.5
POR EDAD			
Menores de 30 años		Menores de 30 años	
Lugares a visitar en el destino	67.1	CM como destino de viaje	80.4
CM como destino de viaje	61.2	Lugares a visitar en el destino	78.3
Actividades a realizar en el destino	54.1	Opciones hospedaje	65.2
30 a 39 años		30 a 39 años	
CM como destino de viaje	81.7	CM como destino de viaje	93.3
Lugares a visitar en el destino	73.3	Lugares a visitar en el destino	90.0
Opciones hospedaje	71.7	Actividades a realizar en el destino	73.3
Mayores de 40 años		Mayores de 40 años	
CM como destino de viaje	62.2	CM como destino de viaje	83.3
Lugares a visitar en el destino	45.9	Lugares a visitar en el destino	83.3
Opciones hospedaje	40.5	Actividades a realizar en el destino	79.3
POR ZONA DE ORIGEN			
Norte del país		Norteamérica	
Lugares a visitar en el destino	70.0	CM como destino de viaje	72.7
CM como destino de viaje	67.5	Transporte	69.7
Actividades a realizar en el destino	57.5	Actividades a realizar en el destino	69.7

Sur del país		Europa	
CM como destino de viaje	69.7	CM como destino de viaje	91.9
Lugares a visitar en el destino	63.6	Lugares a visitar en el destino	86.5
Opciones de hospedaje	60.6	Actividades a realizar en el destino	75.7
Resto del país		Latinoamérica	
CM como destino de viaje	70.5	Lugares a visitar en el destino	95.7
Lugares a visitar en el destino	60.7	CM como destino de viaje	91.3
Transporte	52.5	Actividades a realizar en el destino	87.0

POR MOTIVO DE VIAJE

Placer o descanso		Placer o descanso	
CM como destino de viaje	73.4	Lugares a visitar en el destino	91.8
Lugares a visitar en el destino	67.0	CM como destino de viaje	90.2
Actividades a realizar en el destino	56.0	Opciones de hospedaje	85.2
Negocios		Negocios	
Opciones de hospedaje	75.0	CM como destino de viaje	82.3
Lugares a visitar en el destino	71.4	Lugares a visitar en el destino	76.9
Transporte	67.9	Actividades a realizar en el destino	76.9
Otro		Otro	
CM como destino de viaje	56.8	CM como destino de viaje	69.2
Lugares a visitar en el destino	54.5	Lugares a visitar en el destino	65.4
Transportación	45.5	Transporte	50.0

Para el viaje a la CM ¿Compró o reservó en Internet alguno de los siguientes productos? Lo más reservado o comprado:

Visitantes nacionales

Visitantes Internacionales

POR GÉNERO

Mujeres		Mujeres	
Boleto(s) de avión	53.2	Boleto(s) de avión	85.7
Noches de hospedaje	44.7	Noches de hospedaje	67.3
Boleto(s) de autobús	17.0	Entradas para espectáculos	26.5
Hombres		Hombres	
Noches de hospedaje	58.0	Boletos de avión	86.3

Boleto(s) de avión	50.0	Noches de hospedaje	56.9
Boleto(s) de autobús	13.6	Excursiones o tours	19.6

POR EDAD

Menores de 30 años

Boleto(s) de avión	48.2
Noches de hospedaje	41.2
Boleto(s) de autobús	18.8

Menores de 30 años

Boleto(s) de avión	84.8
Noches de hospedaje	65.2
Boleto(s) de autobús	10.9

De 30 a 39 años

Noches de hospedaje	66.7
Boleto(s) de avión	66.7
Boleto(s) de autobús	13.3

De 30 a 39 años

Boleto(s) de avión	86.7
Noches de hospedaje	56.7
Entradas para espectáculos	23.3

Mayores de 40 años

Noches de hospedaje	48.6
Boleto(s) de avión	35.1
Boleto(s) de autobús	10.8

Mayores de 40 años

Boleto(s) de avión	87.5
Noches de hospedaje	62.5
Excursiones o tours	29.2

POR ZONA DE ORIGEN

Norte del país

Boleto(s) de avión	66.3
Noches de hospedaje	48.5
Excursiones o tours	7.5

Norteamérica

Boleto(s) de avión	87.9
Noches de hospedaje	54.5
Entradas para espectáculos	27.3

Sur del país

Boleto(s) de avión	63.6
Noches de hospedaje	60.6
Boleto(s) de autobús	21.2

Europa

Boleto(s) de avión	86.5
Noches de hospedaje	73.0
Excursiones y tours	21.6

Resto del país

Noches de hospedaje	52.5
Boleto(s) de avión	27.9
Boleto(s) de autobús	24.6

Latinoamérica

Boleto(s) de avión	78.3
Noches de hospedaje	52.2
Entradas para espectáculos	17.4

POR MOTIVO DE VIAJE

Placer o descanso

Noches de hospedaje	56.9
Boleto(s) de avión	45.0
Boleto(s) de autobús	14.7

Placer o descanso

Boleto(s) de avión	85.2
Noches de hospedaje	65.6
Entradas para espectáculos	26.2

Negocios

Boleto(s) de avión	71.4
--------------------	------

Negocios

Noches de hospedaje	84.6
---------------------	------

Noches de hospedaje	71.4	Boleto(s) de avión	84.6
Excursiones y tours	17.9	Boleto(s) de autobús	23.1
Otro		Excursiones o tours	23.1
Boleto(s) de avión	54.5	Otro	
Noches de hospedaje	25.0	Boleto(s) de avión	88.5
Boleto(s) de autobús	15.9	Noches de hospedaje	42.3
		Boleto(s) de autobús	11.5

¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en Internet mientras planeaba el viaje a CM? Las actividades más realizadas:

Visitantes nacionales

Visitantes Internacionales

POR GÉNERO

Mujeres

Ver fotos y videos	77.7
Buscar e imprimir mapas	52.1
Leer comentarios de viajeros	50.0

Mujeres

Ver fotos y videos	79.6
Leer comentarios de viajeros	79.6
Leer recomendaciones de viajeros	67.3

Hombres

Ver fotos y videos	77.3
Buscar e imprimir mapas	59.1
Leer recomendaciones de viajeros	56.8

Hombres

Ver fotos y videos	84.3
Leer comentarios de viajeros	68.6
Leer recomendaciones de viajeros	62.7

POR EDAD

Menores de 30 años

Ver fotos y videos	80.0
Leer comentarios de viajeros	52.9
Buscar e imprimir mapas	50.6

Menores de 30 años

Ver fotos y videos	76.1
Leer comentarios de viajeros	63.0
Leer recomendaciones de viajeros	56.5

De 30 a 39 años

Ver fotos y videos	76.7
Leer recomendaciones de viajeros	58.3
Leer comentarios de viajeros	56.7

De 30 a 39 años

Ver fotos y videos	86.7
Leer comentarios de viajeros	80.0
Leer recomendaciones de viajeros	66.7

Mayores de 40 años

Ver fotos y videos	73.0
Leer recomendaciones de viajeros	48.6
Chatear con otros viajeros o expertos	43.2

Mayores de 40 años

Ver fotos y videos	87.5
Leer comentarios de viajeros	79.2
Leer recomendaciones de viajeros	79.2

POR ZONA DE ORIGEN

Norte del país		Norteamérica	
Ver fotos y videos	73.8	Ver fotos y videos	75.8
Buscar e imprimir mapas	57.5	Leer comentarios de viajeros	57.6
Leer comentarios de viajeros	57.5	Buscar e imprimir mapas	42.2
Sur del país		Europa	
Ver fotos y videos	78.8	Ver fotos y videos	81.1
Leer recomendaciones de viajeros	51.5	Leer comentarios de viajeros	75.7
Buscar e imprimir mapas	51.5	Leer recomendaciones de viajeros	75.7
Resto del país		Latinoamérica	
Ver fotos y videos	83.6	Ver fotos y videos	95.7
Buscar e imprimir mapas	57.4	Leer comentarios de viajeros	91.3
Leer recomendaciones de viajeros	54.1	Leer recomendaciones de viajeros	82.6

POR MOTIVO DE VIAJE

Placer o descanso		Placer o descanso	
Ver fotos y videos	80.7	Ver fotos y videos	86.9
Buscar e imprimir mapas	62.4	Leer comentarios de viajeros	75.4
Leer comentarios de viajeros	56.0	Leer recomendaciones de viajeros	73.8
Negocios		Negocios	
Ver fotos y videos	78.6	Ver fotos y videos	92.3
Buscar e imprimir mapas	64.3	Leer comentarios de viajeros	69.2
Leer recomendaciones de viajeros	53.6	Buscar e imprimir mapas	61.5
Otros		Otros	
Ver fotos y videos	70.5	Leer comentarios de viajeros	65.4
Leer recomendaciones de viajeros	50.0	Ver fotos y videos	65.4
Leer comentarios de viajeros	43.2	Leer recomendaciones de viajeros	46.2

La información que busqué en internet para el viaje...

Visitantes nacionales

Visitantes Internacionales

POR GÉNERO

Mujeres		Mujeres	
Me facilitó tomar decisiones	63.8	Me facilitó tomar decisiones	59.2
Me proporcionó diversas opciones	63.8	Me permitió visualizar lugares y servicios	59.2

Me permitió visualizar lugares y servicios	62.8	Me proporciono diversas opciones	57.1
Me ahorró tiempo y dinero	56.4	Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	53.1

Hombres

Me facilitó tomar decisiones	75.0
Me proporcionó diversas opciones	72.7
Me permitió visualizar lugares y servicios	63.6
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	63.6

Hombres

Me facilitó tomar decisiones	54.9
Me permitió visualizar lugares y servicios	49.0
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	47.1
Me permitió comparar varios productos y servicios al mismo tiempo	45.1

POR EDAD

Menores de 30 años

Me facilitó tomar decisiones	60.0
Me proporcionó diversas opciones	60.0
Me permitió visualizar lugares y servicios	55.3
Me ahorró tiempo y dinero	50.6

Menores de 30 años

Me facilitó tomar decisiones	54.3
Me permitió visualizar lugares y servicios	52.2
Me ayudo a planear más eficiente mi viaje	41.3
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	41.3

De 30 a 39 años

Me facilitó tomar decisiones	78.3
Me proporcionó diversas opciones	78.3
Me permitió visualizar lugares y servicios	76.5
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	68.3

De 30 a 39 años

Me facilitó tomar decisiones	60.0
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	60.0
Me permitió visualizar lugares y servicios	56.7
Me proporcionó diversas opciones	54.3

Mayores de 40 años

Me facilitó tomar decisiones	75.7
Me proporcionó diversas opciones	70.3
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	67.6
Me ayudo a planear más eficientemente mi viaje	64.9

Mayores de 40 años

Me facilitó tomar decisiones	54.2
Me permitió visualizar lugares y servicios	54.2
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	54.2
Me ayudo a planear más eficiente mi viaje	50.0

POR ZONA DE ORIGEN

Norte del país

Me facilitó tomar decisiones	68.8
Me proporcionó diversas opciones	66.3
Me permitió visualizar lugares y servicios	63.8
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	63.8

Norteamérica

Me facilitó tomar decisiones	63.6
Me permitió visualizar lugares y servicios	54.5
Me proporcionó diversas opciones	51.5
Me permitió comparar varios productos y servicios al mismo tiempo	45.5

Sur del país

Me proporcionó diversas opciones	66.7
Me facilitó tomar decisiones	60.6
Me permitió visualizar lugares y servicios	60.6
Me ahorro tiempo y dinero	57.6

Resto del país

Me proporcionó diversas opciones	70.5
Me facilitó tomar decisiones	68.9
Me permitió visualizar lugares y servicios	62.3
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	59.0

Europa

Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	45.9
Me permitió visualizar lugares y servicios	43.2
Me facilitó tomar decisiones	37.8
Me proporcionó diversas opciones	35.1

Latinoamérica

Me facilitó tomar decisiones	78.3
Me proporcionó diversas opciones	73.9
Me permitió visualizar lugares y servicios	69.6
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	65.2

POR MOTIVO DE VIAJE**Placer o descanso**

Me facilitó tomar decisiones	71.6
Me proporcionó diversas opciones	69.7
Me permitió visualizar lugares y servicios	64.2
Me ayudó a planear más eficientemente mi viaje	62.4

Negocios

Me facilitó tomar decisiones	82.1
Me proporcionó diversas opciones	78.6
Me permitió visualizar lugares y servicios	78.6
Me ahorró tiempo y dinero	71.4

Otro

Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	59.1
Me facilitó tomar decisiones	56.8
Me proporcionó diversas opciones	56.8
Me permitió visualizar lugares y servicios	50.0

Placer o descanso

Me facilitó tomar decisiones	62.3
Me permitió visualizar lugares y servicios	62.3
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	59.0
Me proporcionó diversas opciones	55.7

Negocios

Me facilitó tomar decisiones	61.5
Redujo la incertidumbre que tenía respecto al viaje	53.8
Me proporcionó diversas opciones	46.2
Me permitió visualizar lugares y servicios	46.2

Otro

Me facilitó tomar decisiones	42.3
Me proporcionó diversas opciones	42.3
Me permitió visualizar lugares y servicios	38.5
Fue entretenido y atractivo visualmente	34.6

De qué forma la información que encontró en la web influyó en sus decisiones de viaje? Después consultar en Internet información de viajes Yo...

Visitantes nacionales

Visitantes Internacionales

POR GÉNERO

Mujeres

Conservé mis planes de viaje originales	61.7
Reserve un hotel diferente	25.5

Mujeres

Conservé mis planes de viaje originales	53.1
Reserve un hotel diferente	30.6

Hombres

Conservé mis planes de viaje originales	76.1
Elegí una línea aérea diferente	20.5

Hombres

Conservé mis planes de viaje originales	72.5
Reserve un hotel diferente	23.5

POR EDAD

Menores de 30 años

Conservé mis planes de viaje originales	67.1
Reserve un hotel diferente	16.5
Elegí una línea aérea diferente	16.5

Menores de 30 años

Conservé mis planes de viaje originales	56.5
Reserve un hotel diferente	37.0

De 30 a 39 años

Conservé mis planes de viaje originales	68.3
Reserve un hotel diferente	28.3

De 30 a 39 años

Conservé mis planes de viaje originales	70.0
Reserve un hotel diferente	20.0

Mayores de 40 años

Conservé mis planes de viaje originales	73.0
Elegí una línea aérea diferente	29.7

Mayores de 40 años

Conservé mis planes de viaje originales	66.7
Elegí una línea aérea diferente	29.2

POR ZONA DE ORIGEN

Norte del país

Conservé mis planes de viaje originales	72.5
Reserve un hotel diferente	18.8
Elegí una línea aérea diferente	18.8

Norteamérica

Conservé mis planes de viaje originales	69.7
Reserve un hotel diferente	24.2

Sur del país

Conservé mis planes de viaje originales	66.7
Elegí una línea aérea diferente	24.2

Europa

Conservé mis planes de viaje originales	62.2
Reserve un hotel diferente	27.0

Resto del país		Latinoamérica	
Conservé mis planes de viaje originales	62.3	Conservé mis planes de viaje originales	56.5
Reserve un hotel diferente	31.1	Elegí una línea aérea diferente	39.1

POR MOTIVO DE VIAJE

Placer o descanso		Placer o descanso	
Conservé mis planes de viaje originales	61.5	Conservé mis planes de viaje originales	61.7
Reserve un hotel diferente	28.4	Reserve un hotel diferente	26.7
Negocios		Negocios	
Conservé mis planes de viaje originales	75.0	Conservé mis planes de viaje originales	76.9
Reserve un hotel diferente	25.0	Reserve un hotel diferente	23.1
Otro		Otro	
Conservé mis planes de viaje originales	84.0	Conservé mis planes de viaje originales	57.7
Elegí una línea aérea diferente	9.1	Reserve un hotel diferente	30.8
Elegí una línea aérea diferente	9.1		

De este viaje a la Ciudad de México, comparte información en Internet. ¿En dónde y cuándo?

Visitantes nacionales

Visitantes Internacionales

POR GÉNERO

Mujeres		Mujeres	
En redes sociales	85.1	En redes sociales	79.6
Sitios de foto o video	33.0	Sitios de foto o video	26.5
En Twitter	11.7	En Twitter	30.6
Hombres		Hombres	
En redes sociales	71.6	En redes sociales	78.4
Sitios de foto o video	20.5	Sitios de foto o video	23.5
En Twitter	13.6	En Twitter	23.5

POR EDAD

Menores de 30 años		Menores de 30 años	
En redes sociales	88.2	En redes sociales	80.4
Sitios de foto o video	37.6	Sitios de foto o video	21.7
En Twitter	16.5	En Twitter	19.6

De 30 a 39 años		De 30 a 39 años	
En redes sociales	78.3	En redes sociales	89.7
Sitios de foto o video	21.7	Sitios de foto o video	50.0
En Twitter	10.0	En Twitter	50.0
Mayores de 40 años		Mayores de 40 años	
En redes sociales	56.8	En redes sociales	73.3
Sitios de foto o video	10.8	En Twitter	43.3
En Twitter	8.1	Sitios de foto o video	33.3

POR ZONA DE ORIGEN

Norte del país		Norteamérica	
En redes sociales	82.5	En redes sociales	75.8
Sitios de foto o video	27.5	Sitios de foto o video	30.3
En Twitter	12.5	En Twitter	27.3
Sur del país		Europa	
En redes sociales	75.8	En redes sociales	81.1
Sitios de foto o video	30.3	En Twitter	31.4
En Twitter	18.2	Sitios de foto o video	29.7
Resto del país		Latinoamérica	
En redes sociales	73.8	En redes sociales	82.6
Sitios de foto o video	21.3	Sitios de foto o video	17.4
En Twitter	9.8	En Twitter	17.4

POR MOTIVO DE VIAJE

Placer o descanso		Placer o descanso	
En redes sociales	81.7	En redes sociales	83.6
Sitios de foto o video	28.4	Sitios de foto o video	31.2
En Twitter	14.7	En Twitter	31.2
Negocios		Negocios	
En redes sociales	67.9	En redes sociales	73.3
Sitios de foto o video	21.4	En Twitter	33.3
En Twitter	14.3	Sitios de foto o video	20.0
Otro		Otro	
En redes sociales	77.3	En redes sociales	73.1
Sitios de foto o video	27.3	Sitios de foto o video	19.2
En Twitter	6.8	En Twitter	19.2



Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en

Turismo



Entrevista

Dr. Richard D. Hansen.

Especialista en la Cultura Maya Temprana, Director del Proyecto de Investigación Científica Cuenca El Mirador, ubicado en El Petén, Guatemala, Centroamérica

Artículos de Actualidad

Dr. Javier de Esteban Curiel.

Algunas reflexiones sobre la sostenibilidad del Turismo

Nuestras Experiencias

Chile, México, Uruguay, Argentina y Perú

Actividades de la REI en Turismo

Eventos y Convocatorias

1er Semestre

2010

Número 6

Comité de Redacción

IRIS MATUTE DE REYES

Redactora Jefe de la REI en Turismo.

Consultora en Turismo, proyecto de desarrollo tecnológico en la Asociación Guatemalteca de Operadores de Turismo Receptivo (ASOPTUR), Guatemala.

BEATRIZ MARCO ARCE

Coordinadora Institucional de la REI en Turismo. Subdirectora Gral. de Cooperación y Competitividad Turística TURESPAÑA, Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, turismo y Comercio de España.

FUENCISLA TEJEDOR GARCÍA

Coordinadora Institucional de la REI en Turismo. Subdirectora General Adjunta de Cooperación y Competitividad Turística TURESPAÑA, Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, turismo y Comercio de España.

MARIA EUGENIA WONG PONCE

Coordinadora Latinoamericana de la REI en Turismo. Subgerente FONATUR, México

Fundación CEDDET

BÁRBARA GÓMEZ
Coordinadora Área Turismo.

MARÍA DE LA O SANZ

Gerente "Programa Red de Expertos".

Contactar

redes@ceddet.org

Acceso a la REI

www.ceddet.org

Sumario

EDITORIAL	3
ENTREVISTA	
Dr. Richard D. Hansen. Especialista en la Cultura Maya Temprana, Director del Proyecto de Investigación Científica Cuenca El Mirador, ubicado en El Petén, Guatemala, Centroamérica.	4
ACTUALIDAD	
Algunas reflexiones sobre la sostenibilidad del turismo Dr. Javier de Esteban Curiel. Profesor Titular E.U. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Profesor curso Turismo Sostenible Fundación CEDDET	10
NUESTRAS EXPERIENCIAS	
CHILE. Implementación del Modelo de Gestión Turística Premiado por la Organización Mundial de Turismo el año 2008. Caso de Estudio: "Organización de Gestión Turística de la Provincia de Chañaral, Chile" Yaser Soleman Cardemil. <i>Master en Dirección y Gestión Turística, Director de Proyectos, Fundación EuroChile</i> Angie Caballero Cortez. <i>Ingeniera en Administración de Empresas, Mención Finanzas, Ejecutiva de Proyectos, PTI de Turismo Chañaral- CORFO</i>	13
MÉXICO. La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México M. en A. María Magdalena Maldonado Avalos. <i>Profesora -Investigadora Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional IPN.</i> Lic. Laura Verónica Aparicio Servín. <i>Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, alumna de la Maestría en Administración e Innovación del Turismo.</i>	18
URUGUAY. Educar en Turismo Virginia E. Rosete Costa. <i>Conductora del Programa radial, conductora "Propuesta Turística Sal y Sol", Primer programa Especializado en Turismo del Corredor Termal Litoraleño Uruguay.</i>	25
ARGENTINA. Contribución de la educación virtual al desarrollo local del turismo en Argentina Noemí Wallingre. <i>Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Directora Licenciatura en Hotelería y Turismo, Programa Universidad irtual de Quilmes. Directora Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo, Universidad Nacional de Quilmes.</i>	28
PERÚ. Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque. Perú Ana María Lebrún Aspillaga. <i>Arq. MSc. Responsable del Proyecto del Guión Museológico, Guión Museográfico e Implementación Museográfica del nuevo Museo Municipal de Chancay. Docente Universitaria de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ), Lima, Perú.</i>	34
ACTIVIDADES DE LA REI EN TURISMO	41
EVENTOS Y CONVOCATORIAS	51



La presente publicación pertenece a la REI en Turismo y está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España. Por ello se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta revista siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. Para ver una copia de esta

licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>. Para cualquier notificación o consulta escriba a redes@ceddet.org.

ISSN: 1989-6700

La REI en Turismo y las entidades patrocinadoras no se hacen responsables de la opinión vertida por los autores en los distintos artículos.

MÉXICO

Nuestras Experiencias



**M. EN A. MARÍA
MAGDALENA MALDONADO
AVALOS**

Profesora -Investigadora Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional IPN



**LIC. LAURA VERÓNICA
APARICIO SERVÍN**

Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, alumna de la Maestría en Administración e Innovación del Turismo

La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México

INDICADORES DE CONTEXTO

Distrito Federal, México

Población sobre la que impacta la experiencia: 50 páginas web de organismos/servicios turísticos.

RESUMEN

Las empresas turísticas en el siglo XXI deben considerar a Internet como una de las fuentes de información más importantes para los diferentes públicos, para compra y venta de productos y servicios turísticos y como herramienta que les permita incrementar su competitividad.

MÉXICO

Nuestras Experiencias

La experiencia que se comparte incluye el estudio y análisis de 50 páginas web oficiales y de empresas y organizaciones turísticas de la Ciudad de México. A través del mismo se da a conocer qué herramientas de la Web 2.0 pueden ser de utilidad para las empresas y organizaciones turísticas, no solo para mantenerse al día y comunicados con los clientes jóvenes que la utilizan, sino como ventaja competitiva. En la era de la que se ha denominado la Web 2.0, el poder de la información no se encuentra más en los organismos oficiales de turismo o en las agencias de viaje, sino en la gente, en esas miles de personas que a través de la tecnología y utilizando diversos instrumentos como textos, fotos o videos están compartiendo día a día información de forma global.

PALABRAS CLAVE

Internet, Comercio electrónico, Marketing turístico, Social Media

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI Las empresas turísticas deben considerar a Internet como una de las fuentes de información más importantes para los diferentes públicos, para compra y venta de productos y servicios turísticos y como herramienta que les permita incrementar su competitividad.

Actualmente es difícil solo con recursos fuera de la red investigar todos los mercados, todos los turistas y todas las necesidades en un mundo tan globalizado y tan competitivo. Las empresas turísticas pueden usar de forma inteligente, pertinente y efectiva las web sites no solo para incrementar el flujo de visitantes sino para mejorar la experiencia de viaje. Para ello, es importante comprender que es la Web 2.0, sus características, componentes, herramientas y vocabulario, ya que al ser un término relativamente nuevo, aún existen muchas dudas y confusiones. Además su uso sigue siendo limitado y solo unas

pocas empresas emplean algunas de las herramientas.

Por otro lado es relevante conocer cuáles de las herramientas que integran la Web 2.0 actualmente son de utilidad para las empresas y organizaciones turísticas de la Ciudad de México, no solo para mantenerse al día y comunicados con los clientes jóvenes que son quienes la utilizan en gran medida, sino como ventaja competitiva.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA Y/O EXPOSITIVA DEL PROYECTO O EXPERIENCIA.

Al no existir información del uso de las herramientas de la Web 2.0, se realizó una investigación exploratoria, en la que se analizaron diversas páginas web existentes para determinar cuántos de los prestadores de servicio del Distrito Federal están haciendo uso de la misma y que medios utilizan.

Hasta hace unos años los viajeros dependían principalmente de tres fuentes para obtener información de un lugar a visitar: recomen-

daciones de familiares y/o amigos, libros o guías de viajes y folletos que les entregaban los agentes de viajes. Los viajeros más jóvenes principalmente están abandonando los medios tradicionales y obtienen la información acerca de viajes directamente en Internet, ellos viven en la era de la comunicación y están acostumbrados a obtener toda clase de información en la computadora.

INTERNET EN MÉXICO Y EL MUNDO

De acuerdo al portal Internet World Statistics, para diciembre del 2009 existían en el mundo poco más de 1,800 millones de usuarios de Internet, lo que significaba que el 26.6% en la población mundial hacían uso de este medio de información y comunicación. Solo en Estados Unidos se contabilizaban 227 millones de internautas, siendo el país con el mayor porcentaje de penetración 76.2%, esto significa que uno de cada cuatro de sus habitantes se encuentra ya nave-

MÉXICO

La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México

gando en la red. México ocupa, en el rubro de penetración, el lugar número 15 a nivel mundial. De acuerdo a datos publicados por el INEGI y obtenidos en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2008, para ese año, 22.3 millones de personas en el país hacían uso de servicios de Internet, esto es uno de cada cuatro personas mayores de seis años. El crecimiento de usuarios en el país ha sido constante desde el año 2001, la tasa de crecimiento para el periodo 2001-2008 fue del 17.8%.

LA WEB 2.0 Y LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Internet es un canal rentable para llegar a cualquier rincón del planeta y no encierra los altos costos de otros métodos de marketing tradicionales como es imprimir millones de folletos o flyers.

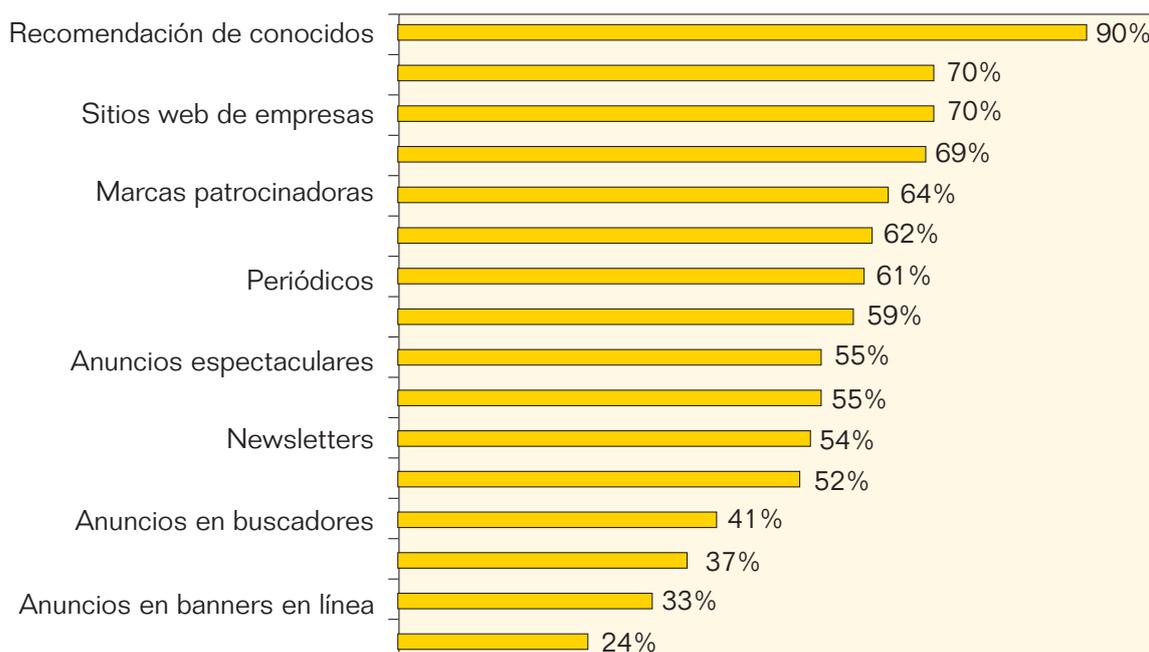
Kotler et al. (2007) manifiesta que "Internet se ha convertido en el canal más importante para anunciarse y comunicarse con los compradores de un lugar". La gráfica 1 muestra los resultados de un estudio realizado a principios del 2009 en Estados Unidos donde se demuestra que los consumidores cada día confían más en Internet y sus contenidos, pues aunque siguen confiando en las formas tradicionales de publicidad, de la misma forma los contenidos en línea son ahora parte importante de su toma de decisiones.

Los motivos pueden ser múltiples: es el medio de mayor crecimiento en los últimos años, conecta a millones de computadoras al mismo tiempo, a toda clase de personas, sin importar edad, sexo, localización, intereses, todos por igual obtienen información la cual además, en su mayoría, es gratis.

Las nuevas tecnologías aportan elementos innovadores a la visión inicial de la cadena de canales de información, facilitando que el proceso de creación de valor pueda empezar en cualquiera de los puntos. En este escenario el consumidor turístico final ya no se contempla solo como un elemento que se limita a recibir ofertas, sino que puede pasar a participar también en su creación con sus respuestas, actitudes o actuaciones. Tubella y Batle 2005:169.

Parte importante de este escenario es lo que se ha denominado como Web 2.0, a la cual define Estis (2007:154) como: "término que describe el uso de la red como una plataforma en línea para permitir la interacción entre todos los usuarios. La interacción es mejorada a través de una "arquitectura de participación" (a la vez que las páginas web son utilizados, son mejoradas por los usuarios a través de

Gráfico 1. Uso de Internet en USA



MÉXICO

Nuestras Experiencias

añadir, enriquecer o modificar el contenido) yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para proporcionar mejores experiencias a los usuarios". (Traducción LVAS). Dentro de la terminología acuñada a partir de la Web 2.0 una de las más importantes es la que se refiere al intercambio de información y sociabilización en red que se conoce actualmente como Social Media y se puede definir como "Uso de soportes electrónicos y de Internet con la finalidad de compartir información y experiencias con otros usuarios. Burgos 2009: 47. Son lugares, herramientas y servicios que permiten a individuos expresarse para conocer, compartir e interactuar con otros. Algunos muy conocidos como las redes sociales Facebook o Hi-5; los blogs, los microbloggins como Twitter, los wikis, o los canales para intercambio de videos como Youtube o de imágenes como Flickr. Pero la gama es muy amplia: de valoración de producto como Crowdstorm o retroalimentación de productos como Getsatisfaction, a chats en 3-D como Habbo o herramientas de agregación social como FriendFeed.

Es necesario resaltar que no todos ellos pueden ser utilizables en el medio empresarial. Es necesario evaluar cuáles de ellos son los adecuados para estar cerca y en contacto con los clientes reales y potenciales. Sin embargo por el crecimiento exponencial en la utilización de todos estos elementos por parte de los usuarios, cualquiera de ellos debe ser considerado como elemento de diferenciación y competitividad por parte de las empresas u organismos.

En el caso del producto turístico la parte de decisión de viaje está siendo influenciada por la



Ciudad de México
Secretaría de Turismo
Mexico City Tourism Ministry

bienvenido / welcome / bienvenue / bemvindos
español / english / française / português

benvenuti / willkommen / 欢迎
italiano / deutsch / 中文

www.mexicocity.gob.mx 01800 008 9090

© Secretaría de Turismo del Distrito Federal

Web de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México:
<http://www.mexicocity.gob.mx/>

información que se obtiene de otros viajeros, de sus experiencias, de su satisfacción y la evaluación que hace de sus viajes; mucha de ésta información está hoy en día contenida en Internet. En la actualidad es posible conocer las características de los consumidores turísticos, lo que piensan, lo que quieren, lo que esperan de un destino turístico o de un prestador de servicios. Miles de personas cada día dicen lo que piensan de un producto o servicio, es necesario escucharlos pues se debe recordar que lo primero a considerar es lo que dice el cliente. Internet permite saber más de muchas y diferentes personas diseminadas en el mundo quienes comparten experiencias, sensaciones, con otros por medio de lo que escriben, comentan u opinan en comunidades, redes sociales y blogs.

LA WEB 2.0 Y LAS EMPRESAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En la era de la que se ha denominado la Web 2.0, el poder de la información no se encuentra más en los organismos oficiales de turismo o en las agencias de viaje, sino en la gente, en esas miles de personas que a través de la tecnología y utilizando diversos instrumentos como textos, fotos o videos están compartiendo día a día información de forma global.

Se visitaron 50 páginas web oficiales de diversas empresas y organizaciones turísticas de la Ciudad de México, recolectando datos basados en la información contenida en los sitios, analizando cuántas y cuáles herramientas de las Web 2.0 están siendo utilizadas.

Los criterios de selección de la población de estudio fueron los siguientes:

MÉXICO

La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México

1. Organismos oficiales: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México al ser el encargado del desarrollo de la actividad turística en el destino; y el Consejo de Promoción Turística de México, mediante la página Visit México para el turista nacional.

2. Hoteles: de cadenas nacionales e internacionales que cuentan con propiedades en la Ciudad de México, con página web para México.

3. Líneas Aéreas Nacionales: todas las que operan, regulares y de bajo costo, cuyo mercado sea el Distrito Federal y área metropolitana.

4. Líneas Aéreas Internacionales: las que operan vuelos desde y para la Ciudad de México y tengan página web para el mercado mexicano.

5. Navieras: aquellas que tengan representante en México y cuenten con página web para el mercado mexicano.

6. Agencias de viajes mayoristas: basado en la lista de Expo Mayoristas, que engloba a 36 agencias de primer nivel, se selecciona una muestra considerando aquellas agencias que ofrecen diversos servicios y productos turísticos en destinos nacionales e internacionales.

7. Agencias de viajes virtuales: todas aquellas que tengan página web para México.

a. Arrendadoras: aquellas que tengan representante en México y cuenten con página web para el mercado mexicano

zan al menos una de las herramientas de la Web 2.0. En la tabla 1 se presenta el porcentaje de uso. Las Líneas Aéreas Nacionales son las empresas que más hacen uso de estas herramientas y por el contrario las compañías arrendadoras de autos son las que menos recurren a este tipo de recursos ya que menos de la mitad han incorporado alguna de estas plataformas.

Destaca que las agencias de viajes tanto las mayoristas como las virtuales tengan números altos en el porcentaje de uso ya que se ha hablado en múltiples ocasiones que deben actualizar su forma de trabajar y de ofrecer sus servicios a los consumidores turísticos. Por otra parte, la información también indica que una de cada cuatro empresas aún no utiliza una sola de las opciones que esta tecnología ofrece y que casi la mitad de ellas solo acuden al uso de una o dos.

Por el contrario un número reducido ha adoptado a la Web 2.0 como parte de las herramientas de información y comunicación y ofrecen más de 5 opciones a sus clientes. Es necesario contemplarlas como algo más que modas pasajeras o pérdida de tiempo, son al momento una de las mejores estrategias para llegar al público en general.

Es importante señalar que el uso de cualquiera de estas herramientas no debe ser únicamente "porque todos las usan", no es así, su uso debe estar alineado con la misión, visión y objetivos de la empresa.

En cuanto a los servicios más socorridos, Facebook ocupa el primer lugar. Facebook es la red social más usada en el mundo, se dice que cuenta con más de 400 millones de usuarios y que si fuera un país sería el tercero por número

TABLA 1.
PORCENTAJE QUE USA AL MENOS UNA HERRAMIENTA DE LA WEB 2.0

TIPO DE EMPRESA	%
Líneas aéreas nacionales	100.00
Agencias de viajes mayoristas	85.71
Líneas aéreas internacionales	83.33
Agencias de viajes virtuales	80.00
Hoteles	78.57
Navieras	60.00
Organismos oficiales de turismo	50.00
Arrendadoras de autos	40.00

Fuente: investigación de las autoras

RESULTADOS OBTENIDOS

Los datos obtenidos a la primera quincena de mayo del 2010 muestran que el 67% de las empresas y organismos de turismo de la Ciudad de México analizados utili-

MÉXICO

Nuestras Experiencias

de habitantes. En enero de este año superó a Google como el sitio de internet más visitado en Estados Unidos. Twitter aparece en segundo lugar, una de cada tres organizaciones lo utiliza. "Twittear" igual a dejar twitts o mensajes en el sitio, se está convirtiendo en una de las actividades favoritas de la sociedad.

Del otro lado las herramientas menos utilizadas son los Apps o aplicaciones, los Podcast y Flickr, un sitio donde se pueden almacenar y compartir fotos y videos.

Es importante señalar que manejar estos servicios no es únicamente abrir una cuenta y poner un logo o la frase "síguenos en..." en una página web, es necesario pensar bien cuál es la finalidad y que se hará con ellos. En general las organizaciones y empresas turísticas de la Ciudad de México aun no desarrollan todo el potencial de estas herramientas.

La Social Media desarrolla un impacto y una retroalimentación con los clientes por lo que cada organización debe decidir cómo y dónde utilizarla. Hay que estar preparados para entrar en una dinámica de comunicación entre la empresa y los clientes, reales y potenciales, donde se esté dispuesto a escuchar y actuar.

CONCLUSIONES

- La gran competencia a la que se enfrentan los prestadores de servicios turísticos obliga a usar medios actuales, nuevos que permitan estar a la vanguardia y adelantarse a los competidores. Así, por ejemplo, la información contenida en comunidades, redes sociales y blogs puede constituirse en una herramienta más de investigación de mercado.

Gráfico 2.
Número de herramientas de la Web 2.0 que utilizan

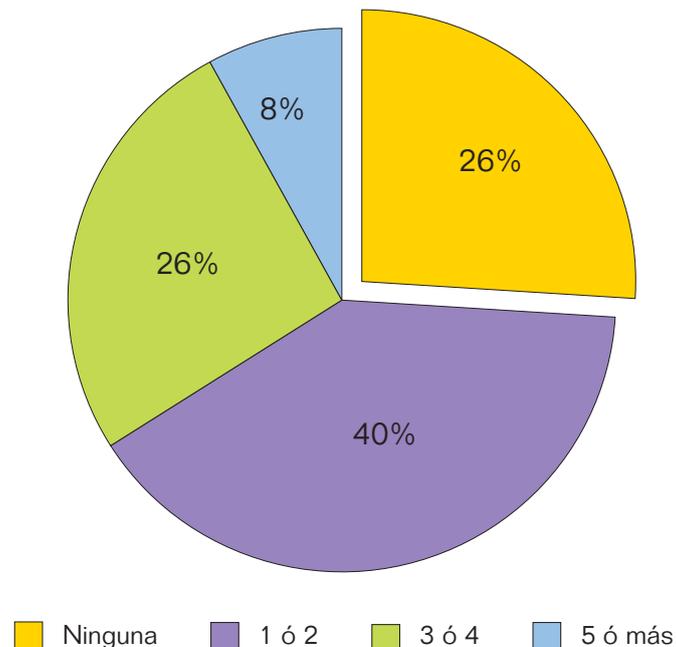
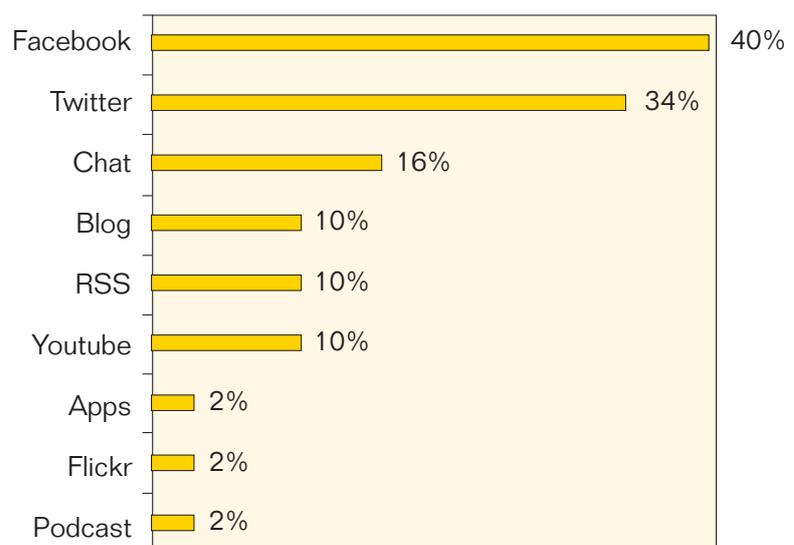


Gráfico 3.
Los más utilizados



MÉXICO

La Utilización de la Web 2.0 en las Empresas y Organizaciones Turísticas de la Ciudad de México

- El producto turístico esta compuesto por varios elementos pero las facilidades turísticas que se ofrecen en un destino son uno de los motivos que hacen que el turista se desplace a consumirlo e Internet se ha convertido en un factor de gran importancia en la toma de decisiones de viaje.

- La información contenida en la red es hoy en día crucial e indispensable para los prestadores de servicios turísticos y es un medio que debe ser utilizado como parte de la cadena de valor de las organizaciones.

- Las necesidades de los clientes, sus puntos de vista y recomendaciones deben ser valorados

y darles peso en la toma de decisiones, no se puede ignorar que la Web es parte de la realidad del mundo.

- La Web 2.0 es una herramienta que en los próximos años será de gran importancia y que puede ayudar a los objetivos de marketing de las empresas y organismos de servicios turísticos en la Ciudad de México.

BIBLIOGRAFÍA

— BURGOS, ENRIQUE. CORTÉS, MARC. *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramienta de fidelización de los clientes*. Netbiblo. España 2009. 158 pp.

— ESTIS, CINDY. *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networks: Sales and Marketing in a Web 2.0 World*. The HSMAI Foundation. 2007. 176 pp.

— GUZMÁN, CARLOS. *Estrategias de Mercadeo en Línea*. Foro e-turismo 2009 "Innovación y adopción tecnológica para la competitividad". Secretaría de Turismo. México 2009.

— KOTLER, PHILIP ET AL (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Pearson Educación. 380 pp.

— TUBELLA, IMMA. BATTLE, ALBERT (2005). *Sociedad del conocimiento*. Editorial UOC. 239pp.

