



Mezzalira, Maximiliano Antonio

El social media como herramienta para la innovación en productos basados en experiencias significativas. Caso: pesca deportiva en Aluminé - Neuquén.

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciado en Turismo

Director: *Dr. Rodrigo González*

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

Para más información, visite el sitio:

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

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

Licenciamiento

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

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

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

Para ver la licencia completa en código legal, visite

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

Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Turismo
Licenciatura en Turismo
Año 2013

Edited by Foxit PDF Editor
Copyright (c) by Foxit Software Company, 2004 - 2007
For Evaluation Only.



Tesina de Grado

“El Social Media como herramienta para la innovación en productos basados en Experiencias significativas”.
Caso: Pesca Deportiva en Aluminé - Neuquén.

Tesista: Mezzalira, Maximiliano Antonio.

Tutor: González, Rodrigo.

Agosto 2013

Tesina de Grado

El Social Media como herramienta para la innovación en productos basados en Experiencias significativas. Caso: Pesca Deportiva en Aluminé - Neuquén.

Mezzalira Maximiliano A.

Año 2013

Agradecimientos

Más de cinco años transitando entre sus paredes me hicieron quererla y sentirme parte de ella, tanto fue así que se transformó en mi segunda casa, por ello en primera instancia agradezco a mi facultad por darme la posibilidad de conocer personas tan maravillosas, por la posibilidad de instruirme y de transformarme en un ser crítico, por exigirme al máximo para sacar lo mejor de mí pero sobre todo por abrirme sus puertas desde el primer día. Sin lugar a dudas una parte de mí se queda aquí y son más que cinco años vividos.

Una institución que te reciba es un pilar importante en la vida de un estudiante, pero sería imposible serlo, sin una familia que te respalde y te apoye en tu formación como persona y profesional, es por ello que agradezco a todos los integrantes de mi familia por estar siempre, principalmente a mis padres que me apoyaron desde un primer momento en estudiar esta hermosa carrera que tanta satisfacciones me da. Hablar de familia es muy amplio por eso quiero extender mi agradecimiento a la persona que amo y que me acompaña desde hace más de tres años en las buenas y en las malas, quien con su apoyo me empujó a superarme siempre.

Además de la familia de sangre existe una familia postiza que se generó con los años dentro y fuera de las paredes y aulas de nuestra facultad, muchos pasaron, muchos se fueron, pero muchos otros quedan y sé que puedo llamarlos amigos. No quiero dejar de agradecerles por su incondicional aliento a todo momento.

Finalmente quiero dirigir mis agradecimientos a las personas que me posibilitaron y facilitaron el desarrollo del presente trabajo, a mi tutor principalmente por su sabiduría y acompañamiento. A los guías y representantes del sector público que amablemente se prestaron a mis entrevistas. A todos los pescadores que sin prejuicio contestaron mis encuestas. Y por último a todos los profesores y compañeros a los que moleste en varias oportunidades con consultas, preguntas y recomendaciones.

A todos muchísimas gracias.

Para empezar un proyecto, hace falta valentía.

Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia.

A.A.

Contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 2.- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:..... | 8 |
| 3.- OBJETIVOS..... | 11 |
| 3.1.1.- General..... | 11 |
| 3.1.2.- Específicos..... | 11 |
| 3.2.- Cuadro de análisis de objetivos..... | 11 |
| 3.3.- Supuestos estructuradores de la investigación..... | 13 |
| 4.- MARCO REFERENCIAL..... | 14 |
| 4.1.- Localización..... | 14 |
| 4.2.- Actividad Turística en la Localidad..... | 15 |
| 4.3.- Contextualización de los conceptos abordados..... | 17 |
| 4.4.- Experiencias significativas en Argentina..... | 21 |
| 4.5.- Experiencias significativas en relación a la Pesca Deportiva..... | 23 |
| 5.- MARCO TEÓRICO..... | 24 |
| MODELO ANALÍTICO INTEGRADO..... | 24 |
| 5.1.- INNOVACIÓN EN TURISMO..... | 25 |
| 5.1.1.- Conceptualización y alcances..... | 25 |
| 5.1.2.- Innovación y tecnologías..... | 32 |
| 5.2.- EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS..... | 33 |
| 5.2.1.- La Experiencia Turística: Conceptualizaciones..... | 33 |
| 5.2.2.- La Experiencia Turística como modelo conceptual..... | 34 |
| 5.2.3.-La Economía de la Experiencia..... | 38 |
| 5.2.4.- Generación de Experiencias Significativas..... | 43 |
| 5.3.- SOCIAL MEDIA..... | 48 |
| 5.3.1.- Contextualización..... | 48 |
| 5.3.2.- Conceptualización del Social Media..... | 49 |
| 5.3.3.- Relación Social Media y Turismo..... | 55 |
| 5.3.4.- El Social media en Destinos Turísticos..... | 57 |
| 5.3.5.- El Social Media como herramienta para la innovación..... | 58 |
| 6.- DISEÑO METODOLÓGICO..... | 59 |
| 6.1.- Decisiones Metodológicas..... | 60 |
| 6.1.1.- Consideraciones en cuanto al muestreo..... | 61 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1.2.- En relación a las estrategias de triangulación. | 61 |
| 6.1.3.- En relación a las técnicas de recolección de datos. | 62 |
| 7.- RESULTADOS | 63 |
| 7.1.- La innovación en turismo, conocimientos e importancia. La generación de experiencias significativas como herramienta para la innovación. | 63 |
| 7.1.1.-La importancia de la Innovación en el sector..... | 63 |
| 7.1.2.- Fuentes para la detección de cambios..... | 66 |
| 7.1.3.- Ventajas generadas por la Innovación | 67 |
| 7.1.4.- Condicionantes para la innovación. | 69 |
| 7.1.5.- La interacción entre el Estado y los Prestadores de servicios | 71 |
| 7.2.- Social Media, conocimientos, usos frecuentes, y su papel en la generación de experiencias significativas. | 75 |
| 7.2.1.- Plataformas Social Media: Utilización, frecuencia y finalidad | 75 |
| 7.2.2.- En cuanto al papel del Social Media en la generación de Experiencias significativas. | 93 |
| 7.3.- Generación de Experiencias Significativas para la Pesca Deportiva a partir del uso del Social Media..... | 99 |
| 7.3.1.- La salida de Pesca como Producto Turístico..... | 99 |
| 7.3.2.- Posible aplicación de la teoría de la Experiencia a la Pesca Deportiva según los actores implicados. | 114 |
| 7.3.3.- Aplicación de la teoría de la Experiencia a la Pesca Deportiva..... | 119 |
| 7.3.4.- La salida de pesca como experiencia significativa | 119 |
| 7.3.5.- Calificación del suceso o experiencia..... | 123 |
| 7.4.- El papel del Social Media en el diseño de productos turísticos para la pesca deportiva. | 127 |
| 7.4.1.- Potencialidades del social media..... | 127 |
| 7.4.2.- Percepción acerca de las desventajas de no utilizarlas. | 131 |
| 8.- PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES. | 133 |
| 9.- CONCLUSIONES | 125 |
| 10.- BIBLIOGRAFÍA..... | 128 |
| Páginas Web Consultadas | 132 |

Índice de Tablas, Ilustraciones, Gráficos e Imágenes.

Tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla n° 1: Tipos de innovación según Iglesias (2008)..... | 30 |
| Tabla n° 2: Enfoques de Personalización..... | 43 |
| Tabla n° 3: Resumen de Decisiones Metodológicas..... | 59 |
| Tabla n° 4: Niveles de Producto del Producto Pesca Deportiva..... | 133 |
| Tabla n° 5: Propuestas y recomendaciones para la aplicación de los dominios de la experiencia al Producto Pesca..... | 134 |

Ilustraciones

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración n° 1: Mapa del área de estudio..... | 14 |
| Ilustración n° 2: Mapa de las Experiencias en Argentina..... | 22 |
| Ilustración n° 3: Modelo Analítico Integrado..... | 24 |
| Ilustración n° 4: El Sistema de Innovación según ALZUA-SORZABAL y ABAD GALZACORTA (2006)..... | 26 |
| Ilustración n° 5: Innovación Incremental y Radical..... | 27 |
| Ilustración n° 6: Ámbitos de innovación..... | 30 |
| Ilustración n° 7: Modelo Conceptual de las Experiencias Significativas según Morgan (2010)..... | 34 |
| Ilustración n° 8: La progresión del valor económico por Pine & Gilmore (2000)..... | 38 |
| Ilustración n° 9: Los dominios de la experiencia por Pine & Gilmore (2000)..... | 41 |
| Ilustración n° 10: Estructura de Redes por Paul Baran..... | 48 |
| Ilustración n° 11: El ecosistema de los medios sociales..... | 54 |
| Ilustración n° 12: Pescador y su equipamiento..... | 91 |

Gráficos

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafico n° 1: Cantidad de Permisos de pesca vendidos por temporada. | 16 |
| Grafico n° 2: Ventajas de innovar..... | 68 |
| Grafico n° 3: Ocupación de los guías de pesca. | 70 |
| Grafico n° 4: Condicionantes para innovar..... | 71 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafico n° 5: Plataformas del Social Media más utilizadas..... | 86 |
| Grafico n° 6: Información obtenida de plataformas del Social Media..... | 88 |
| Grafico n° 7: Dispositivos de conexión más utilizados. | 89 |
| Grafico n° 8: Tipificación de pescadores en base al Social Media..... | 90 |
| Grafico n° 9: Lugar de procedencia. | 107 |
| Grafico n° 10: Estadía promedio. | 107 |
| Grafico n° 11: Experiencia previa en el destino. | 108 |
| Grafico n° 12: Grupo de viaje. | 108 |
| Grafico n° 13: Tipo de alojamiento preferido. | 108 |
| Grafico n° 14: Edad promedio. | 109 |
| Grafico n° 15: Experiencia de los pescadores..... | 109 |
| Grafico n° 16: Contratación de Guías en la salida de pesca..... | 110 |
| Grafico n° 17: Factores que influyen en la elección del destino..... | 111 |
| Grafico n° 18: la salida de pesca como experiencia memorable en pescadores que contratan el servicio de guías..... | 113 |
| Grafico n° 19: la salida de pesca como experiencia memorable en pescadores independientes..... | 113 |
| Grafico n° 20: Calificación de los pescadores sobre la experiencia..... | 123 |
| Grafico n° 21: Calificación de la experiencia por grupos..... | 124 |
| Grafico n° 22: Calificación de los componentes de la experiencia..... | 124 |
| Grafico n° 23: Calificación de los componentes de la experiencia en pescadores que contratan el servicio de guías..... | 125 |
| Grafico n° 24: Calificación de los componentes de la experiencia en pescadores independientes.. | 125 |

Imágenes

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Imagen n° 1: Imágenes compartidas por los guías en su Fanpage..... | 79 |
| Imagen n° 2: Captura de pantalla de Facebook Ads..... | 95 |
| Imagen n° 3: Dispositivos de flotación utilizados..... | 102 |
| Imagen n° 4: Almuerzo a la orilla del río..... | 103 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Imagen n° 5: Zona de relevamiento..... | 106 |
| Imagen n° 6: Vista del Rio Aluminé..... | 120 |
| Imagen n° 7: Equipamiento para la salida de pesca..... | 120 |
| Imagen n° 8: Momento de recreo en la orilla..... | 121 |
| Imagen n° 9: Moscas con Foam (Goma)..... | 121 |
| Imagen n° 10: La influencia del entorno en la experiencia..... | 122 |

Introducción

1.- INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de los destinos turísticos de nuestro país atraviesan hoy en día una situación poco alentadora, desde la percepción de prestadores del sector, profesionales y diferentes informes especializados se describe un entorno donde la falta de competitividad, de generación de valor, baja rentabilidad y bajos niveles de ocupación pueden tomarse como moneda corriente, sobre todo en los destinos menos consolidados. Desde una visión internacional es algo que queda demostrado en informes como el “*Reporte de Competitividad Turística 2013*” del **World Economic Fórum**, el cual menciona que Argentina se encuentra en el puesto n° 7 en América Latina y n° 61 en el ranking mundial de competitividad (World Economic Forum, 2013), donde entran en juego diversos indicadores que revelan los puntos débiles del sector en nuestro país. Y pese a que muchos no quieran asumirlo, es necesario desarrollar acciones que den solución a esta realidad. Una de las posibles explicaciones de esta situación puede ser la falta de innovación, si bien en nuestro país no existen estadísticas oficiales respecto de la innovación en el sector turístico, no es difícil deducir la falta de la misma a partir de la oferta reinante en el mercado.

Si bien algunos destinos y emprendedores han tomado la posta impulsando iniciativas que les permitan desarrollarse competitivamente, la realidad turística de nuestro país y en especial de la región Norpatagónica presenta una serie de desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución (González, 2011). Esta realidad preponderante plantea la necesidad de tomar el timón y dirigirse a nuevos puertos, en otras palabras, buscar un cambio. Pero la idea de que un mero cambio no es suficiente para lograr lo que los destinos necesitan. Es el mismo ciclo de vida de los destinos el que pide una reconversión, y las mismas particularidades intrínsecas del sector las que obligan a pensar creativamente e innovar para estar vigentes en esta actividad (Ellul, 2008).

La situación preponderante de los destinos y emprendimientos es perfectamente trasladable también a los productos-mercado, en nuestra región, la *Pesca Deportiva* se presenta como un caso de estudio paradigmático en cuanto a la escasa innovación para el desarrollo y puesta en valor de la misma.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se presentan como una herramienta con amplias posibilidades para contribuir a la innovación en el campo del turismo en general, como así también en el producto pesca en particular, en especial aquellas plataformas que

permiten gestionar, crear, valorar y compartir contenidos por parte de los propios usuarios, las cuales son denominadas como Social Media o “medios sociales” en su traducción al español.

Es por ello que esta tesis se plantea la utilización y aprovechamiento de la información y vínculos resultantes de las diferentes plataformas y aplicaciones de social media como una herramienta capaz de contribuir al diseño y generación de productos turísticos, dadas las características que presentan este tipo de tecnologías. Dicha aplicación forma parte de un proceso de innovación que pretende dar un salto cualitativo en las experiencias ofrecidas a los turistas, basadas en las propias necesidades, percepciones, gustos y preferencias de estos, a través de la recuperación de los conceptos trabajados por los autores Pine y Gilmore (2000) – *en referencia a las experiencias significativas-*, con la finalidad de contribuir a la generación de valor y consecuentemente el desarrollo de ventajas competitivas para el destino o la empresa que lo implemente.

De este modo con la presente tesis se pretende aportar conocimiento en relación a la utilización del social media como herramienta innovadora para la generación de experiencias significativas para el producto *pesca deportiva* y a su vez sentar las bases de los lineamientos para el desarrollo de productos innovadores en relación a la temática que repercutan en las ventajas competitivas del destino Aluminé.

Planteamiento y Justificación del Problema

2.- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

En la actualidad el contexto turístico se presenta como un entorno turbulento, caracterizado principalmente por el “CAMBIO”, en el modelo de comercialización, en el diseño de productos y en los consumidores, y quienes no logren adaptarse a estos cambios perecerán o al menos se les dificultará mucho el camino. La innovación y el turismo son dos temas interrelacionados y bien conocidos, pero mientras que en países de Europa son conceptos que van de la mano, en nuestro país, son dos cuestiones poco trabajadas en forma sistémica.

La problemática en relación a la innovación que presentan los destinos turísticos de nuestro país, los ha colocado en una situación sin precedentes, cabe aclarar que si bien esta no se da por la mera falta de innovación, sí es una de las grandes causas, a la que se le suman la instancia de declive del ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980), el modelo económico predominante basado en la generación de ventajas comparativas a partir de su dotación factorial (González, 2011), la especulación inmobiliaria en los destinos y las constantes crisis económicas que azotan al mundo en su conjunto, y a las cuales el turismo no escapa. Por su parte, los consumidores también han cambiado con el correr del tiempo, el turista actual en Argentina es cada vez más un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo cual está demostrado por el notorio aumento de turistas individuales y el descenso en la compra de excursiones tradicionales (González, Op Cit.). En concordancia con esto, en su libro “la economía de la experiencia” Pine & Gilmore (2000) afirman que los clientes ya no buscan servicios sino experiencias significativas y memorables que los involucren de manera personal.

Un ejemplo paradigmático de estos cambios en la demanda, es el segmento de pescadores que visita la localidad de Aluminé con la finalidad de llevar a cabo la pesca deportiva y recreativa, debido a que presentan cambios en su comportamiento, necesidades y consumo, en relación a sus acciones en el pasado, es por esto que la oferta de servicios no puede seguir siendo la misma que décadas atrás. Partiendo de estas premisas es necesario preguntarse **¿Cómo se trabajan actualmente las experiencias en el producto-mercado pesca en la localidad?**

Por otro lado “la aparición de nuevas ofertas y la mayor competencia entre destinos turísticos refleja la realidad de un sector que se encuentra en permanente cambio, que debe adaptarse a nuevos retos y necesidades, y a clientes cada vez más exigentes en sus demandas. Esto lleva, inevitablemente a la necesidad de pensar creativamente e innovar para estar presentes en

esta actividad” (Weiermair, 2003). Una de estas implementaciones con fuerte carga de innovación es la generación de experiencias significativas, por lo cual será conveniente indagar el **¿Cómo impactarían los productos basados en experiencias en la competitividad del destino?**

A su vez, esta necesidad manifiesta de generar procesos innovadores lleva a indagar acerca de los procesos de innovación en sí, cuales son los ámbitos en los que es posible llevarlos a cabo y porque es necesario innovar en un campo como el turismo. Así de este proceso de innovación latente, surge la necesidad de recurrir a nuevas herramientas que posibiliten, faciliten o impulsen procesos innovadores. Y es a partir de aquí el concepto de Social Media comienza a cobrar importancia.

Es por ello que esta tesis pretende analizar *“El social media como herramienta para la generación y diseño de productos turísticos innovadores basados en experiencias significativas, tomando como caso de análisis la Pesca Deportiva en Aluminé”* a fin de contribuir a la competitividad del destino.

El social media es un neologismo, que si bien *-puede ser definido como el conjunto de plataformas y aplicaciones on-line, que basados en los fundamentos de la web 2.0, le permiten al usuario, crear, valorar y compartir contenidos-*, cuenta con una teorización y conceptualización un tanto difusa, atribuida principalmente a lo reciente del término. La aplicabilidad de este tipo de tecnologías presentan utilidades y potencialidades para el desarrollo de productos, dado que las características intrínsecas de estas plataformas generan flujos de información entre tres protagonistas fundamentales, los destinos, los prestadores de servicios y los usuarios; Flujos hasta ahora poco aprovechados por los encargados del diseño de productos turísticos. Sus pilares, la noción de comunidad, la conectividad y la interacción, dan como resultado la generación de contenido de manera constante, cargado de objetividad por parte de los usuarios, gustos, preferencias y demandas afloran en las diferentes aplicaciones, solo es cuestión de idear mecanismos de monitoreo y recolección de estos contenidos ricos en información. A su vez el monitoreo y posterior estudio de estos contenidos permitirá a los encargados del diseño de productos generar experiencias significativas a medida de las demandas específicas del segmento de pescadores, pero realmente **¿Qué conocimientos hay acerca de estos procesos por parte de los actores?** Y del mismo modo, **¿Qué condicionantes presenta la aplicación de estas tecnologías?** Y **¿Cuáles son sus principales potencialidades?**

En síntesis, mediante los aportes de esta tesis se espera poder generar estrategias para la utilización de las herramientas y plataformas del social media aplicadas al diseño de productos turísticos innovadores para la pesca deportiva, basados en el desarrollo de experiencias significativas, con la finalidad de desarrollar valor agregado y por ende ventajas competitivas en un entorno turístico cada vez más turbulento y complejo.

Objetivos

3.- OBJETIVOS

3.1.1.- General.

Indagar en la interacción de las herramientas del social media en procesos de innovación para el campo del turismo, a los efectos de analizar la aplicabilidad e incidencia sobre el proceso de generación de experiencias significativas para el producto pesca deportiva, a fin de crear ventajas competitivas para el destino turístico Aluminé.

3.1.2.- Específicos.

- Indagar en la problemática de la innovación en el campo del turismo en general, y en productos mercado de la Norpatagonia en particular buscando casos prototípicos que den cuenta de la problemática y que ayuden a definir ámbitos claves de acción, inquiriendo acerca de la Generación de experiencias significativas.
- Analizar las plataformas y aplicaciones del social media, indagando en sus posibles aplicaciones a la generación de experiencias significativas.
- Indagar acerca de la Generación de experiencias significativas en el Producto-Mercado Pesca Deportiva, analizando la aplicabilidad del social media para la generación de las mismas en el destino turístico Aluminé.
- Analizar los condicionantes y potencialidades que surgen de la aplicación del social media en el diseño de productos, a fin proponer estrategias de diseño de productos innovadores a partir de su utilización.

3.2.- Cuadro de análisis de objetivos

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PREGUNTAS | SUPUESTOS ORIENTADORES DE LA INVESTIGACIÓN |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Indagar en la problemática de la innovación en el campo del turismo en general, y en productos mercado de la Norpatagonia en particular buscando casos prototípicos que den cuenta de la problemática y que ayuden a definir ámbitos claves de acción, inquirendo acerca de la Generación de experiencias significativas.</p> | <p>¿Por qué es importante innovar en turismo? ¿Qué tipos de innovación se implementan en el campo del turismo? ¿Por qué razón la innovación es escasa? ¿A qué se debe? ¿Qué factores dificultan o potencian lo procesos de innovación? ¿Cuáles son los actores involucrados en un proceso de innovación? ¿Qué conocimientos hay acerca de estos procesos por parte de los actores? ¿La innovación es vista como una estrategia competitiva? ¿Cómo aplicar la generación de experiencias significativas a los procesos de innovación?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Innovar es fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas. ❖ Se puede innovar en todos los campos de la disciplina. ❖ La falta de innovación se debe al poco interés que existe por mejorar. ❖ La falta de innovación se debe a la falta de inversión. ❖ La falta de personal capacitado es una de las principales limitantes, junto con la falta de inversión. ❖ Hay un desconocimiento general en cuanto a los procesos de innovación. ❖ No hay una visión competitiva sino comparativa, por lo tanto es difícil hablar de estrategias de este tipo. |
| <p>Analizar las plataformas y aplicaciones del social media, indagando en su aplicación a la generación de experiencias significativas.</p> | <p>¿Qué es el social media? ¿Se tiene conocimiento acerca de esta herramienta? ¿Quiénes las utilizan? ¿Qué potencialidades y condicionantes presentan para quienes las utilizan? ¿Se implementan estas tecnologías al diseño de productos? ¿Cómo? ¿Qué contenidos se generan en estas plataformas? ¿Qué utilización se le da en el sector turístico? ¿Con que fines se las utiliza en el sector? ¿Se creen solo limitadas al ámbito de la publicidad?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe un desconocimiento acerca de la temática y sus aplicaciones. ❖ La falta de conocimiento es la principal limitante. ❖ Los flujos de información, la flexibilidad y la interacción son los principales beneficios de estas tecnologías. ❖ La utilización que se le da en el sector es meramente por estar presentes, por moda, y no por un convencimiento de que es una herramienta útil. |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ¿Qué provecho puede sacar alguien encargado del diseño de productos de este tipo de tecnologías? | |
| Indagar acerca de la Generación de experiencias significativas en el Producto-Mercado Pesca Deportiva, analizando la aplicabilidad del social media para la generación de las mismas. | <p>¿Qué son las experiencias significativas?</p> <p>¿Cuáles son los campos reconocidos por los nuevos usuarios?</p> <p>¿Cómo impactan los productos basados en experiencias en la competitividad de los destinos?</p> <p>¿Los usuarios desean realmente experiencias, o las toman porque es lo que se les ofrece?</p> <p>¿Cómo pueden generarse experiencias a partir de la utilización del social media?</p> <p>¿Representa el social media una oportunidad para rediseñar el modelo?</p> <p>¿Qué aporta al modelo la aplicación de estas tecnologías?</p> <p>¿Cómo se trabajan actualmente las experiencias en el producto-mercado pesca?</p> <p>¿Qué uso se hace actualmente de las herramientas del social media para este producto en particular?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los productos basados en experiencias, son productos personalizados, por ende tienen mayores posibilidades de ser aceptados por el mercado. ❖ Los usuarios buscan experiencias enriquecedoras que cambien algo en ellos, que los sorprendan y sean memorables. Pero por otro lado el factor precio es lo que más poder tiene en mucho de los casos. ❖ Los flujos de información generados en estas tecnologías puede ser muy útil a la hora de generar productos e incrementar las posibilidades de su aceptación por parte del mercado. ❖ La transparencia de estas plataformas permite divisar nuevos campos en la construcción de experiencias. |
| Analizar los condicionantes y potencialidades que surgen de la aplicación del social media en el diseño de productos a fin proponer estrategias de diseño de productos innovadores a partir de su utilización. | <p>¿Qué condicionantes presenta la aplicación de estas tecnologías? ¿Qué potencialidades?</p> <p>¿Existen condiciones de base necesarias para la aplicación de este tipo de tecnologías al diseño de productos?</p> <p>¿Cómo pueden generarse estrategias para el diseño de propuestas innovadoras para el producto pesca deportiva?</p> <p>¿Quiénes deberían encargarse del diseño de las experiencias?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ El principal condicionante de la aplicación de estas tecnologías es el desconocimiento que existe sobre las mismas. ❖ Entre las principales potencialidades de la aplicación de estas se encuentra la generación de canales directos de intercambio de contenidos y fidelización de los clientes. ❖ Para innovar es fundamental tener un amplio conocimiento del mercado en el cual uno se desempeña, de otro modo será imposible crear propuestas acordes al mismo. |

3.3.- Supuestos estructuradores de la investigación

- Existe un mal aprovechamiento de las herramientas del social media por parte de los encargados del diseño de experiencias significativas para el producto pesca deportiva, debido al desconocimiento de las potencialidades que estas ofrecen.
- La falta de innovación en los destinos turísticos de nuestro país está directamente relacionada a la falta de interés por generar valor agregado a la oferta de los mismos.
- Los productos basados en experiencias, son productos a medida, por ende tienen mayores posibilidades de ser aceptados por el mercado.
- Si bien existe un uso de las herramientas del social media por parte de los encargados del diseño de productos relacionados con la pesca deportiva, este se reduce a fines promocionales o de contacto y no a los fines de enriquecer el diseño de experiencias.
- Innovar es fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas, pero en el destino en cuestión no hay una visión competitiva sino comparativa, por lo tanto es difícil hablar de estrategias de este tipo.
- La falta de personal capacitado, junto con la falta de inversión son las principales limitantes para la generación de procesos de innovación.
- Existe un desconocimiento acerca de la temática del social media y sus aplicaciones, y a su vez, esta falta de conocimiento es una de las principales limitantes para la aplicación de las mismas.
- Los flujos de información, la flexibilidad y la interacción son los principales beneficios de estas tecnologías.
- La utilización que se le da en el sector turístico a las plataformas del social media, es meramente por estar presentes, por moda, y no por un convencimiento de que es una herramienta útil.
- La “oferta turística” de nuestro país sigue estancada en el aprovisionamiento de productos y servicios.
- La transparencia de estas plataformas permite divisar nuevos campos en la construcción de experiencias.
- Entre las principales potencialidades de la aplicación de estas se encuentra la generación de canales directos de intercambio de contenidos y fidelización de los clientes.
- Para innovar es fundamental tener un amplio conocimiento del mercado en el cual uno se desempeña, de otro modo será imposible crear propuestas acordes al mismo.



Marco

Referencial

4.- MARCO REFERENCIAL

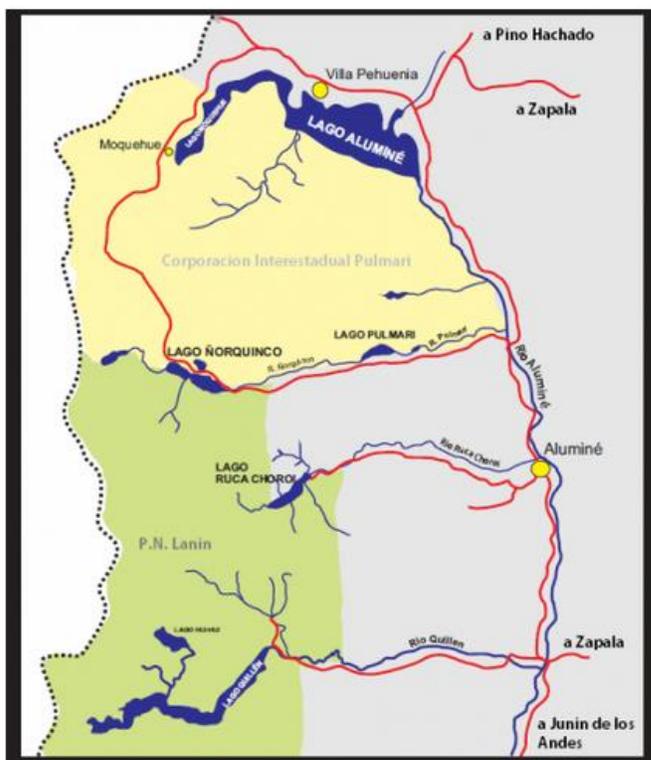
4.1.- Localización.

La Patagonia Argentina se encuentra instalada en el mercado turístico mundial como un destino que muy pocos pasarían por alto, la magnificencia de sus paisajes dejan atónito hasta el más experimentado de los viajeros, la soledad de sus caminos y estado prístino de muchos de sus atractivos actúan como imanes para turistas de nuestro país y del resto del mundo.

En este marco la provincia de Neuquén se constituye como el portal norte de este territorio dotado de hermosura. A lo largo y ancho de su extensión Neuquén presenta un sin número de atractivos principalmente de índole natural. La margen oeste de la provincia rodeada de numerosos lagos y ríos, enmarcados en la imponente cordillera de los andes es uno de los principales focos turísticos a nivel regional.

Ilustración n° 1:

Mapa del área de estudio



Fuente: Elaboración Propia (2013) En base a folletería Oficial.

En este contexto la Localidad de Aluminé se presenta como el acceso norte al corredor de los lagos, como así también al Parque Nacional Lanín. Se encuentra estratégicamente conectada con dos ciudades vecinas, Zapala, hacia el centro de la provincia, ubicada a unos 130km de distancia por la RP n°46 y a unos 170km transitando por la RP n°13. Y Junín de los Andes, ciudad que se encuentra a 100km transitando la RP n°23. A su vez se entra próxima a dos pasos fronterizos como son Icalma y Pino Hachado.

Dentro de los límites de la Localidad se extiende una compleja red Hidrográfica, compuesta de Grandes lagos (Lago Aluminé, Lago Moquehue y Lago Quillén) lagos de medianas dimensiones (Lago Pulmari, Lago Ñorquinco, Lago Ruca Choroí) y lagos de dimensiones reducidas como los Lagos Pilhue, Nonpehuen, Polcahue y Hui-Hui. A su vez cada uno de estos cuerpos de agua cuenta con redes de afluentes que los alimentan. Por otro lado dichos lagos como consecuencia de la pendiente Oeste-Este y las características geográficas propias de la región desembocan en ríos que en la mayoría de los casos heredan el nombre de los lagos que les dan origen. Así mismo como puede observarse en el mapa presentado, los diferentes afluentes alimentan el Río Aluminé, el cual se presenta como el de mayor caudal en la localidad.

4.2.- Actividad Turística en la Localidad.

El destino se caracteriza por recibir, según datos oficiales, obtenidos por la Secretaría de Turismo, Producción y Ambiente de la municipalidad de Aluminé, una ocupación promedio, en temporada estival (2010/2011), del 35,18 % (Diciembre: 17,01%; Enero: 56,30%; Febrero: 32,23%). Y en lo que respecta a la temporada invernal (2010) un promedio ocupacional del 11,31%. (Julio: 17,27%; Agosto: 5,35%.)

El segmento más representativo de visitantes está dado por *familias y parejas*, lo que condice con el rango etéreo distintivo que oscila entre los 36 y 45 años. El segmento de Familias se presenta según las estadísticas oficiales del año 2012 como el segundo más importante después de los grupos familiares (38%), rondando casi un 43% del total de la demanda. Para el mismo periodo se registra una estadía promedio de 3,5 noches. Este bajo nivel de estadía -en comparación con otros destinos del Corredor de los Lagos- afirma su carácter de centro de distribución, excursión y de paso que presenta actualmente Aluminé como destino turístico.

En casi un 99% de los casos los mismos se desplazan en vehículos particulares, normalmente solos o en algunos casos grupos de dos vehículos con diferentes familias o parejas en cada uno pero que han decidido emprender juntos el viaje.

En cuanto al comportamiento de los mismos, en el caso de las reservas previas son equitativos los grupos de quienes lo hacen y quienes no, salvo en temporada alta tanto invernal como estival, donde tienen un comportamiento más previsor y realizan sus reservas con anticipación. Las mismas se realizan

normalmente mediante un depósito bancario en la cuenta que el prestador le informa a quien vaya a contratar el servicio.

En relación al portafolio de productos del destino, los segmentos mencionados se caracterizan por la búsqueda de tranquilidad, contrapuesta a su estresante entorno habitual en las grandes urbes y por la realización de actividades al aire libre, que van desde simples caminatas por las costas de los ríos o lagos, por las inmediaciones de los establecimientos en los que se encuentran alojados o por el centro comercial del pueblo de Aluminé, hasta excusiones organizadas, como salidas de pesca, circuitos para mountain bike, circuitos de Trekking, rafting y kayak en el río Aluminé, cabalgatas, entre otras actividades posibles.

Dentro de esta gama de productos ofrecidos por el destino, la pesca deportiva se presenta como un estandarte para la promoción del mismo, ya que el producto pesca se utiliza frecuentemente en la comunicación y promoción del destino, tanto en soportes online como en medios tradicionales. Esto se debe a que existe un reconocimiento hacia la zona por parte de aficionados a la pesca deportiva, lo cual le confiere cierto prestigio, aprovechado por las diferentes campañas promocionales. Esta situación resulta en el arribo de miles de pescadores a la localidad, para realizar la tan ansiada actividad en los ríos y lagos de la zona durante el transcurso de los meses de noviembre a mayo, meses habilitados para la pesca según el reglamento de pesca deportiva en Patagonia.

Grafico n° 1:

Cantidad de Permisos vendidos por Temporada



Fuente: Elaboración Propia (2013) En base a datos de la Dirección de Turismo Municipal.

Se estima según datos oficiales de la Dirección de Turismo Municipal que arriban anualmente a la Localidad en promedio 1500 pescadores, dato que se calcula en base a la cantidad de obleas/permisos vendidos por temporada, número que se ha mantenido constante durante las últimas 3 temporadas registradas.

Según la misma fuente, los pescadores arriban desde diferentes lugares del país y del exterior, en una proporción de 10 a 1. Entre los principales centros emisores a nivel nacional se encuentran la Provincia de Neuquén, principalmente la capital, la Provincia de Rio Negro y con mayor relevancia

Provincia de Buenos Aires. Mientras que a nivel internacional el principal mercado emisor es Estados Unidos.

En relación a esto último, el arribo de Pescadores del exterior ha tenido algunas implicancias sobre el medio ambiente, es así que el alga invasora *Didymo* fue detectada por primera vez en Neuquén en 2011 y ya se halló en tres ríos y también en las costas del lago Nahuel Huapi, sobre la ciudad de Bariloche (se cree que un lago es un ambiente más apto para su expansión a diferencia de los ríos correntosos). A raíz de esta situación en los últimos años se han montado operativos de control en los diferentes accesos a la localidad. En estos puntos, personal municipal realiza el lavado de equipamiento y líneas a fin de evitar la propagación de esta especie invasora.

4.3.- Contextualización de los conceptos abordados.

El turismo puede ser considerado como una amalgama de actividades y de oferta de experiencias, y es hoy uno de los principales sectores económicos en diversos países desarrollados o en vías de desarrollo ya que abarcó un mercado con más de 900 millones de turistas internacionales en 2009 (OMT, 2010). No obstante, debido principalmente a la consolidación de la globalización en los últimos años se produjo un aumento en la movilidad del capital, las personas, las ideas y la información, que se reflejó directa o indirectamente en el aumento de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística (Da Cruz, 2011).

Para Buhalis & Law (2008) las tecnologías de comunicación fueron responsables de este aumento de interacciones en el turismo ya que desde el inicio del CRS (Computer Reservation Systems) en la década de 1970, el GDS (Global Distribution Systems) en 1980, e Internet en 1990 las tecnologías de comunicación se convirtieron en una de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos (Da Cruz, 2011), posteriormente a mediados del año 2008 un nuevo fenómeno emerge en las tecnologías de la información y la comunicación, son las famosas redes sociales, plataformas que tuvieron su consolidación entre los años 2009 - 2010.

Estas plataformas conforman lo que se entiende hoy como la Web 2.0, la cual funciona a modo de amalgama de todas estas aplicaciones y servicios web de forma que se combinan y colaboran entre sí permaneciendo además en constante evolución, por lo que la clasificación debe basarse en fundamentos o conceptos generales ante la imposibilidad de hacerlo en elementos concretos. Partiendo de esta concepción, la estructura de clasificación dentro del modelo Web 2.0 se fundamenta según Cobo

y Pardo (2007) en cuatro líneas fundamentales: Redes Sociales (Social Networking), Contenidos, Organización Social e Inteligente de la Información y Aplicaciones y Servicios (Mashups).

- las **Redes Sociales** agrupan aquellas herramientas e ideas utilizadas para crear o facilitar comunidades virtuales que permitan comunicarse y compartir información (Ejemplos: Facebook, Twitter, Tuenti, Sónico, etc.);
- **Contenidos** abarca todas aquellas herramientas que facilitan la publicación y el acceso a los contenidos web, tales como blogs, sistemas de gestión de contenidos o wikis;
- la **Organización Social e Inteligente de la Información**, agrupa aquellas que permiten clasificar, ordenar, indexar, estructurar y recuperar eficientemente dentro de la gran masa de información proporcionada. Se trata de buscadores, directorios, sistemas para suscribirse a contenidos y marcadores sociales como Delicious;
- por último, dentro de la línea de **Aplicaciones y Servicios** se incluirían todas aquellas herramientas, software, plataformas y recursos que, no teniendo cabida en las categorías anteriores, ofrecen nuevos servicios a los usuarios finales como escritorios y almacenamiento virtuales, entre muchos otros. (Ej. Dropbox)

La evolución de la web 2.0 ha dado paso a un rol protagónico para el usuario, donde es este el encargado de generar los contenidos, así como también de valorarlos y compartirlos. A este conjunto de plataformas y aplicaciones se lo denomina Social Media o Medios Sociales, el cual será desarrollado en apartados posteriores.

Dado que es propósito de esta tesis Indagar en la interacción de las herramientas del social media en procesos de innovación para la generación de experiencias significativas en el producto pesca deportiva, a continuación se realiza una contextualización de la actividad y el uso que se hace de este tipo de tecnologías.

La pesca deportiva es uno de los productos turísticos más importantes y representativos con los que cuenta el portafolio de productos turísticos a nivel nacional, como así también de la provincia del Neuquén, el mismo cautiva por si solo la venida de pescadores de todo el país, como así también del extranjero. Por su parte la localidad de Aluminé también tiene en la pesca deportiva un estandarte para su promoción y posicionamiento desde hace años.

La **pesca deportiva y recreacional** es entendida como aquella forma de pesca artesanal, no profesional, donde los ejemplares capturados no tienen, en la mayor parte de los casos, un valor económico concreto para el pescador, es un elemento esencial del conjunto de actividades desarrolladas en los centros turísticos cordilleranos de la Patagonia (Vidovic, 2003). Por otro lado la Ley Provincial de fauna n° 1034, en su art. 16 menciona: *“considerase pesca deportiva al arte lícito y recreativo de aprehender con los medios debidamente autorizados las especies icticas sin fines de lucro”*. Por su parte, Santarelli (2004) define a la pesca deportiva como *el tipo de pesca recreativa que se practica con fines de esparcimiento, con las artes de la pesca y las características de manejo previamente autorizadas por cada región, distrito o país donde se lleve a cabo. El interés principal es competir por establecer una nueva marca personal en tamaño y peso de los ejemplares. En consecuencia, su equipo puede ser altamente especializado y costoso. Se diferencia esencialmente de la pesca comercial por estar vinculada al ocio, el tiempo libre, la recreación y el esparcimiento al aire libre* (Santarelli, 2004).

Por otro lado el recientemente **“Argentina World Class Experience Books”** publicado en el marco del **Plan de Marketing Internacional ConectAR 2012-2015**, se refiere a la pesca deportiva como una afición muy extendida en numerosos países, que genera viajes de interés especial por todo el mundo. El viajero internacional se desplaza a destinos con condiciones excepcionales para la pesca, para la captura bien de especies singulares o bien por la calidad y condiciones de la pesca en dichos destinos, especialmente si se garantiza el buen tamaño de las piezas. La pesca con mosca deportiva se practica con la modalidad *catch & release* (se suelta el ejemplar una vez capturado). (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

El producto pesca se caracteriza por la alta personalización del servicio, sin dejar detalles al azar, con el objetivo de garantizarle al pescador una grata excursión y estadía, lo llamativo es que las características principales del producto se han mantenido inmutables por años, y quizás décadas. Es decir, la falta de innovación esta tan latente como en la mayoría de los productos ofrecidos por los destinos turísticos de nuestro país. Incluyen flotadas, guiado, alojamiento, comidas diarias y desde ya el asesoramiento experto de los guías especialistas en la materia. ¿Pero son realmente experiencias significativas? Algunos estudios como el de Manavella (2010) señala que existe una brecha importante entre la expectativa de los pescadores y la experiencia vivida posteriormente.

Si bien es bastante difícil encontrar datos y estadísticas nacionales y/o provinciales que plasmen la presencia, acciones y conductas de personas que practiquen la pesca deportiva en el social media, la mera observación de buscadores online como Google, permite ratificar empíricamente la abundante presencia de estas. Esto se materializa al colocar en el buscador una palabra o conjunto de palabras

clave como ser “Pesca deportiva en Patagonia”, para desencadenar una catarata de resultados relacionados con la temática. Prestadores de servicio de guiado, aficionados a la disciplina, pescadores amateur que realizan consultas, foros de pescadores, blogs, Fan Pages, perfiles de Facebook y canales en YouTube especializados en la pesca deportiva, se encuentran entre los principales resultados.

En estos sitios se gesta información muy valiosa y de primera mano, la cual es comentada, compartida y valorada por los mismos usuarios. Será importante entonces ver como las personas encargadas del diseño de productos basados en experiencias hacen uso de estos.

Actualmente la utilización que se hace mayormente de las tecnologías online está concentrada en la participación en foros específicos de la temática y la publicación de videos en YouTube, en estos sitios se generan intercambios de información, datos clave, experiencias sobre capturas, alguna que otra foto, y por sobre toda las cosas discusiones respecto de diferentes asuntos, impactos ambientales, el uso de tal o cual mosca, o la visita a un determinado lugar. Esta exteriorización constante es característica del segmento, en el cual sus miembros generan status personal a partir de las experiencias vividas y desde luego compartidas.

Hoy en día las empresas turísticas en general se están viendo sometidas a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. En referencia al caso en análisis, el contenido que se genera en estas tecnologías es una herramienta invaluable para la toma de decisiones, pero ¿Qué uso se hace de las plataformas del social media? La publicidad sea quizás uno de los principales fines, lo cual es una visión errada o fuera de foco, el dar a conocer lo que la empresa o prestador ofrece no es el fin último, sino solo un puntapié para generar un vínculo personal, inmediato e interactivo, que será mucho más provechoso que un fin publicitario.

En este contexto, todas **las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información**, que se convierte así en un recurso vital para esta industria (POON, 1993). Además, la propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la heterogeneidad de los turistas y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico para estas empresas, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista (López Parra, 2006).

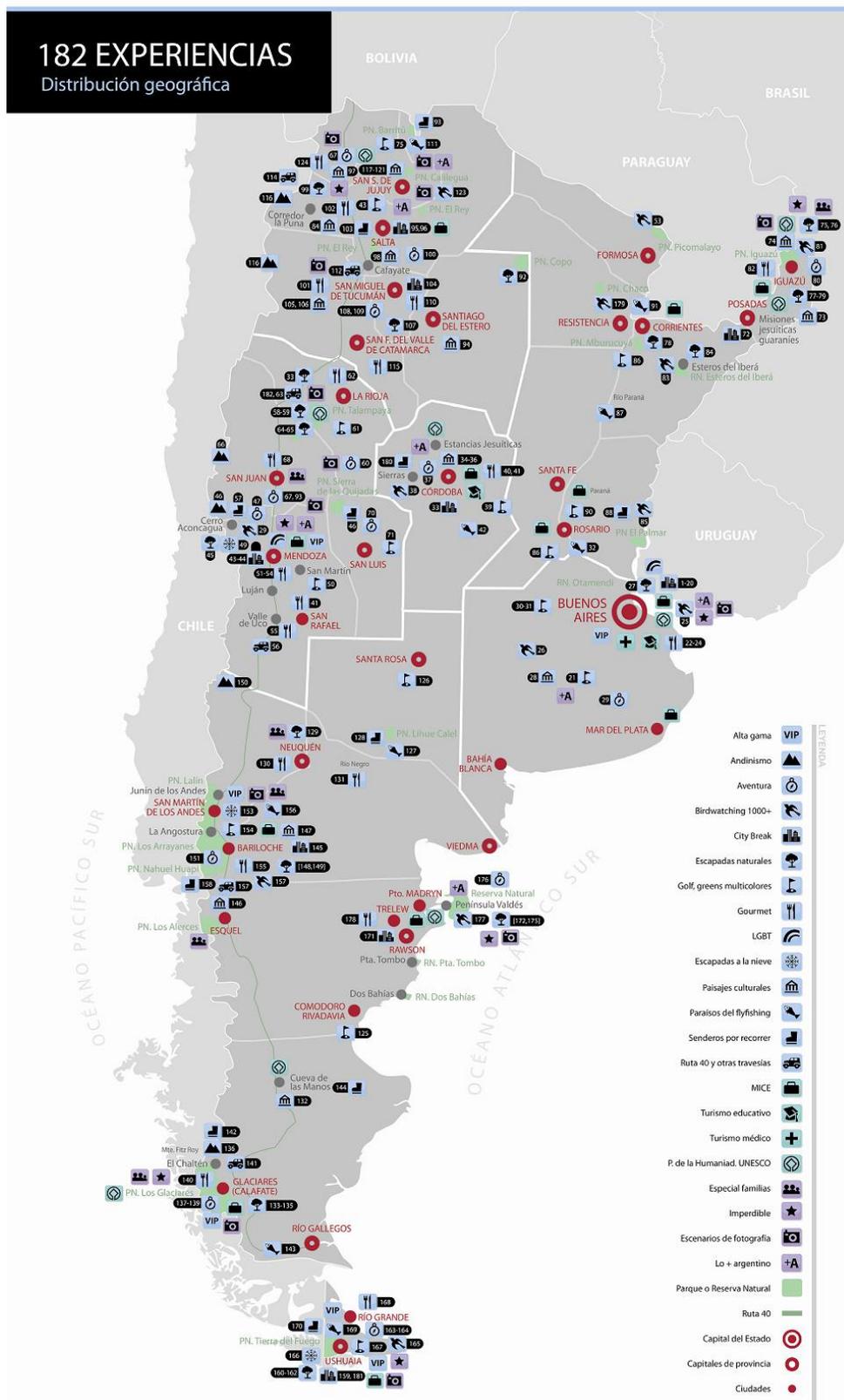
4.4.- Experiencias significativas en Argentina.

Si bien en términos prácticos, la temática de la experiencia presenta pocos referentes a nivel nacional, desde los más altos estandartes públicos del sector turístico nacional han elaborado en el marco del **Plan de Marketing Internacional 2012-2015** (INPROTUR), el **“Argentina World Class Experience Books”**, un documento fundador en cuanto a la generación de experiencias en nuestro país. En este documento se menciona que “la tendencia en el mercado turístico hacia los viajes de alto componente vivencial responde a una pauta más amplia de comportamiento de la sociedad. Los viajes son una extensión del estilo de vida de cada persona; se perciben como una experiencia que debe resultar enriquecedora, traspasando la concepción del turismo como una mera actividad de ocio. El nuevo turista viaja y explora, experimenta con nuevas actividades, y mantiene un interés abierto a lo que el destino le puede ofrecer. Un viajero exigente, muy experimentado, que está dispuesto a pagar pero exige valor por dinero”. (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

En este sentido, desde el organismo se toma a las experiencias como un estandarte en la competitividad turística de los países mencionando que Argentina no es un destino económico para el turismo internacional. El precio o el tipo de cambio -por su volatilidad- no pueden ser tratados como factores de competitividad. El factor de diferenciación para la Argentina reside, especialmente para los mercados lejanos, en el valor añadido a la experiencia del viaje. Para los mercados cercanos, este valor añadido está referido a los aspectos aspiracionales del viaje. (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

Si bien lo presentado en el documento son planteamientos teóricos y estratégicos, el siguiente paso será trascender producto y tangibilizar la propuesta turística de la Argentina. Ofrecer al mercado vivencias auténticas y singulares, capaces de establecer la conexión emocional con las motivaciones y aspiraciones del viajero. Donde la visión experiencial es clave para lograr la implicación del viajero con el destino Argentina. (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

Ilustración n° 2: MAPA DE LAS EXPERIENCIAS EN ARGENTINA.



Fuente: (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

4.5.- Experiencias significativas en relación a la Pesca Deportiva.

Si bien existen muy pocas referencias en relación a la generación de experiencias en los productos relacionados con la pesca deportiva, el reciente **“Argentina World Class Experience Books”** se hace referencia a la Pesca Deportiva o Fly Fishing como uno de las tipologías de experiencias a desarrollar en nuestro país. Mencionan que las claves para un producto de pesca con mosca competitivo internacionalmente son dos: el destino y el guía. Los mejores destinos de pesca se ubican en ríos con abundancia de ejemplares, en entornos remotos para evitar aglomeraciones, con la infraestructura adecuada para atender a un público que normalmente presenta un elevado nivel de gasto y, por tanto de exigencia. El lujo para un Lodge de pesca dirigido al mercado internacional reside en su ubicación y los servicios que presta. Por otra parte, el rol de los guías es fundamental. El guía debe ser pescador profesional. El pescador espera un experto que le indique los mejores tramos, que le aporte valor en el plano técnico - especialmente en la selección de cañas, líderes y moscas- y que sea capaz de prestar un excelente servicio y comunicarse en su idioma. Al fin y al cabo, cliente y guía pasan días enteros de acompañada soledad.

Según este documento, Argentina se encuentra entre los principales destinos a nivel mundial para practicar la pesca deportiva, con los EUA, Canadá, Rusia, Escocia, Noruega y Nueva Zelanda. La cuota de mercado de Argentina sería del 32% aproximadamente. (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

El segmento de pescadores con mosca internacionales de larga distancia prefiere los ríos con pesca de salmónidos, desde Tierra del Fuego hasta la zona central de la cordillera de los Andes. Por su parte, los grandes ríos del norte - donde se pesca el dorado y otras especies de aguas cálidas- atienden a turistas procedentes de Brasil.

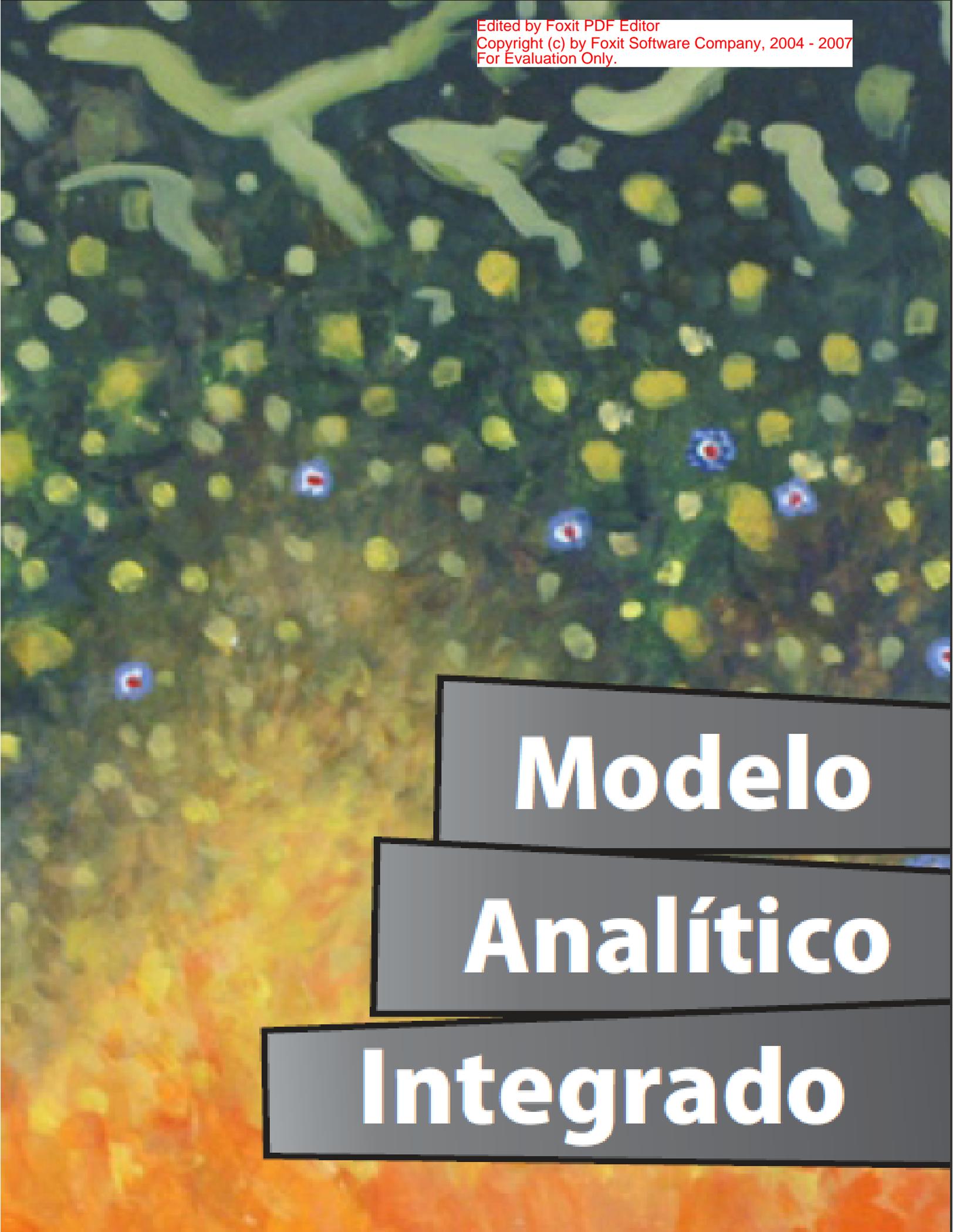
Las experiencias asociadas al producto pesca en el mapa de experiencias anteriormente presentado son: **(32)** Pescando en el delta, **(42)** Los ríos trucheros de Córdoba, **(87)** En busca del dorado en el Paraná, **(91)** Paraísos del Fly Fishing en la Isla del Cerrito, **(111)** El dorado en las claras aguas de Juramento, **(127)** El Río Colorado de la Pampa, **(143)** Truchas de la Patagonia en el río Gallegos, **(156)** **Ríos trucheros en los Andes**, **(169)** El Río Grande, la última frontera de la pesca.

La invitación a los turistas a vivir la experiencia de la pesca deportiva en Argentina se realiza a través de mensajes como este:

“Imagina un país donde las truchas pesan más de 10 kg; donde estás en el río a solas con tu guía particular rodeado de naturaleza en estado salvaje; donde el ritmo es relajado y el día termina con una succulenta comida entre amigos regada con una excelente botella de vino tinto local; y de donde regresarás con la cámara rebosante de fotos de las mejores capturas de tu vida. Deja de soñar despierto. Bienvenido a Argentina”.

Fuente: (INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación., 2012)

Página | 23



Modelo

Analítico

Integrado

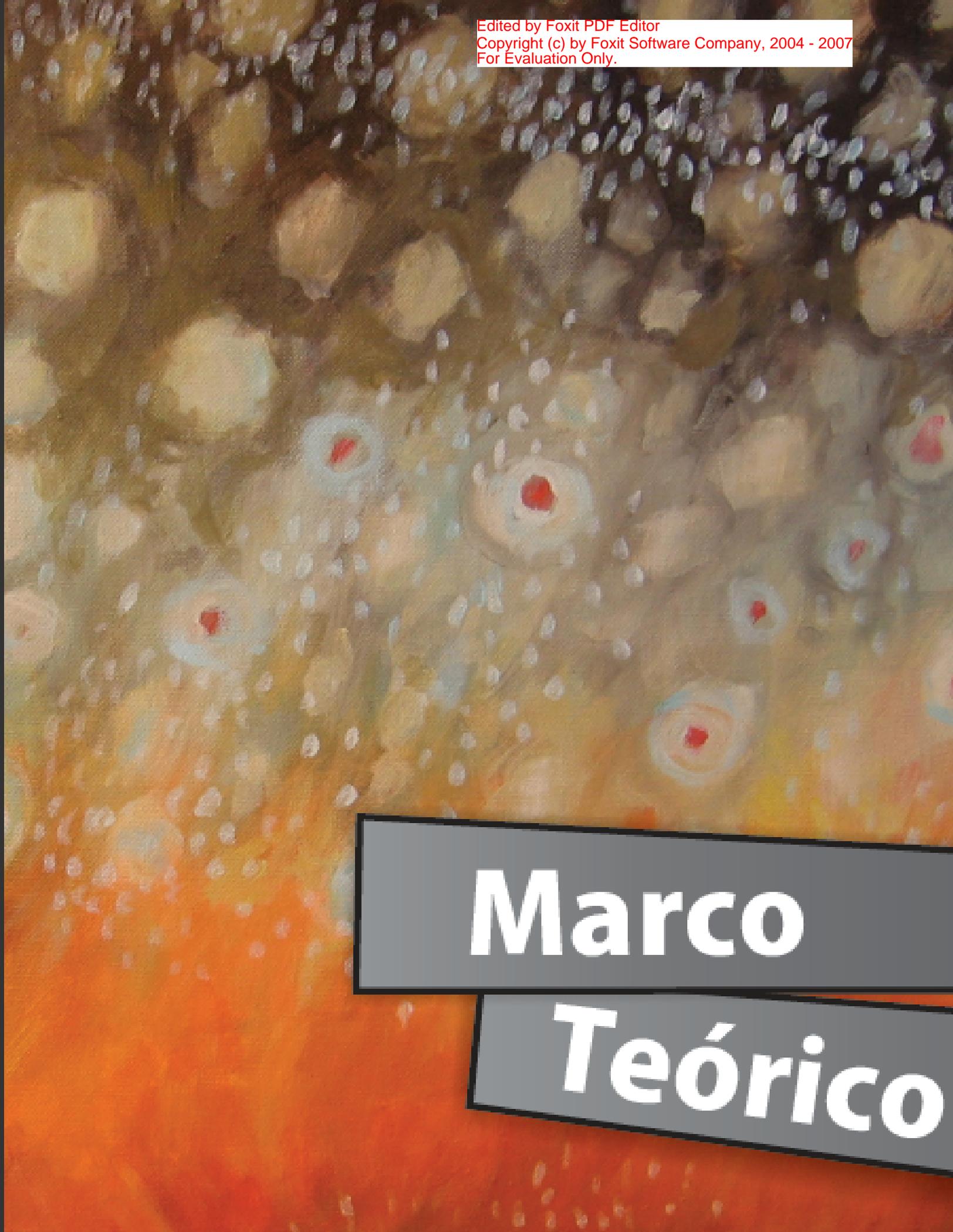
5.- MARCO TEÓRICO

MODELO ANALÍTICO INTEGRADO

Ilustración n° 3: Modelo Analítico Integrado



Fuente: Elaboración Propia 2012.



Marco

Teórico

5.1.- INNOVACIÓN EN TURISMO

5.1.1.- Conceptualización y alcances

Existen numerosas definiciones y aportes teóricos entorno al término innovación, cuyo origen proviene del latín **innovatio** (acción y efecto de innovar) e **innovar**, de la raíz latina **innovare**, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Ellul, 2008). Continuando con la conceptualización, Schumpeter (1963) define en sentido general a la innovación como **“una nueva combinación de medios de producción”** y hace mención a cinco situaciones de cambio donde se hace presente la innovación: a) la introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad de un bien, b) la introducción de un nuevo método de producción, c) la apertura de un nuevo mercado, d) la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento, e) la creación de una nueva organización de cualquier industria.

Por su parte, Peter Drucker (1994) define a la innovación como *“el medio por el cual se explota el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico”* (Drucker, La Innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios, 1994). Puede observarse que detrás de la palabra innovación subyace el concepto de **cambio**, de algo nuevo, de creación de valor, y que requiere de la comercialización y de la aceptación del mercado para que pueda ser definida como tal – en contraste a la invención-. Es así que la innovación representa un camino a través del cual la creatividad y el conocimiento se trasladan y se convierten en un proceso, en un producto o en un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad (Ellul, 2008).

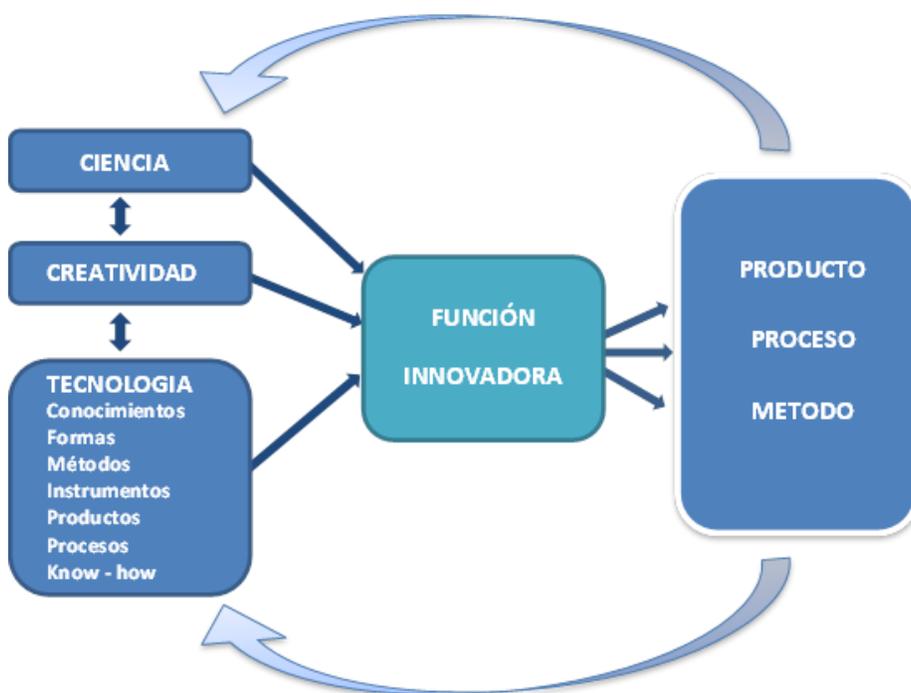
Así mismo el Manual de Frascati (1996) define la Innovación como la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa, independientemente de si este es local, regional, nacional o internacional.

Por otro lado el Libro Verde de la Innovación (1995) considera a la innovación como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que

aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Por su parte, en el Manual de Oslo de la OCDE se define la innovación como la **utilización del conocimiento y su generación si es necesario para crear productos, servicios, procesos que son nuevos para la empresa o para mejorar los ya existentes**, consiguiendo con esto tener **éxito en el mercado** (ALZUA-SORZABAL, 2006). Como lo demuestra la siguiente ilustración el concepto de innovación ha ido evolucionando desde la concepción de un modelo lineal en el que la política de investigación y desarrollo era el punto de partida, hacia un modelo sistémico en el que **la innovación nace de interacciones complejas entre los individuos, las organizaciones y sus respectivos entornos operativos**. (ALZUA-SORZABAL, Op.Cit).

Ilustración n° 4: El Sistema de Innovación según ALZUA-SORZABAL y ABAD GALZACORTA (2006)



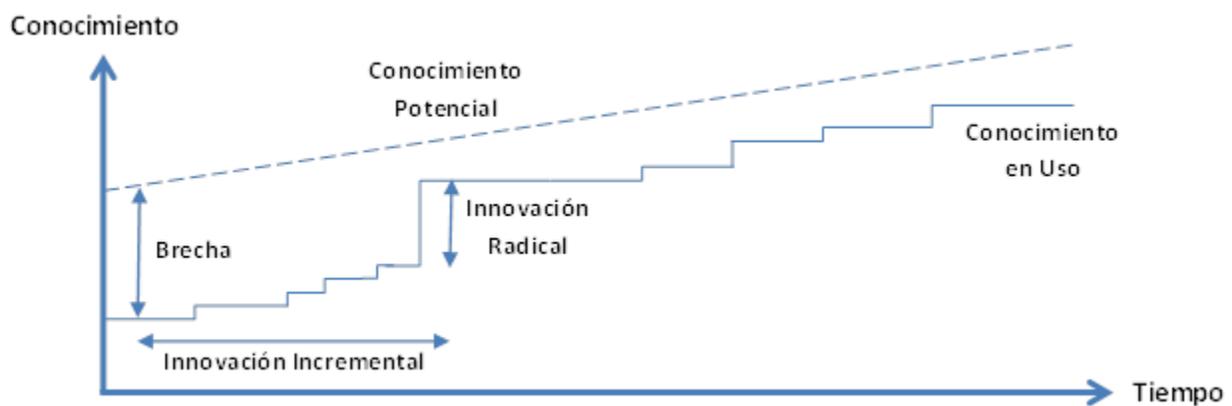
Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a (ALZUA-SORZABAL, 2006)

Por su parte, Shapiro (2005) define a la innovación como la capacidad de una empresa para **cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor**. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la

organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia. En el imprevisible mundo actual, la empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva. (Mathison, 2007)

Autores como Damanpour (1991) y Damanpour & Gopalkrishnan (1998) presentan distinciones en cuanto a los tipos de innovación que se pueden llevar a cabo. La **innovación radical** se caracteriza como aquella que **produce cambios fundamentales en relación a las prácticas dominantes y al conocimiento disponible en una empresa o una industria**; por el contrario, la **innovación incremental** representa **cambios graduales o marginales respecto a las prácticas y conocimiento de costumbre**. A estas dos distinciones se le suma una más, es la conocida como la **innovación disruptiva**, la cual sostiene que quienes ingresan a un mercado armados con **soluciones relativamente simples y directas pueden desplazar a jugadores poderosos** (Christensen, 2005).

Ilustración n° 5: Innovación Incremental y Radical.



Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a Damanpour & Gopalkrishnan (1998) en Romero Dexeus (2008).

Pero esto lleva a preguntarse *¿Por qué se innova?, ¿Cuál es la finalidad?* Para dar respuesta a esto, la disertación ofrecida por Carlos Romero Dexeus (2008) es muy útil, menciona las diferentes finalidades de innovar:

- **Supervivencia:** Refiere a la supervivencia o ganar cuota de mercado, es decir permanecer en el mercado ante una creciente presencia de una multiplicidad de marcas y de destinos a nivel global.

- **Mayor rentabilidad:** Incrementar beneficios, reduciendo costes, disminución de riesgos financieros, mejorando la cuenta de explotación de las empresas y su eficiencia, y aumentando la rentabilidad de los visitantes. Este tipo de innovaciones tienen por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente aumentar la productividad).
- **Responder a la demanda:** Responder a las necesidades cambiantes de los consumidores ante una industria “demand-driven”.
- **Posicionamiento:** Mejora del posicionamiento, ya sea a través de mejores productos, de mejoras en la imagen marca o una mejor satisfacción de los clientes.

En cuanto a **la necesidad de innovar en nuestra actividad y haciendo referencias al desarrollo de experiencias significativas se puede mencionar que el gran reto pasa por crear una “experiencia turística gratificante” a través de la innovación y de la promoción del destino como tal, y no sólo a través de la oferta de productos turísticos aislados.** Es por ello que, para fortalecer y reforzar la innovación en un destino, la cooperación y la generación de redes entre los diferentes actores cumple un rol esencial (Pechlaner, Fischer, & Hammann, 2005).

Por otro lado, como se mencionó en instancias anteriores “la aparición de nuevas ofertas y la mayor competencia entre destinos turísticos refleja la realidad de un sector que se encuentra en permanente cambio, que debe adaptarse a nuevos retos y necesidades, y a clientes cada vez más exigentes en sus demandas. Esto lleva, inevitablemente a la necesidad de pensar creativamente e innovar para estar presentes en esta actividad” (Weiermair, 2003).

Más allá de la imperante de necesidad de innovar que plantea nuestra actividad, existen muy pocas fuentes estadísticas sobre la innovación en servicios y éstas están casi exclusivamente dirigidas a la Innovación Tecnológica (Iglesias, 2008).

La información que se dispone en materia de innovación en la Argentina, refiere a las innovaciones en empresas manufactureras, no registrando al presente, las innovaciones en servicios y particularmente en servicios turísticos (INDEC 1998 - 2001). Con relación al uso de las TIC’s, la fuente de información disponible nuevamente es el INDEC, en las Encuestas en Utilización en Tecnologías de la Información en las Empresas Industriales Argentinas período (2001- 2005) que como su título lo expresa,

sólo se mide en empresas manufacturera y no existe registro de las empresas de servicios. (Puccio, 2008)

A raíz de esta falta de datos referidos a la innovación en servicios y específicamente en lo que refiere a la actividad turística, Iglesias (2008), emprendió la recopilación de material referido al tema, logrando caracterizar a la innovación en servicios. En referencia a esto, estudios recientes indican que en el sector Servicios, a diferencia de otros sectores de la economía, la innovación no tecnológica juega un papel importante y presenta características propias.

Antes de comprender la innovación en servicios es necesario definir a estos, los cuales según Lovelock (2004), *“son un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”* (Lovelock, 2004)

A su vez los servicios se caracterizan por el alto grado de intervención del cliente en el proceso, por lo que existen factores que definen la calidad en la prestación del servicio, como es el caso del recurso humano, específicamente sus competencias y nivel de motivación para ejecutar el proceso, las cuales son percibidas directamente por el cliente y una falla humana puede ocasionar la pérdida de clientes por insatisfacción (Iglesias, 2008). Es por ello que en el sector servicios, el capital humano también es muy importante cuando la innovación no depende de la tecnología, y son en este caso las personas y sus habilidades las que ayudan a conducir la innovación (OCDE, 2000).

Esta interacción entre producción y consumo lleva a que una gran parte de las actividades de innovación en servicios esté orientada a la **adaptación de los servicios a las necesidades** de los clientes o usuarios. En segundo lugar, el contenido intensivo en información confiere una **gran importancia a la generación y uso de las Tecnologías de la Información en las actividades de innovación** de las empresas de servicios. En tercer lugar, el **papel fundamental del factor humano en la organización** y provisión de los servicios se asocia a grandes inversiones en recursos humanos y, por ello, las actividades de formación de las empresas deben ser consideradas como fuente de mejora de las capacidades tecnológicas de las empresas de servicios. Por último, la **importancia del factor organizativo en el sector servicios** requiere una revisión del concepto tradicional de innovación para incluir los cambios organizativos. (Iglesias, 2008)

Teniendo en cuenta estos rasgos característicos de los servicios, Evangelista, Evangelista y Sirilli (1995) o el informe de Eurostat (1995) aconsejan una modificación de los conceptos y definiciones de

innovación desarrollados inicialmente para el sector manufacturero para adaptarlos al sector servicios. Así para estos autores, las innovaciones en este sector *comprenden nuevos servicios y nuevas formas de producir o proveer servicios, así como cambios significativos en los servicios ya existentes o en su distribución y entrega* (provisión). En consecuencia, las innovaciones de producto son servicios cuyo uso intencionado o características de performance difieren significativamente de los servicios ya producidos.

Según Iglesias (2008), toda innovación deberá incluir un **elemento de novedad**, y puede manifestarse en alguno de los siguientes ámbitos:

- a) **Nuevo para la empresa:** un producto, proceso método de comercialización o método de organización pueden ser utilizados ya por otras empresas, pero si son nuevos para la empresa, se trata de una innovación para esa empresa.
- b) **Nuevo para el mercado:** cuando la empresa es la primera en lanzarla en “su mercado” (definido como la empresa y sus competidores, y puede referirse a una región geográfica o a una gama de productos).
- c) **Nuevo para el mundo entero:** cuando la empresa es la primera en lanzarlo en todos los mercados y en todos los sectores de actividad, nacionales e internacionales.

Ilustración n° 6: Ámbitos de innovación.



Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a texto Iglesias (2008)

A su vez esta misma autora reúne en un cuadro los diferentes tipos de innovación que se pueden dar a nivel empresarial, distinguiendo entre cuatro planos de innovación, de producto, de proceso, en mercadotecnia y por ultimo a nivel organizacional.

Tabla n° 1: Tipos de Innovación según Iglesias (2008).

| Tipo de Innovación | Descripción | ¿Que implica? |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto | Introducción de un bien o un servicio nuevo o significativamente mejorado. | Mejoras en la manera en que estos servicios se prestan (Eficiencia y Rapidez) o la introducción de servicios nuevos. |

| | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proceso | Introducción d un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. | Cambios en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos utilizados. |
| Mercadotecnia | La aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño de un producto, su promoción o su precio. | Nuevo diseño del producto, creación de nuevos canales de venta, utilización de nuevos conceptos de promoción, nuevas estrategias respecto de las tarifas. |
| Organización | Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización de lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. | Nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. |

Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a Iglesias (2008)

Como puede observarse en el cuadro la innovación en productos se reduce solamente a la incorporación de nuevos productos en el mercado, lo cual confiere una visión reducida de la misma dejando de lado lo que se pretende plantear desde esta tesis, es decir la incorporación de la generación de experiencias significativas en el diseño de productos como elemento de innovación.

En este sentido, González (2011) menciona que la innovación de producto se trata de innovaciones que se concretan en nuevos productos turísticos, y que ponen en funcionamiento actividades o servicios que no se encontraban en el mercado, o que estaban de una forma diferente. Se refiere a cambios que los turistas consideraban nuevos en las formas de presentar o vender un producto, bien porque no ha sido vendido con anterioridad, bien porque es ofrecido por un nuevo destino o empresa. La innovación de productos turísticos implica momentos de planificación, de gestión y comercialización; todos ellos enfocados en mejorar la experiencia en el destino. Dado que una buena experiencia de los visitantes es el factor crítico de éxito, los destinos que deseen generar innovaciones deberían integrar la experiencia del cliente en el proceso de desarrollo de productos. Para este fin, es básico contar con información de primera mano relativa al perfil de los segmentos de mercado actual y potencial, especialmente los aspectos ligados a sus necesidades de base, es decir las motivaciones que lo llevan a visitarlo (González, 2011).

5.1.2.- Innovación y tecnologías

Sea cual sea el tipo de innovación que se implemente, en el sector turístico generalmente esta se encuentra profundamente ligada al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las cuales han revolucionado la forma en que opera el sector a través de cambios en procesos, productos y formas de organización de las empresas dedicadas a proveer el servicio, así como en la forma en que se manifiesta la demanda de los consumidores, ya sea directamente o a través de los distintos participantes en la cadena turística. (Garrido, 2009)

Las TIC tuvieron impactos muy importantes. En primer lugar, permitieron **la transformación de los servicios en actividades globales**, terminando con la naturaleza no transable de muchos de ellos. Ello se tradujo en el surgimiento de servicios globales (offshoring de servicios) que con base en plataformas de Internet **permiten operar de manera integrada, en tiempo real y a escala mundial**. Un segundo impacto general de las TIC se refiere a que permiten un cambio cualitativo en la relación entre proveedores y usuarios, en la medida en que **posibilitan la personalización de los servicios** y la interacción usuario-usuario, además de la interacción usuario-proveedor. Un tercer impacto positivo es que posibilitan **mejorar la competitividad y el acceso a mercados para las PYMES**, particularmente en hotelería y telecomunicaciones. Otro rasgo particular en el paradigma de las TIC es el de promover la innovación combinatoria, por la cual un grupo de tecnologías puede combinarse para crear nuevos productos, abriendo un abanico creciente de posibilidades (Garrido, 2009). En relación a lo mencionado por Garrido (2009) en correlación con la competitividad es menester aclarar que las ventajas competitivas son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro (Mathison, 2007). Así mismo el acoplamiento entre la tecnología y el negocio se está configurando como una de las fuentes de creación de valor en las empresas, así como de generación de innovación y por ende en un factor de ventajas competitivas (Moraleda, 2004).

Con respecto a la asociación entre el desarrollo tecnológico y la innovación, los estudios realizados ponen de manifiesto que para innovar, la tecnología no es la única herramienta, ni estrictamente necesaria, pero que sin ninguna duda, en cualquier caso la investigación científica y el desarrollo tecnológico conducen normalmente a procesos de innovación. Por lo tanto, se puede afirmar que la innovación es algo más que la aplicación exitosa de los resultados de una investigación, pero que a su vez necesita de ella (ALZUA-SORZABAL, 2006).

En fin, cabe destacar que diversos especialistas han considerado a la innovación como un elemento necesario para las organizaciones que simplemente desean seguir siendo competitivas o perseguir ventajas a largo plazo, y por otra parte, en economía, la innovación es citada con frecuencia como un factor crítico del crecimiento (Dodgson, 2002).

5.2.- EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

5.2.1.- La Experiencia Turística: Conceptualizaciones.

La noción de experiencia ha sido trabajada en el pasado por varios autores y llegó a ser un tema clave de investigación en la década de 1960, llegando a ser popular en la literatura de las ciencias sociales en la década de 1970. En aquellos años, la experiencia de los turistas fue analizada por varios autores, tales como MacCannell (1973) que relacionaba la experiencia con la autenticidad, y Cohen (1979) que exploraba la experiencia en términos de fenomenología (Morgan, 2010). Los resultados de estas investigaciones (y otras que se desarrollaron en el transcurso de los años) tienden a señalar el carácter dinámico de la experiencia. Otros autores como Toffler (1970) identificó una economía cambiante en la sociedad en el consumo de la experiencia, pronosticando que la economía en el futuro estaría dominada por "industrias de las experiencia".

Según Aguilera (2011) entre los varios aportes de investigación respecto a la experiencia turística, se destaca el estudio de Mannell y Iso-Ahola (1987), quienes presentaron tres perspectivas para examinar el ocio y la experiencia turística: **el enfoque de definición, el enfoque de satisfacción post-hoc** (se focaliza en los resultados psicológicos mediante el examen de las motivaciones, elementos de satisfacción y la evaluación de la experiencia), **y el enfoque inmediato** (examina la naturaleza de la experiencia en tiempo real sobre el terreno-in-situ) (Mannell, 1987). No obstante, al revisar el cuerpo de la literatura de la experiencia turística, se presenta otro grupo de estudios que no entran dentro de los tres enfoques discutidos por Mannell y Iso- Ahola (1987).

Por su parte, años después Pine & Gilmore (1999,) reconocen que la noción de experiencia ha existido por mucho tiempo, pero ellos argumentan que se ha limitado al sector de servicios y atado con "actividades sin incidentes" por "los consumidores, las empresas y los economistas".

Es claro entonces que **nos encontramos desplazándonos de una economía basada en la prestación de servicios hacia una economía basada en la experiencia**, principalmente debido a la

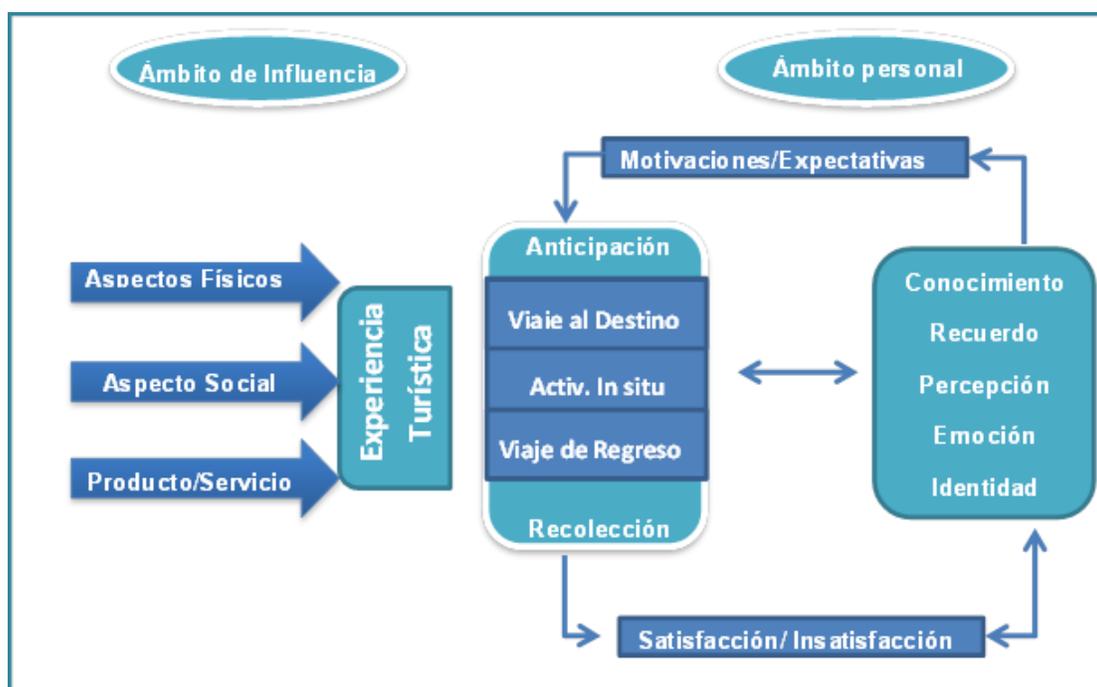
creciente competencia entre los proveedores de servicios, dado que la presente amplitud de servicios implica la necesidad de diferenciación y esto se puede conseguir cambiando los servicios por experiencias (Richards, 2001). Del mismo modo, Pine y Gilmore (1999) sostienen entre otros factores que el surgimiento de la generación de experiencias se debe en parte al aumento de la **"intensidad competitiva, que impulsa la búsqueda permanente de diferenciación"**. Esto implica que la economía de la experiencia se ha convertido en un medio para alcanzar un mayor grado de **"satisfacción del cliente y la rentabilidad"**

Richards (2001) también sostiene que el crecimiento de la tecnología puede correlacionarse con la creciente "hambre de consumir experiencias". Esto puede unirse con los argumentos de Pine & Gilmore (1999) de que el consumo de la experiencia ha contribuido a "algunos de los crecientes sectores de la economía mundial" (Richards, 2001)

5.2.2.- La Experiencia Turística como modelo conceptual

Morgan (2010) reflexiona acerca de una visión holística de la experiencia turística, argumentando que en lugar de ver las diferentes fases, influencias, y resultados como entidades separadas, estas se pueden combinar en un único modelo demostrando la naturaleza multifacética, multi-influyente y de múltiples resultados de la experiencia turística (Aguilera, 2011).

Ilustración n° 7: Modelo conceptual de la experiencia según Morgan (2010).



Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a (Morgan, 2010).

En esta figura la experiencia turística es todo lo que pasa durante un evento turístico (viaje al destino, actividades en el destino y el viaje de regreso). Es importante destacar que la fase anticipatoria y posterior a la experiencia turística en el destino, se presentan en este modelo demostrando cómo la experiencia turística se planifica y se prevé antes de que el viaje se lleve a cabo, y a su vez, es recordado mucho después de que el viaje ha terminado (Morgan, 2010).

Dada la complejidad del esquema presentado se cree conveniente proceder a un desglosamiento de los conceptos trabajados, con este objetivo se toman las reflexiones realizadas por Aguilera (2011) en su tesis “Las experiencias turísticas-recreativas significativas y su aplicación al diseño del producto nieve”.

Como puede observarse en la ilustración la experiencia se manifiesta en dos planos, uno es el *ámbito de influencia* y el otro el *ámbito personal*.

El **ámbito de influencia** implica los elementos fuera del individuo que pueden impactar la experiencia en un destino: **Aspectos físicos** (implican elementos espaciales y basados en el lugar del destino), **Aspectos sociales** (abarcan la variedad de influencias sociales durante la experiencia), y **la experiencia de productos y servicios** (representan factores tales como calidad de servicio, actividades de ocio disponibles y los tipos de productos disponibles relacionados con el turismo).

Los **aspectos físicos** del destino pueden estar relacionados a la configuración física (natural y artificial), características espaciales y características geográficas. Estos atributos físicos son vistos como elementos esencialmente influyentes en la comprensión de la experiencia turística. Mossberg (2007) recalca la importancia del medio ambiente físico en la experiencia de consumo turístico. El medio ambiente físico puede facilitar actividades, prever las interacciones sociales e influir en las percepciones de la organización turística. Igualmente Mossberg (2007) argumenta que “la organización del turismo todavía no entiende completamente la forma en que el entorno físico puede afectar el comportamiento del visitante y la experiencia” (Morgan, 2010). En este aspecto es importante comprender que el agradable aspecto físico del destino puede conducir a una evaluación más positiva de la experiencia.

El **aspecto social** por su parte, se refiere a las varias influencias sociales que pueden hacerse presentes durante la experiencia turística incluyendo entornos sociales, las relaciones personales, la interacción personal, la interacción con otros turistas, y la relación entre anfitrión-huésped. Muchas experiencias son o se llevan a cabo con la presencia de otras personas, que pueden influenciar los niveles de satisfacción y la percepción de calidad. Esto es reiterado por Andereck et al (2006) quien

argumenta que “la interacción social influye en la calidad percibida de la experiencia” (Morgan, 2010), esto puede deberse a que la experiencia turística trae a que personas se pongan en contacto con otras personas.

Finalmente en relación a la **experiencia de productos y servicios**, autores como Stamboulis & Skayannis (2003) argumentan que las experiencias en turismo pueden ser vistas como una mercancía en relación con los diversos productos y servicios que permiten la aparición de la experiencia. Se puede argumentar que el producto turístico principal es la experiencia, sin embargo los productos tangibles y los servicios turísticos (Souvenirs, transporte, alojamiento, instalaciones disponibles, etc.) influyen en la evaluación global de un viaje y de la experiencia total del viaje. La calidad de los productos y servicios durante la experiencia turística se considera un componente importante, ya que una mala experiencia de servicio, tales como el transporte, el alojamiento, y los servicios de comida, podrían llevar a una pobre experiencia global de un destino. Por su parte, Rojas y Camarero (2008) indican que la compra de productos intensifica la experiencia. Productos como “Souvenirs” pueden actuar posteriormente como recordatorios físicos de la experiencia (aspecto también planteado por Pine y Gilmore), que de otro modo permanecería como un recuerdo intangible. Por lo tanto, el tipo y la calidad de los productos y servicios disponibles en el destino en gran medida pueden influir en la experiencia turística.

Como se mencionó anteriormente el segundo plano de relevancia es el **ámbito personal**, este abarca todos los elementos de la experiencia turística que están dentro del individuo como la **motivación y las expectativas, la satisfacción/insatisfacción, el conocimiento, el recuerdo/memoria, la percepción, la emoción, y la auto-identidad**.

Por **Motivación** se entiende como un factor personal que influye en la evaluación global del viaje. Las motivaciones turísticas se caracterizan principalmente por el deseo de escapar. La idea de escapar equivale a un factor de empuje. Andersen et al. (2000) resume la investigación de la motivación turística discutiendo los factores de empuje y atracción de Crompton (1979). Los factores de empuje son motivaciones que proveen la razón para partir del hogar, tales como escapar de la rutina cotidiana o el alivio de la tensión de trabajo. Los factores de atracción son aquellos que vienen del destino, tales como las imágenes del paisaje, actividades ofrecidas y posibles beneficios personales disponibles que pueden satisfacer los motivos de empuje. La investigación motivacional ha puesto el foco de atención en la satisfacción; por lo tanto, los investigadores se han centrado en saber si la experiencia logra satisfacer o no las necesidades que motivaron al individuo a viajar, esto a su vez está altamente relacionado con el rol de las expectativas puestas en la experiencia turística (Aguilera, 2011).

Las **expectativas** están definidas como rasgos anticipados, las creencias formadas y predicciones relacionadas con eventos o estados futuros. El rol de las expectativas esta generalmente relacionado a la evaluación total de la experiencia, en relación a este punto Urry (2002), usa la noción de la mirada turística para conceptualizar cómo un turista (influenciado por los medios de comunicación, por las imágenes e ideas preconcebidas, y la experiencia pasada) llega al destino con un supuesto particular, acerca de lo que verá y de la experiencia.

La **satisfacción** por su parte, es analizada como el resultado general de la experiencia turística. Sin embargo, los turistas no se sienten motivados a viajar para lograr satisfacción, sino más bien para escapar, aprender, relajarse, etc. En este aspecto la satisfacción no debe verse como un objetivo final, pero si como una actitud después de la experiencia (Pearce, 2005). En turismo, la satisfacción ha sido históricamente visto como una congruencia entre las expectativas y la experiencia (cuando la experiencia cumple o excede las expectativas), mientras que la insatisfacción es percibido como la brecha entre expectativas y experiencias. No obstante, Arnould and Price (1993) observaron que la satisfacción en experiencias de rafting de aventura estaba vinculada a la comunión con la naturaleza, la conexión con otras personas y la renovación de uno mismo, notándose que las relación entre las expectativas de pre-viaje y la satisfacción era débil. Estos resultados indicaron que la satisfacción no es una simple medición de la conformidad o disconformidad de las expectativas, pero está basada en una más rica y personal evaluación de la experiencia reflejada en emociones, relaciones y la propia identidad. Por otro lado, Holbrook y Hirschman (1982) exploraron la conducta de consumo y argumentaron que la satisfacción es simplemente un componente de la experiencia, por lo cual las sensaciones, emociones, imágenes y otros componentes hedónicos están relacionados en como los consumidores evalúan aspectos experimentales de consumo.

El **conocimiento** es un aspecto cognitivo en la experiencia turística que implica aprendizaje y educación. El turismo implica una experiencia de aprendizaje, ya que amplía nuestro entendimiento de los lugares y las personas. Sin embargo, hay poca investigación sobre el conocimiento y el aprendizaje en turismo, aunque estos últimos se considera como una parte importante de la experiencia.

El **recuerdo** es un elemento importante en la experiencia turística. El recuerdo puede ser definido como un mecanismo de filtración que vincula la experiencia con resultados emocionales y perceptuales del evento turístico. Fridgen (1994) nota que los recuerdos interaccionan con la evaluación de la experiencia turística. Eventos negativos tienden a desvanecerse mientras que los eventos positivos son recordados con más ocurrencia. A su vez se puede argumentar que la **memoria** es uno de los

aspectos más influyente de la experiencia turística, ya que puede tener una fuerte influencia en otros factores, tales como la percepción.

Por su parte la **percepción** es cómo la información sensorial se procesa, organiza e interpreta, y es definida como un proceso donde el significado se atribuye a un entorno, evento u objeto. El significado que tomamos de una experiencia, se basa en una percepción que se construye socialmente. El turista lleva consigo sus ideas preestablecidas, valores y conocimientos que dan forma a la interpretación de la experiencia

En lo que respecta a las emociones, estas son entendidas como resultados de los eventos turísticos, que influyen en la evaluación de la experiencia. Las respuestas emocionales también influyen en las percepciones y recuerdos de experiencia. Arnould y Price (1993) estudiaron la actividad del rafting como una experiencia extraordinaria, y encontraron que estas experiencias implican emociones intensas. Los autores argumentan que los resultados emocionales están muy conectados con las relaciones que se desarrollan durante la experiencia (relaciones entre los humanos y el medio ambiente).

Por último, los viajes y el turismo son vistos como una experiencia de transición que pueden dar forma a la manera en que entendemos nuestra propia **identidad**; por lo tanto, la experiencia turística es algo que puede afectarnos todos los días de nuestras vidas a través de cambios de la propia identidad y la propia percepción. La Identidad implica la conexión entre individuos y sociedad así como el sentido individualista de la persona. Esto es reiterado por Galani-Mountafi (2000) quien argumenta que la propia identidad a través de la experiencia turística está vinculada a la comparación entre el individuo y el “otro”. Por lo tanto, “la evaluación de la identidad de otras culturas es un medio para luego formular la propia identidad del turista” (Morgan, 2010).

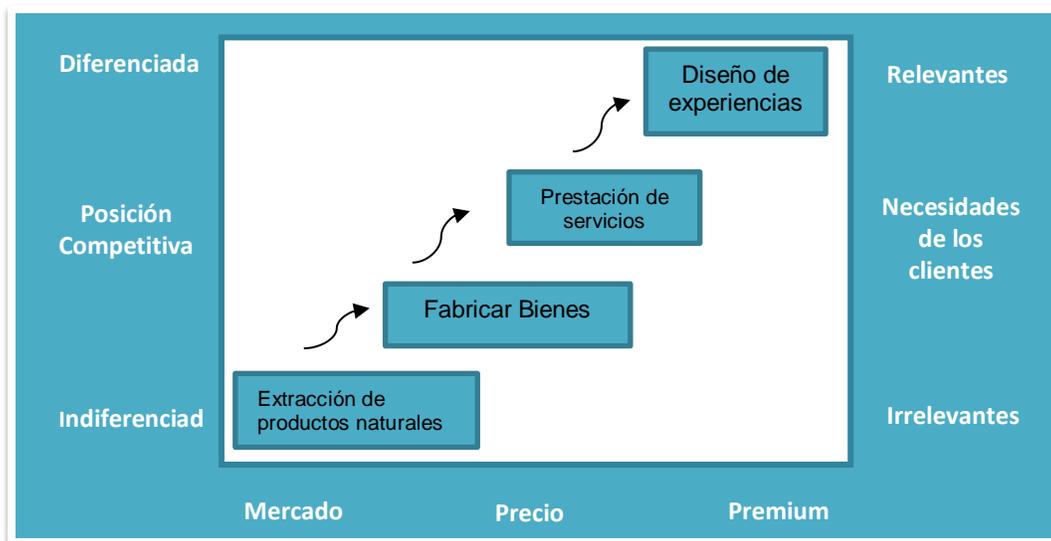
5.2.3.-La Economía de la Experiencia

La industria mundial del turismo se ha convertido en un escenario de fuerte competencia y un reto fundamental para los vendedores es comprender las características distintivas de las experiencias de turismo (Perdue, 2002). Frente a esta situación, el abordaje a la temática de las experiencias significativas esta dado de los conceptos trabajados por los padres de la “Economía de la Experiencia”, los autores Pine y Gilmore (2000), quienes parten de la conclusión de que el nuevo estadio de la economía se basa en la oferta de experiencias y ya no de bienes y servicios. Son estos autores quienes además sugieren la incidencia que tiene la generación de experiencias en la rentabilidad de las

empresas. A lo que se le añaden investigaciones como las de Fiore, et al., (2007) quienes identifican específicamente a las experiencias como un medio para añadir valor a las pequeñas empresas. Por su parte otros autores han identificado la utilidad del concepto en varios sectores económicos, incluido el desarrollo del turismo (Richards, 2001; Hayes & Macleod, 2006; Oh, et al. 2007).

No obstante, Pine y Gilmore (2000) recalcan que la principal razón se encuentra relacionada con la progresión natural del valor económico. Lo cual se ve perfectamente en la siguiente ilustración.

Ilustración n° 8: La progresión del valor económico por Pine & Gilmore (2000).



Fuente: Pine & Gilmore (2000)

Las experiencias tienen lugar cuando las empresas usan premeditadamente los bienes como utilería y los servicios como escenarios para cautivar al público objetivo. Es por esto, que en esta nueva teoría los clientes dejan de ser clientes, y pasan a ser los “huéspedes”, y las empresas dejan de llamarse empresas, para pasar a ser “las teatralizadoras de experiencias” (Pine & Gilmore, 2000).

Para referirse a la nueva economía de la experiencia Pine & Gilmore (2000) señalan que, “cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él. Pero cuando compra una experiencia, paga en realidad para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados con el fin de involucrarlo personalmente. Se pasa así, de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son

los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones” (Pine & Gilmore, 2000).

Esta cuarta ofrenda económica denominada “experiencia” surge, en parte, por los adelantos tecnológicos que son capaces de potenciar ciertas experiencias, y por la creciente intensidad competitiva que obliga a las empresas a la búsqueda constante de la diferenciación.

En esta creciente economía de la experiencia, los consumidores buscan recuerdos afectivos, donde las sensaciones y el simbolismo que se combinan para crear una experiencia personal, holística y de larga duración. En la actualidad, los enfoques tradicionales de marketing que se centran en los atributos del producto funcional y la calidad son insuficientes (Schmitt, 2003; Gentile, et al. 2007). En cambio, los consumidores están en busca de experiencias que “deslumbren los sentidos”, “que los involucren personalmente”, “toque sus corazones” y “estimulen sus mentes” (Schmitt, 1999), mientras que caen en fantasías, sentimientos y diversión “(Holbrook Hirschman, 1982).

Es por esto que actualmente los consumidores decantan hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus intereses. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda toda la atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o a la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir (González, 2011)

En la publicación “*El libro blanco de los viajes sociales*” se hace clara referencia a esta cuestión, definiendo la impronta de este nuevo modo de viajar, “*En la industria turística trabajamos con un producto que no son ni monumentos, ni ciudades o jardines, ... ni pinacotecas o platos típicos, ni paseos en camello, ... El producto principal son las vivencias de las personas, aquellas que les hacen estremecerse ante una puesta de sol, animarse ante una fiesta callejera, o desinhibirse entre cantos de una tribu africana*” (minube.com, 2011)

En concordancia con esto, la experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente. Una buena experiencia será aquella que haga que los turistas, cuando retornen a sus lugares de vida habitual, cuenten, refieran y repitan estas experiencias a nuevos potenciales interesados (Pine & Gilmore, 2000).

En la emergente economía de la experiencia, los consumidores buscan experiencias únicas más allá del simple consumo de productos y servicios porque el nivel uniforme y elevado de calidad de productos y servicios ya no puede ser utilizado para diferenciar las opciones para los consumidores. Esta nueva demanda de experiencias únicas y memorables obliga a las empresas a desarrollar una disposición clara sobre el valor añadido de los productos y servicios que ya han alcanzado un nivel uniforme y elevado de calidad funcional (Oh, 2007).

Pine & Gilmore (2000) aclaran que una experiencia puede involucrar a los huéspedes en varias dimensiones y para ello a manera de representación presentan la *ilustración n° 8*. La misma representa en su eje horizontal el grado de participación del huésped. Por su parte, en el extremo izquierdo se encuentra la participación pasiva que incluye a los huéspedes que no afectan directamente el suceso o la representación, ni influyen en ella. Este es el caso de quienes acuden a un

concierto, muestras de arte, etc. En el otro extremo del espectro encontramos la participación activa, en la cual los clientes se ven involucrados de manera personal en la experiencia, tal es el caso de quienes practican deportes, participan de muestras interactivas, entre otras.

Por otra parte, la segunda dimensión se ubica en el eje vertical de la figura, y representa el espectro de conexión o de relación ambiental que une a los clientes con la experiencia. En el extremo superior se encuentra la Absorción, que refiere al llevar la experiencia a la mente de una persona y ocupar su atención. Al otro extremo del espectro se sitúa la Inmersión, la cual representa el hecho de hacerse parte de la experiencia, ya sea de modo material o virtual, en otras palabras es lograr que el huésped vaya hacia la experiencia.

A su vez la manera en que se acoplen entre sí estas dimensiones define los cuatro "dominios" de la experiencia -*entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo*- tal como aparecen en la ilustración anterior. El tipo de experiencia que la gente asocia con el **entretenimiento** tiene lugar cuando las

Ilustración n° 8: Los dominios de la experiencia.



Fuente: Pine & Gilmore (2000).

personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos, como puede ser asistir a una obra de teatro o concierto. El entretenimiento es probablemente una de las formas más antiguas de la experiencia y por lo general implica una participación pasiva del individuo. En esencia, el entretenimiento sigue siendo un componente esencial del producto turístico (Hughes y Benn, 1995).

Por otro lado, si bien las experiencias del dominio **educativo** también llevan a los huéspedes a la absorción, a diferencia de las de entretenimiento, implican la participación activa del sujeto y/o de su mente en caso que el aprendizaje sea de tipo intelectual o de su cuerpo en caso que se trate de un adiestramiento físico. En otras palabras la experiencia educativa participa activamente en la mente del consumidor, las intrigas de estos y evoca a su deseo de "aprender algo nuevo", de este modo los consumidores desempeñan un papel vital en la co-determinación de su experiencia (Kwamena, 2009). Así, los consumidores que participan en una experiencia educativa, como resultado, habrán incrementado sus conocimientos o mejorado habilidades. En última instancia, los consumidores deben quedar con la impresión de "Sentí que han aprendido algo".

Por su parte, los encuentros memorables del tercer tipo, "las experiencias **escapistas**, implican una inmersión mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas. Son en rigor, el opuesto polar de las experiencias de entretenimiento puras" (Pine & Gilmore, 2000). El huésped es un partícipe involucrado en forma activa. Las experiencias escapistas no sólo significan apartarse de algo, sino también trasladarse hacia un lugar y actividad concretos. Los ejemplos típicos incluyen parques temáticos, las tierras de aventura, destinos simulados y atracciones temáticas, entre otros. Sin ir más lejos, el turismo proporciona numerosas oportunidades para experiencias escapistas. Las vacaciones por ejemplo son un medio para "escapar de las ayudas, solucionadores de problemas, los proveedores de la fuerza, la energía, sangre nueva y la felicidad" (Krippendorf, 1987). De este modo las vacaciones ofrecen un escape psicológico de la rutina diaria de la vida (Uriely, 2005)

Tal como lo menciona Kwamena Arthur (2009), esto se debe a que los turistas están en la búsqueda de la "autenticidad" (Boorstin, 1964) para compensar su "vida inauténtica» que experimentan en el hogar (Mac Cannel, 1973). Como resultado, en esta búsqueda, los turistas están dispuestos a viajar alrededor del mundo en la búsqueda de experiencias satisfactorias y auténticas (Turner, 1973).

El cuarto y último dominio experiencial es el **estético**. En estas experiencias el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto

sobre el entorno, aunque éste si ejerce un efecto sobre él. En esencia la dimensión estética se refiere a la interpretación de los consumidores del entorno físico que les rodea.

5.2.4.- Generación de Experiencias Significativas

La generación de experiencias significativas bajo el paradigma de la economía de la experiencia concebida por los autores Pine & Gilmore (2000) plantea principalmente la teatralización de las mismas, y “Teatralizar experiencias es sinónimo de reformar que, en la actualidad, los bienes y servicios ya no bastan para satisfacer a las complejas necesidades y exigencias del actual y potencial consumidor. Hoy por hoy, la dinámica del mercado actual hace que los prestadores de servicios y organismos, tanto gubernamentales como no gubernamentales, rediseñen sus estrategias en cuanto a lo que inversión, diseño y proceso refiere” (Colletti, 2011)

Los mismos autores plantean el interrogante *¿Por qué hay que personalizar?* Mencionando que la respuesta es muy sencilla: “la personalización teatraliza para los clientes experiencias fundamentalmente distintas. Convierte la cosa en un hacer (...) Según se resume en el siguiente cuadro, cada uno de los cuatro tipos de personalización procura eliminar una clase distinta de sacrificio, pero además sirve de base a una clase distinta de experiencia. Los fabricantes y proveedores de servicios tendrán que discernir la singularidad de sus respectivas ofrendas, averiguar qué cosas están sacrificando sus actuales clientes y solo entonces identificar el tipo de personalización que puede rendirles los mejores resultados. Para abordar sacrificios complejos a menudo se precisa una combinación de enfoques”. (Pine & Gilmore, 2000).

Tabla n° 2: Tipo de enfoque de Personalización.

| Característica | Tipo de enfoque de Personalización | | | |
|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------|------------------|
| | Colaborativo | Adaptativo | Cosmético | Transparente |
| Tipo de Sacrificio | Disyuntiva | Discriminación | De la forma | De la repetición |
| Carácter de la Ofrenda | Personalizada | Personalizable | Presentada | Presentable |
| Carácter del Valor | Determinado entre ambos | Derivado de modo independiente | Visible | Indiscernible |
| Características del proceso | Compartible | Ajustable | Postergable | Predecible |
| Naturaleza de la interacción | Directa | Indirecta | Manifiesta | No manifiesta |
| Método de aprendizaje | Dialogo | Solicitud | Reconocimiento | Observación |
| Experiencia básica | Exploración | Experimentación | Gratificación | Descubrimiento |

Fuente: Elaboración propia (2013) en base a Pine & Gilmore (2000).

En este punto es fundamental comprender que *variedad* no es lo mismo que *personalización*, “*Variedad* significa producir distintas opciones de un mismo artículo y distribuirlas en las bocas de expendio con la esperanza de que algún cliente pase por ahí y las compre. *Personalización*, en cambio, significa producir como respuesta a los deseos de un cliente particular. *Lo fundamental es que los clientes no quieren tener que elegir: quieren encontrar exactamente lo que buscan*” (Pine & Gilmore, 2000).

La economía de la experiencia está todavía en su infancia y no ha sufrido la automatización que hoy es endémica en gran parte del sector de servicios. No es de extrañar, entonces, que muchas empresas “*envuelvan*” a sus bienes y servicios actuales en experiencias a fin de diferenciar sus ofrendas. En este sentido, los proveedores de servicios tienen todas las luces de ventaja, pues no están ligados a ofrendas tangibles. Pueden mejorar el entorno en el cual sus clientes adquieren y/o reciben el servicio, aportar sensaciones insinuantes mientras el cliente se halla aún en un entorno controlado por la empresa o imaginar cómo involucrar más a los clientes a fin de que el servicio que brindan se convierta en un suceso memorable (Pine & Gilmore, 2000).

Es por ello que al momento de diseñar una experiencia atractiva, debe tenerse en cuenta que no es preciso escoger un solo dominio y permanecer fijo en él; sino más bien utilizar el marco experiencial como un conjunto de propuestas alternativas (Pine & Gilmore, 2000). Esto ayudara a realzar la particular experiencia que se desea teatralizar de un modo más creativo, explorando los aspectos de cada dominio. En relación a ello Aguilera (2011) menciona que según los autores es preciso señalar, que cuando se diseña una experiencia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Debido a que la *estética* es lo que lleva a los huéspedes a entrar, sentarse y quedarse, hay que pensar claramente que se puede hacer para que el entorno resulte más interesante, cómodo y cautivante.
- Una vez que el huésped está allí se debe proseguir a pensar en el *que harán* los huéspedes. Para resolver esta inquietud, se debe buscar la manera de alentar a los visitantes a “*hacer*” (a través de múltiples actividades) para que se vuelvan participes activos.
- Luego hay que deliberar en que van *aprenden* los huéspedes de la experiencia. A partir de esto, se debe analizar qué información o que actividades serán necesarias para que los huéspedes se entreguen a la búsqueda de los nuevos conocimientos y habilidades.

- Así mismo, los diseñadores deben preocuparse sobre que entretenimiento se ofrecerán para que los huéspedes sientan deseos de quedarse; en otras palabras la empresa debe buscar la forma en que la experiencia sea más disfrutable y divertida.

En base a estos puntos, las 4 preguntas claves que orientan los pasos a seguir para el diseño de la experiencia son:

1. *¿Qué hacer para mejorar el aspecto estético?*
2. *¿Qué queremos que los huéspedes puedan aprender de la experiencia?*
3. *¿Qué entretenimiento se puede ofrecer a los huéspedes para que los mismos se queden?*
4. *¿Qué harán los huéspedes una vez que han sido cautivados por el dominio estético?*

A través de estos aspectos, el objetivo de la empresa será preparar la escena examinando en forma sistemática todas las posibilidades que brinda cada dominio en particular. De esta forma Pine y Gilmore (2000) recalcan que solo cuando los cuatro dominios estén dentro de un mismo marco, el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para teatralizar una experiencia.

Todas estas características y aspectos dan a entender que la generación de experiencias será parte de la actividad empresarial; por lo cual, a fin de **diseñar una experiencia** atractiva también han identificado principios claves que toda empresa debe llevar a cabo:

- **Sensorializar los bienes**, el abordaje más directo para tornar los bienes más experienciales es añadirles elementos que intensifiquen la interacción sensorial que el cliente tiene con ellos. El propio uso de estos artículos genera una experiencia sensorial, ahora bien, las empresas pueden sensorializar cualquier bien acentuando las sensaciones que su uso genera.
- **Crear clubes de consumidores**, al crearlos las empresas ponen en manos de estos la experiencia de obtener sus bienes, la clave del lanzamiento exitoso de tales clubes consiste en presentar y promover la experiencia de modo tal que la venta del bien se torne automática, pues el consumidor desea contar con un experto que intensifique su experiencia privada y pague por él.
- **Tematizar la experiencia**, el primer paso consiste en vislumbrar un tema bien definido, pero crear el tema / lema apropiado a una experiencia es todo un desafío. Puede comenzarse estableciendo las categorías generales de temas, pero la clave para tematizar airoosamente una experiencia radica en

determinar qué es lo que puede resultar atractivo y cautivante para el cliente. Existen cinco principios a tener en cuenta para el desarrollo de una tematización:

- ✓ Un tema atractivo debe alterar el sentido de la realidad que tiene el huésped, dado que en la base de todo tema exitoso esta la creación de una realidad distinta a la cotidiana.
 - ✓ Los enfoques más exitosos son los que ofrezcan temas que alteren completamente el sentido propio de la realidad afectando la experiencia del espacio, el tiempo y la materia.
 - ✓ Los temas cautivantes integran el espacio, el tiempo y la materia en un todo realista y coherente. De ahí el poder de los relatos y narraciones como vehículo para bosquejar los temas.
 - ✓ Los temas se intensifican creando múltiples lugares dentro de un lugar.
 - ✓ El tema debe estar de acuerdo con el carácter de la empresa que teatraliza la experiencia. Para que un tema triunfe debe ser totalmente coherente con la índole del negocio que promueve; por el contrario, parece insincero y en lugar de incitar a hacer la experiencia, nos aparta de esta.
- **Armonizar las impresiones con indicadores positivos**, si el tema sirve de fundamento a la experiencia, esta debe traducirse en “impresiones” indelebles, ya que las impresiones son lo que las personas “se llevan a casa” de la experiencia. A fin de generar las impresiones deseadas, las empresas deben incorporar indicadores que en su conjunto reafirmen la índole de la experiencia que se le propone al huésped. Cada indicador debe venir en apoyo del tema y ninguno debe ser incompatible con este.
 - **Eliminar los indicadores negativos**, los teatralizadores de experiencias deben eliminar también todo aquello que pueda apartar del tema, reducir su impacto o contradecirlo. Ya que indicadores en apariencia secundarios pueden arruinar una experiencia, a lo que se le suma que una excesiva cantidad de indicadores reunidos al azar pueden arruinar una experiencia.
 - **Incorporar Souvenirs**, Las personas siempre han adquirido ciertos bienes fundamentalmente por los recuerdos que les traen, en otras palabras la gente compra Souvenirs porque son artefactos tangibles que les recuerdan experiencias memorables. Vender Souvenirs asociados con una experiencia es una manera de prolongarla; otra opción es convertir en Souvenirs personalizados determinados elementos que forman parte intrínseca de la experiencia.
 - **Hacer participar a los cinco sentidos**, los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben sustentar su tema e intensificarlo. Una experiencia es tanto más memorable cuanto más compromete los sentidos. Los servicios se convierten en experiencias cautivantes cuando están

“recubiertos” de fenómenos sensoriales. Análogamente, una única y simple sensación puede desmerecer por completo una experiencia.

A partir de estas recomendaciones y pasos a seguir pregonados por los padres de la economía de la experiencia *“Las empresas que imaginen el modo de diseñar experiencias atractivas, participativas, memorables y enriquecedoras serán las que lideren el avance hacia la incipiente economía de la experiencia”* (Pine & Gilmore, 2000)

5.3.- SOCIAL MEDIA

5.3.1.- Contextualización

Antes de comenzar con la conceptualización de Social Media o Medios Sociales, es preciso tomar el término de “**Web 2.0**” el cual fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web **basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc.** que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Así el concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores que visualizan información (Cánovas, 2011)

En el siguiente cuadro creado por Paul Baran para fundamentar la estructura de un proyecto que más tarde se convertiría en Internet, y retomado por Ugarte (2007) en su libro el poder de las redes puede observarse la evolución de internet, desde un espacio sumamente rígido y estructurado, hasta lo que conocemos hoy como la web 2.0 con redes descentralizadas de la información.

Ilustración n° 10: Estructura de redes por Paul Baran.

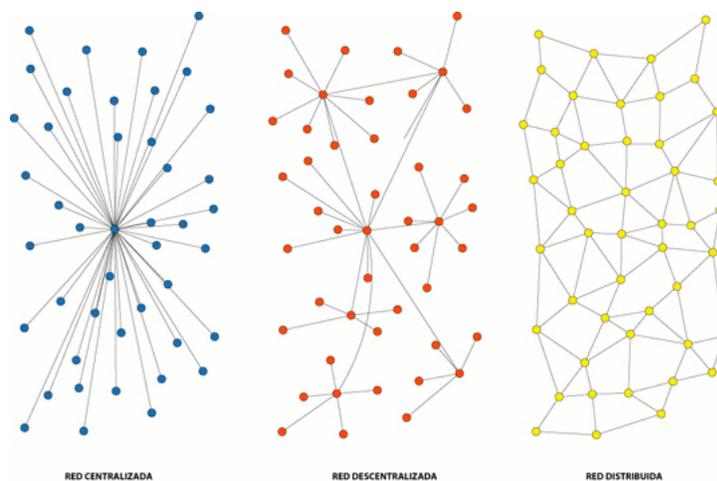


Grafico Estructura de Redes por Paul Baran. Ugarte (2007).

El primer tipo de red es la **topología centralizada** la cual primó en los inicios y es en donde tenemos una información estructurada alrededor de un eje primordial (centro) y nodos pequeños

(unidades satélites) conectados en torno a él. La información en este entonces era unidireccional y sujeta a un procedimiento.

Según los mayores grados de libertad ganados a partir de la flexibilización de las redes, siguen los **modelos descentralizados**, en los que ya varios nodos ocupan el rol de eje y se comunican entre sí, más no están interconectados sus satélites.

Por último, la red donde la información (y también el poder) fluye más libremente y a menores «costos» es la **red descentralizada**. En esta tipología todos están conectados con todos, y no hace falta el rol de eje o «filtro» para que la información llegue a su destino. Este último escalafón es el conocido como la web 2.0 donde **ya no existe una centralización de la información sino que proviene de cada uno de los usuarios, los cuales a su vez comparten una posición de igualdad con sus pares.**

5.3.2.- Conceptualización del Social Media

Ahora sí, para empezar a ahondar en la temática del social media es importante intentar arribar a una definición que sirva de partida, Según Cánovas (2011), hemos evolucionado de tener canales de comunicación que tenían una índole principalmente monologista –yo emito, tú recibes- a entrar en una dinámica de diálogo, en la que todos los actores tienen un peso y una capacidad para emitir y recibir. **“Social Media”** es un término muy empleado pero que puede resultar difícil de definir, entonces la mejor forma de hacerlo es analizarlo por partes: **si “Media” es un instrumento de comunicación, entonces “Social Media” es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios.** (AERCO-PSM, 2012)

Más allá de esta conceptualización deductiva, la teorización respecto de este tipo de tecnologías es un tanto difusa dado lo reciente de su incorporación en la vida cotidiana, pero de todos modos existen algunas definiciones como la que brindan los profesores Kaplan y Haenlein (2010), quienes las definen como *“un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”* (Kaplan, 2010).

Otros autores señalan que los *medios sociales* se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información,

conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. (Safko y Brake, 2009). Los mismos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y videos (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013).

Para López, Bulchand Gidumal, Guitiérrez Taño & Díaz Armas (2011) los medios sociales son una de las áreas que más crecen en la Web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (Blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y videos (Flickr y YouTube), compartir socialmente conocimiento (Wikipedia) y socializar el bookmarking (Delicious). Las herramientas de los medios sociales permiten que los usuarios busquen, organicen y compartan contenidos en colaboración (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013).

Queda claro entonces **que es el usuario quien pasa a ocupar un papel central en estos medios**, su función consiste por tanto en aportar contenidos, comentarios y opiniones sobre diferentes temas, que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros. En este ecosistema tan diverso, nos encontramos con agentes diversos tales como personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez se transforman en aportadores de contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, lo que da lugar a lo que se conoce como *“reputación online”*¹.

Como se mencionó anteriormente el término O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios pronto evoluciono y **se pasó de hablar de Web 2.0 a hablar de Social Media**. En concordancia con esto, algunos profesionales del sector, consideran que las redes sociales podrían formar una única etapa, denominada **Web 3.0**. Pero otros afirman, que esto no sucederá hasta que los ordenadores tengan la capacidad de emplear inteligencia artificial, y hacer las actividades que hoy en día hacen las personas (Álvarez Arcos, 2012).

En este contexto, los medios tradicionales que servían para crear grupos (televisión, radio...) eran unidireccionales. Los medios bidireccionales que permitían conversaciones (teléfono...) no servían para crear grupos; Internet y especialmente las diferentes plataformas del social media han supuesto un cambio de paradigma; y nos da como resultado el modelo de “muchos para muchos”, convirtiéndose

¹ La **reputación online**, también conocida como ORM (Online Reputation Management), es la combinación de un conjunto de técnicas que permiten tener conocimiento y hacer un seguimiento y control de toda la información que afecte a una empresa o persona física en la red. <http://www.iniziar.com/blog/reputacion-online>

así en el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo. (AERCO-PSM, 2012).

Con este eje en las personas, una forma de entender los medios sociales es que se trata, básicamente, de seres humanos compartiendo ideas, cooperando y colaborando para crear arte, conocimiento y comercio, debate y discursos, encontrando gente que podrían ser buenos amigos, aliados.

Por otro lado, según un estudio de la Agencia de Publicidad ODM citado por Ostio (2012), los medios sociales o social media *“son medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías de edición, publicación e intercambio”*.

Se puede entender el Social Media como un grupo de medios de comunicación online que comparten las siguientes características:

- **Son participativos:** Los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado. La distinción entre medio y audiencia se difumina.
- **Son abiertos:** La mayoría de los servicios o plataformas de Social Media están abiertos a comentarios y participación. Animán a votar, comentar y compartir información.
- **Permiten conversaciones:** Mientras que los medios tradicionales consisten, básicamente, en emisión (contenido transmitido o distribuido a una audiencia), los Medios Sociales se consideran una conversación bidireccional.
- **Crean comunidad:** Los Medios Sociales permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas.
- **Desarrollan conectividad:** La mayoría de los Medios Sociales desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Por otra parte, José Luis Orihuela (2009) haciendo referencia a los nuevos medios sociales menciona que *“Publicar contenidos propios, comentar, valorar y promover contenidos ajenos, compartir fotografías, videos y enlaces de interés, cooperar con otros, comunicarse y compartir conocimientos por placer, son algunas de las actividades con las que los internautas han convertido a la red en un nuevo espacio social y en una gran conversación”*. En otras palabras, las redes sociales han implicado una revolución del espacio, haciendo público un contenido antes privado. Funcionan como centralizadores

de las relaciones on-line, donde las nuevas plataformas se construyen para proporcionar información con la que antes no se contaba y no se transmitía. La plataforma de redes sociales se transforma en una herramienta para fomentar este nuevo paradigma de comunicación. (Torre, 2012)

En estos espacios es de suma importancia la confección de los mensajes emitidos, ya que debido a la constante exposición de mensajes a la que se ven sometidos los usuarios de este tipo de redes, de manera consiente o no, han generado “anticuerpos” frente a la gran mayoría de las publicaciones, es por ello que es vital que las personas a cargo de estas plataformas sean innovadoras a la hora de generar y compartir contenidos, ya que los mismo deben resultar atractivos y diferenciarse de una marea de contenidos similares.

Actualmente, los usuarios tienen un papel activo porque comparten información, conversan, analizan, discuten, reclaman, innovan e investigan. Es por ello que pasan a llamarse “**prosumidores**” **porque producen y consumen el contenido**. Los prosumidores tendrán una presencia clave en las estrategias y decisiones empresariales del futuro y muchas organizaciones han comenzado a integrarlos ya. Se están adelantando a su tiempo, modificando sus estructuras hacia la horizontalidad y la creación de espacios y herramientas que permitan el camino hacia la innovación abierta (Jaramillo, 2011)

El que sean los usuarios los que aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a cientos de millones de personas. (Cánovas, 2011) A partir de estas definiciones podemos encontrar varios tipos de medios sociales en función de la temática y uso que se le da a cada uno de ellos, para tal fin, Ostio (2012) realiza la siguiente clasificación:

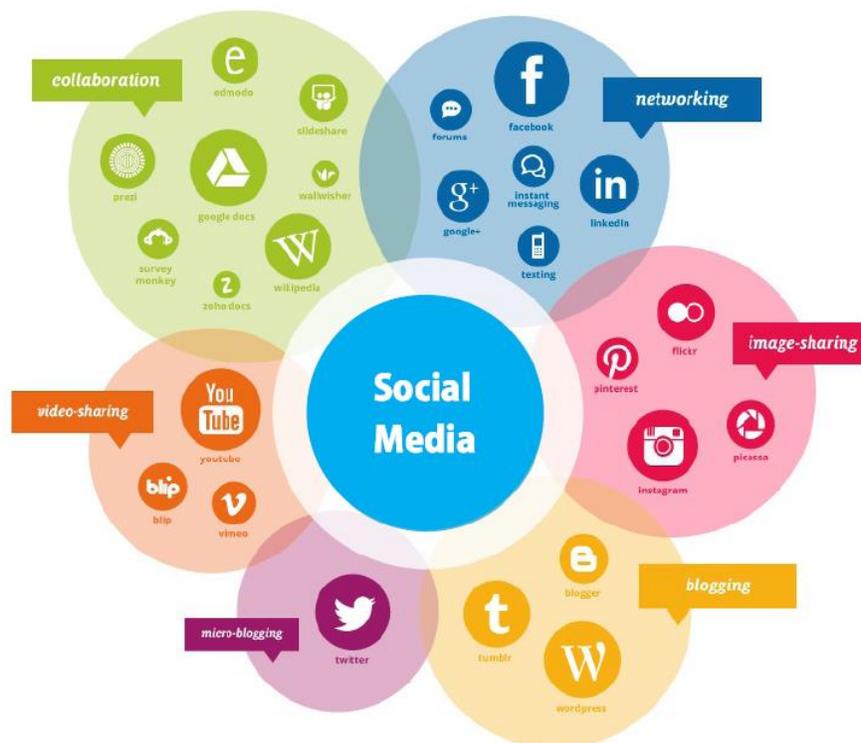
- **Blogs.** Los Blogs ofrecen la posibilidad de llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la Red. Las plataformas de blog más utilizadas son Blogger o Wordpress y, con frecuencia, muchas empresas los utilizan como espacio donde se da rienda suelta a la imaginación de aquellos empleados que quieren opinar o comentar sobre aspectos laborales y personales.
- **Microblogging:** Redes sociales combinadas con Blogging de longitud reducida, donde pequeñas cápsulas de contenido son compartidas y distribuidas online y a través de la red de telefonía móvil. Twitter es el líder en este campo.

- **Redes sociales.** Son páginas web donde los usuarios permiten interconexiones a través de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook o Tuenti, que son accesibles a cualquier tipo de usuario o, en lo referente a la temática profesional, LinkedIn o Xing dirigidas a un público profesional focalizado.
- **Wikis:** Estos sitios permiten añadir contenido o editar la información existente en ellos. Funcionan como un repositorio común de documentos o una base de datos (por ejemplo: Wikipedia).
- **Foros:** Áreas para discusión online, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros aparecieron antes de que el término Social Media fuera acuñado y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online.
- **Podcasts:** Archivos de audio y vídeo disponibles mediante suscripción a través de servicios como Apple iTunes.
- **Comunidades de contenidos:** Comunidades que organizan y comparten un tipo específico de contenido. Algunas de las comunidades de contenidos más populares se han formado en torno a fotos (por ejemplo: Flickr) o vídeos (por ejemplo: YouTube).
- **Aplicaciones híbridas –mash ups–:** Son aquellas aplicaciones que hacen uso de otras para un fin distinto de aquel para el que estaban inicialmente diseñadas. Ejemplos de aplicaciones híbridas serían, por ejemplo, aquellas que nos muestran sobre Google Maps las gasolineras más cercanas, indicando el precio de la gasolina y el camino hasta la más cercana; o algunos juegos, nativos web, que se hibridan para entrar en Facebook y aprovecharse de sus características virales.
- **Agregadores de favoritos.** Los agregadores de favoritos categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que podemos encontrar sobre páginas por parte de los usuarios. La más importante es Delicious, y en España podemos encontrar también Favoriting y Memorizam.
- **Agregadores de noticias.** Los agregadores de noticias se han convertido en un medio social muy importante en la actualidad, tal es el caso de Meneame, el principal agregador de noticias español o Dig, el más famoso a nivel mundial, a través de los cuáles se pueden generar millones de visitas a una noticia en función del número de votaciones que posea.

Esta desagregación de los diferentes medios sociales intenta aclarar la confusión que existe en torno al concepto de social media y su relación con las redes sociales. En relación a esto, Safko & Brake (2009) mencionan que a pesar de la peculiaridad y diferencia de los términos redes y medios sociales, es muy común que se los confunda, alertan sobre esto y definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas). Para Telles (2009) las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Las plataformas antes mencionadas y descritas se pueden ver agrupadas en la siguiente ilustración:

Ilustración n° 11: El ecosistema de los medios sociales.



Fuente: www.teachersandsocialmedia.com.nz

5.3.3.- Relación Social Media y Turismo

Pero en lo relacionado con la actividad turística en general y con el desarrollo de productos basados en experiencias en particular **¿Porque son tan importantes estas tecnologías?**

El sector del turismo, ha sido considerado como uno de los que más ha sabido aprovecharse de las ventajas que ofrece Internet. Prácticamente el 100% de las empresas que trabajan en este sector, se han visto afectadas por la revolución digital; y han sabido adaptarse a ella. Los productos que ofrece el sector del turismo, son de los más demandados y de los que más interés suscitan entre los usuarios de Internet. Las personas que más utilizan las redes sociales, son los jóvenes de hoy en día; y también son éstos los que más viajan, y los que “más ganas de conocer mundo” tienen. Todas las empresas relacionadas con el sector turístico, han visto en este segmento y en su predisposición a utilizar este medio, una oportunidad de negocio que intentan aprovechar (Álvarez Arcos, 2012).

Está demostrado a partir de diferentes estudios, como el de “*USOS, ACTITUDES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA COMPRA Y CONSUMO DE VIAJES*” elaborado por IAB Spain Research y Nethodolo.gy (2012), que internet es la primera fuente en el proceso de decisión de los viajeros; más de la mitad interactúa con videos turísticos durante todo el proceso de compra, valoran más el contenido de fuentes objetivas que de expertos, y la mitad han comprado algún producto o servicio turístico basándose en las experiencias de usuarios.

En concordancia con este estudio, un reciente informe de Amadeus (2013) afirma que, frente a la cada vez más dura competencia de sitios web, las agencias de viajes han experimentado un descenso gradual en el grado de influencia que tienen sobre la elección final del hotel de un viajero. De acuerdo con el estudio, menos de uno de cada tres (32%) viajeros ahora aceptan la sugerencia del agente sin dudar, una fuerte baja en comparación con más de uno de cada dos (51%) en el estudio de 2010. Amadeus señaló que si bien los consejos de las agencias de viajes “sigue siendo relevante”, los clientes comparan las opiniones de agentes con los sitios web de consumidores y de revisión online como Tripadvisor y similares. Esto se da porque generalmente, los usuarios tienen que estar convencidos a la hora de adquirir un producto o un servicio, y a diferencia de un producto, un servicio no se puede probar antes de utilizarse sino que se prueba una vez que se adquiere. Por lo tanto, es importante que se tenga en cuenta a las redes sociales a la hora de buscar opiniones sobre un servicio o producto determinado. Si un usuario de las redes no está totalmente convencido en alguna compra determinada es probable que consulte y quiera tener la opinión de otros usuarios sobre un tema determinado. Los

datos que puedan aportar dichos usuarios ayudarán en la decisión que tome la persona que no está totalmente convencida.

Según Wharton (2010), los clientes que navegan por internet están buscando información detallada y, en especial, la opinión de otros compradores. Muchos de ellos dicen que cuando leen comentarios vinculados a productos en los que están interesados, tienen una experiencia más táctil de las transacciones por internet.

Por otro lado son muchos los autores que numeran las importantes ventajas que presentan este tipo de tecnologías, algunos lo señalan como una herramienta de comunicación que **incrementa la permanencia del mensaje y el vínculo con los clientes**, otros manifiestan su principal beneficio es la **generación de dialogo entre la empresa y el usuario**, a los que se le suman los que la defienden como plataformas donde las diferentes **empresas y destinos se encuentran en una posición de igualdad**. El **alcance masivo e hipersegmentado, instantaneidad** y, sobre todo y más importante, su capacidad de **interacción con los diferentes públicos** son algunas de las claves que hacen que los medios sociales se conviertan en una **herramienta de comunicación fundamental** (Ostio, 2012). Por otra parte, desde hace varios años Internet, y en concreto, los medios sociales se han convertido en una herramienta que posibilita la medición y modificación de esos estados de opinión entre públicos gracias a la posibilidad de interacción que ofrecen (Ostio, Óp. Cit.). Lo más significativo en cuanto a la temática será dejar en claro que la *Creatividad, Innovación, Calidad y Escucha activa*, son los pilares fundamentales para un correcto uso y aprovechamiento de este tipo de tecnologías.

Torres (2009) destaca la **importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales pues por experiencia el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones**. De esta forma, además de recurrir a los mecanismos de búsqueda también indaga en las experiencias y opiniones de las personas con las que mantiene relaciones en los medios y redes sociales para informarse, instruirse y planificar. Milano, Baggio & Piattellib (2011) aseguran que los operadores turísticos aún no comprendieron las nuevas tecnologías de comunicación, en especial las redes sociales, y se preocupan por la credibilidad de la información online, el uso indebido y poco ético de la información por parte de los competidores, la sobrecarga de información inútil y la falta de habilidad para el manejo de la herramienta, entre otras (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

5.3.4.- El Social media en Destinos Turísticos

Por su parte, en cuanto a la utilización de los medios sociales por partes de los destinos turísticos un estudio reciente realizado por Dwivedi, Yadav & Venkatesh (2012) cuyo objetivo fue analizar el uso de los medios sociales por parte de los organismos nacionales de turismo (NTO) del mundo para identificar la extensión del uso de medios sociales, qué medios sociales utilizan y cuáles son utilizados con más frecuencia. Se seleccionaron miembros de la UNWTO y de las Naciones Unidas se elaboró una lista de 198 países. Luego se utilizó Google para encontrar el sitio Web oficial de turismo de cada país y cuando no era encontrado se utilizaba el sitio Web de la embajada.

Los países de los cuales no se encontró ningún sitio Web fueron excluidos del estudio y la muestra final fue de 195. Entre los principales resultados alcanzados se identificó que 81 organismos nacionales de turismo utilizaban al menos un medio social (41,5%) y 114 países (58,5%) no utilizaban ninguno. Los medios y redes sociales utilizados eran: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Fórum o Tópicos, TripAdvisor, MySpace, blogs, KoproL, Plurk, Plaxo, Wayn, Be Local, Orkut, Tumblr, Scribd, Hi5, Orkut, LinkedIn y Bebo. Los países desarrollados son los más presentes en los medios sociales. También fue posible identificar que Facebook es el más utilizado (79%), seguido de Twitter (61,73%), Youtube (59,26%) y Flickr (25,93%). De los 81 organismos nacionales de turismo que utilizan medios sociales sólo 16 (19,75%) usan estas cuatro plataformas (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

En este sentido es importante que los organismos públicos oficiales de turismo participen activamente en los medios y redes sociales con el objetivo de obtener una presencia más fuerte en la Web y dar más visibilidad al destino. Una efectiva presencia online puede permitir que las personas creen, compartan y busquen contenidos además de comunicarse y colaborar con otras personas. Estas características potencian el cambio de la naturaleza de compartir información, contenidos y noticias utilizando YouTube, Flickr, Facebook, Orkut, Twitter o TripAdvisor (Lee & Ma, 2012).

En el caso de nuestro país, existe una disparidad marcada entre destinos consolidados y emergentes, algo que se refleja claramente en la cantidad de seguidores que cada uno presenta, pero que es difícil de evaluar dada la falta de estudios al respecto. Con el objetivo de demostrar estas diferencias se procedió a la observación de las diferentes páginas de Facebook oficiales conformando el siguiente “Top Five” de los destinos con más fans son: **1.- Bariloche** (162.558), **2.- Mendoza** (146.740), **3.- Salta** (108.036), **4.- Misiones** (105.627), **5.- Ciudad de Buenos Aires** (95.048); mientras tanto el sitio oficial del ministerio de turismo de la nación, “**Viaja por tu País**” cuenta con 92.849 seguidores. Por su

parte el ente de promoción turística de la provincia de Neuquén se encuentra bastante por debajo de la media con poco más de 17.000 seguidores.

5.3.5.- El Social Media como herramienta para la innovación

En el ámbito de la innovación, el social media es una herramienta invaluable, ya que asegura el **acceso a información de primera mano que refleja los gustos y preferencias del mercado** al que destinemos nuestros productos. En otras palabras, le permite al encargado del diseño de productos tener un **monitoreo constante del mercado objetivo**, detalle no menor, dado que una de las características del proceso de innovación es la aceptación por parte del mercado tal como lo señala Sherman Gee, “la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (Gee, 1981).

De este modo, la realidad sugiere que una estrategia que aproveche las oportunidades que abren las redes asegura una **ampliación del alcance del negocio**, una conversión del marketing directo y de la publicidad tradicional a una **segmentación dinámica, más delicada y eficiente**. También el lanzamiento más rápido de nuevos productos o de versiones mejoradas de productos existentes, una transformación del CMR₁ en un centro de contacto personalizado con la consiguiente mejora de la experiencia del cliente y en consecuencia, una tasa de retención más alta (Gonzalez Biondo, 2009).

En este sentido Thomaz, Biz, & Gândara, (2013) coinciden con Gonzalez Biondo (2009) mencionando que frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. Cuando éstas últimas son creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden aumentar el número de usuarios, lograr mayor visibilidad y crear un gran diferencial competitivo para la empresa o destino turístico (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Durante el proceso de investigación (INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES, 2013) se observó que el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar dichas estrategias. Vale resaltar que los medios sociales son más



útiles para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Decisiones

Metodológicas



6.- DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla n° 3: Resumen de decisiones metodológicas.

| Cuadro resumen de decisiones metodológicas | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de abordaje | <ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo. |
| Tipo de esquema | <ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio. |
| Triangulación | <ul style="list-style-type: none"> • Datos. • Metodológica. |
| Unidades de Análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Personas vinculadas al desarrollo de productos turísticos relacionados con la pesca deportiva. • Pescadores que visitan la localidad para realizar la actividad. • Sector publico municipal a cargo del diseño de productos turísticos. • Sector publico provincial a cargo del diseño de productos turísticos. |
| Unidades de Relevamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Guías de Pesca que se desempeñen en Aluminé. • Pescadores que visitan la localidad para realizar la actividad. • Subsecretaria de Turismo Municipal. • Representante del área técnica de la Subsecretaria de Turismo Municipal. • Representante del área de Productos de la Subsecretaria de Turismo Provincial. • Representante del área de informática de la Subsecretaria de Turismo Provincial. |
| Técnicas de recolección de datos | <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Observación de plataformas y aplicaciones de social media relacionadas con el producto pesca deportiva. • Entrevistas en profundidad con informantes clave. |

Fuente: Elaboración Propia 2012.

6.1.- Decisiones Metodológicas

En concordancia con la naturaleza del problema de estudio, la primera decisión adoptada es enmarcar la investigación dentro de un abordaje de **tipo cualitativo**, dado que desde este abordaje se facilita la interacción entre el investigador y las unidades de relevamiento, bajo un lenguaje desestructurado y personal, que una temática como la abordada precisa. Es a partir de esta interacción que se procura identificar dimensiones y categorías de análisis que no fueron detectadas desde la teoría.

Del mismo modo, considerando la finalidad que persigue esta tesis, se trabaja con un esquema **exploratorio**, dado que las investigaciones que se realizan bajo este esquema pretenden dar una visión general y aproximada de los objetos de estudio. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática (Sabino, 1992).

Con respecto a las **Unidades de Análisis**, se definieron como tales a “Personas vinculadas al desarrollo de productos turísticos relacionados con la pesca deportiva” tanto pertenecientes al sector público como al privado. En el caso del sector público, si bien el objeto central de estudio es el ambiente municipal, de manera comparativa se analiza en menor medida la situación a nivel provincial. Por otro lado “Pescadores que visitan la localidad para realizar la actividad”.

Así mismo, se definen como **Unidades de Relevamiento** a “Guías de pesca de la localidad de Aluminé”, “Subsecretaría de Turismo Municipal”, “Representante del área técnica de la Subsecretaría de Turismo Municipal”, “Representante del área de Productos de la Subsecretaría de Turismo Provincial”, “Representante del área de informática de la Subsecretaría de Turismo Provincial”, y finalmente “Pescadores que visitan la localidad para realizar la actividad”.

Para finalizar se presentan las **Técnicas de Recolección** a implementar, las mismas responden a Revisión bibliográfica, observación de plataformas y aplicaciones de social media relacionadas con el producto pesca deportiva y entrevistas en profundidad con informantes clave. Cada una de estas técnicas de recolección de información se adapta al caso en estudio con la finalidad de aproximarse a la temática desde las propias percepciones de los actores involucrados. En el caso de la **revisión bibliográfica**, la misma es fundamental a fin de determinar el estado del arte respecto del tema, ya que si bien la conceptualización es escasa si existen algunas fuentes que trabajan al respecto. Por su parte la observación de plataformas y aplicaciones del social media donde se trate la temática objeto de esta tesis, es esencial a fin de estudiar el comportamiento de los diferentes actores en su comportamiento habitual. Por último, las entrevistas en profundidad estarán dirigidas a un número reducido de guías de

pesca que desarrollen su actividad en la localidad de Aluminé, a fin de indagar en el uso o no de estas tecnologías y sus opiniones, reflexiones respecto de las mismas; como así también a un número determinado de pescadores que utilicen estas herramientas en sus excursiones de pesca.

6.1.1.- Consideraciones en cuanto al muestreo.

Debido a que *“el procedimiento de muestreo en los estudios cualitativos no debería encuadrarse en la tipología muestral clásica, proveniente de los estudios cuantitativos. Para el abordaje de las subjetividades y sus pautas de organización (en ideologías) los muestreos pre-planificados, cerrados a lo imprevisto, resultan inconvenientes, ya que el investigador necesita, por un lado, sumergirse en la problemática, desde el trabajo de campo. A partir de una comprensión teórica y empírica previa del sujeto y del tema en estudio, el trabajo de campo le permitirá obtener las condiciones para una acertada interpretación de lo estudiado”* (Serbia, 2007). Se opta por un muestreo **no probabilístico intencional por bola de nieve** en el caso de las unidades de análisis que representan los pescadores. A su vez se definió un **muestreo de tipo no probabilístico intencional experto o muestreo a juicio** para las unidades de análisis representadas por personas vinculadas al desarrollo de productos turísticos relacionados con la pesca deportiva; dado que la selección de elementos de una población se realiza en base a lo que un experto o conocedor considera respecto de la situación en cuestión, la cual podrá ser triangulada con aquella información brindada a partir del efecto de bola de nieve.

6.1.2.- En relación a las estrategias de triangulación.

La triangulación puede ser definida como el uso de dos o más métodos de recogida de datos, en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano, es la expresión de la integración de dos enfoques, superando la dicotomía que hay entre ambos. (Mendicoa, 2003). Para ello se realizarán los siguientes tipos de Triangulación (Denzin, 1970 en Mendicoa, 2003).

- **La Triangulación de datos:** *“utilización de diversas fuentes de datos en un estudio”*. Procura destacar la originalidad de los puntos de vista, a través de la ampliación de la muestra teórica que hace que surjan nuevas facetas sobre el objeto de estudio. Se utilizarán tanto fuentes de datos secundarias como primarias. En relación con las secundarias se cuenta con material extraído de revistas y publicaciones especializadas en *“Innovación”* y en *“Social Media”*. Y en cuanto a fuentes de primera mano se recurrirá a especialistas en cada una de las áreas.

- **La Triangulación metodológica:** “la utilización de diferentes métodos para estudiar un mismo problema”. Es la que a partir del uso de distintos instrumentos de recolección y trabajo de campo representan enfoques metodológicos. Se triangularán las diferentes técnicas de recolección de datos a utilizar (observación, entrevista en profundidad y revisión bibliográfica).

6.1.3.- En relación a las técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos seleccionadas son consistentes con el tipo de abordaje y de esquema propuesto, las mismas responden a *Revisión bibliográfica, Observación estructurada de plataformas y aplicaciones de social media relacionadas con el producto pesca deportiva, Entrevistas en profundidad con informantes clave y Grupos de discusión.*

- **Revisión Bibliográfica:** Esta técnica se ampara en el diseño bibliográfico. La misma se compone a partir de datos que son recolectados por otros investigadores (Datos Secundarios). Esta información procede siempre de documentos escritos. Como principal ventaja presenta el cubrimiento de un gran número de fenómenos y datos. En relación con el tipo de investigación planteado esta técnica es fundamental para aproximarse al tema (Sabino, 1992).
- **Entrevista en profundidad:** La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, óp. cit).
- **Observación participante:** Es necesario complementar la entrevista con la observación tanto de conductas, acciones y vínculos entre las unidades de análisis, para lograr conocer tal cual son las acciones realizadas por el objeto a estudiar. La observación permite que “los hechos sean percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación, colocándonos ante la situación estudiada tal como ésta se da naturalmente”. (Sabino, óp. cit).

Análisis de Resultados

7.- RESULTADOS

7.1.- La innovación en turismo, conocimientos e importancia. La generación de experiencias significativas como herramienta para la innovación.

Para intentar dar respuesta al primer objetivo específico planteado al inicio de esta investigación, a continuación se realiza un análisis de los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de datos implementadas, en lo relacionado a la importancia de la innovación en la actividad, las fuentes para la detección de cambios, cuales son las ventajas generadas por la misma, los diferentes condicionantes para innovar y el papel del sector público en este proceso.

7.1.1.-La importancia de la Innovación en el sector.

La innovación es uno de esos conceptos cotidianamente utilizados por los profesionales de variadas disciplinas, entre ellas el turismo, pero *¿Cuántos realmente comprenden la complejidad del concepto?* Autores como Ellul (2008) menciona que *la innovación representa un camino a través del cual la creatividad y el conocimiento se trasladan y se convierten en un proceso, en un producto o en un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad* (Ellul, 2008).

Contemplando esta definición, se consultó a los **representantes del sector público**, los cuales en términos generales hicieron referencia a la innovación como la introducción de elementos novedosos al mercado:

“Innovar lo relaciono con la palabra novedad, introducir un nuevo producto al mercado”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

O el agregado de elementos distintivos a productos ya existentes:

“Me imagino que es buscar algo nuevo, darle un toque distintivo a algo, crear”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal.

Estas respuestas si bien pueden sonar incompletas **hacen referencia a dos tipos de innovación utilizados en la actualidad, la innovación radical y la incremental respectivamente**, tal como lo mencionan autores como Damanpour (1991) y Damanpour & Gopalkrishnan (1998). Lo interesante de estas conceptualizaciones es que parten de dos integrantes del mismo ente, en este caso la Subsecretaria de Turismo Municipal, por lo que en el caso se llevar a cabo acciones innovadoras podrían darse en diferentes planos y profundidades.

A nivel provincial la visión no difiere demasiado, en este caso la persona consultada es el Lic. Matías Castro del área de productos del Departamento de planificación y gestión de destinos en la Subsecretaría de turismo de la provincia. Al consultarle sobre la noción de Innovación respondió lo siguiente:

*“Particularmente creo que la innovación **es hacer las cosas de diferente manera**, en cualquier aspecto, no solo lo nuevo sino también las modificaciones. **Es una premisa estratégica dentro de la visión de la subsecretaría**”.*

Lic. Matías Castro. Depto. De Planificación y Gestión de Destinos Turísticos. Área de Productos.

De esta manera, el licenciado Castro hace hincapié en la importancia que tiene la innovación en la subsecretaría, para la definición de la visión del organismo.

Más allá del tipo de innovación implementada **las diferentes unidades de análisis coinciden al menos desde la opinión en la importancia de la innovación para los entes y para la actividad turística en general**. En este punto es similar la visión del sector público y privado ya que ambos **se refieren a la innovación como un elemento de diferenciación y posicionamiento**.

En el caso de representantes del sector público, se recalcó la necesidad de los destino de **adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas**, con la finalidad de satisfacerlos y fidelizarlos.

*“Creo que en turismo siempre **es importante innovar dado que es una actividad muy dinámica y es fundamental adaptarse a los cambios y tendencias de la demanda**. Asimismo permite una diferenciación con el resto de los destinos”.*

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

*“Totalmente, sino innovamos nos estancamos. **Sino generamos innovación**, nuevos productos, **estamos hablando de un destino se queda en una fase**. (...) **El turista siempre está buscando cosas nuevas para hacer y si vos no se lo ofrecés, no viene**”.*

Yamila Cabello.- Subsecretaría de Turismo Municipal.

*“Si totalmente porque es lo que te **permite no solo ser precursor en una actividad determinada sino que también estas manejando los hilos de hacia dónde quieres apuntar tu estrategia**, vos vas abriendo caminos y a parte porque se consiguen resultados diferentes de los que venias obteniendo haciendo las cosas tradicionalmente. Para nosotros en el área de productos es fundamental porque se presupone que **es una forma de atraer más actividad o más volumen turístico a la provincia, sobre todo a las regiones emergentes**”.*

Lic. Matías Castro. Depto. De Planificación y Gestión de Destinos Turísticos. Área de Productos.

Si bien los testimonios a nivel municipal se centran en el beneficio para el turista, es interesante la visión aportada por el representante de provincia quien refiere a la importancia que tiene la aplicación de proceso de innovación al interior de los entes gubernamentales, **ayudando a definir las acciones estratégicamente.**

Los testimonios del sector público reflejan la **importancia de la innovación en la actividad turística**, lo cual representa un detalle no menor dado que como se mencionó en instancias anteriores “la aparición de nuevas ofertas y la mayor competencia entre destinos turísticos refleja la realidad de un sector que se encuentra en permanente cambio, que debe adaptarse a nuevos retos y necesidades, y a clientes cada vez más exigentes en sus demandas, lo cual conlleva, inevitablemente a la necesidad de pensar creativamente e innovar para estar presentes en esta actividad” (Weiermair, 2003).

Por su parte, el sector privado está representado por los guías de pesca que se desempeñan en la localidad, los cuales señalan la relevancia de la **observación de modelos del extranjero**, principalmente Estados Unidos, país que se presenta como un mercado pertinente en lo que a la pesca deportiva a nivel mundial se refiere.

“Nosotros hoy por hoy tenemos una ventaja y es que podemos ver lo que se hace en otros lados, los gringos que están 100 años adelante nuestro, ellos tienen lo que se te ocurra, entonces cuando viene un cliente que cuenta o te muestra productos te vas actualizando, después buscas en internet y estas siempre tratando de innovar y de copiar lo que hacen ellos”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

El que los guías hagan referencia al mercado Norteamericano como prioritario a nivel informativo y comercial no puede pasarse por alto, debido a que **los pescadores norteamericanos son los más numerosos en cuanto al grupo de extranjeros que visitan la localidad** para practicar la actividad, trayendo consigo las últimas tendencias principalmente en productos y equipamiento. Por otro lado se destaca en este testimonio la mención hacia el **uso de internet como medio para la detección de cambios y novedades del sector.**

Si bien pueden existir influencias externas para la realización de cambios en el servicio, la **búsqueda de mejora constante en uno de los impulsores para innovar en la actividad:**

“Creo que innovar es muy importante porque esta es una actividad que no tiene techo, siempre surgen mecanismos que nos van a dar mejores resultados, entonces es fundamental innovar”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

Tal como se observa en el testimonio anterior la actividad turística, y en este caso el producto Pesca Deportiva se encuentra en **constante cambio**, lo cual año a año se ve reflejado en las demandas de los clientes y por lo tanto, si han logrado identificarlas, en las prestaciones de los guías.

7.1.2.- Fuentes para la detección de cambios

En concordancia con lo mencionado en el apartado anterior, puede observarse que **detrás del concepto de innovación subyace la idea de cambio y la necesidad de adaptarse a estos**. Pero de esta premisa parte una pregunta: *¿Cómo detectan cambios en el mercado objetivo las personas encargadas del diseño de productos?*, En relación a este interrogante los entrevistados señalan contar con variadas fuente para la detección de cambios tanto en la demanda como en el producto en sí.

La respuesta general ronda en torno a la **relación con clientes** que han consumido de manera reiterada el servicio, pero también se presentan algunas variantes. Por ejemplo algunos señalan la **importancia de internet y las redes sociales en la observación de nuevas conductas y hábitos** en los pescadores tanto nacionales como internacionales:

“Las fuentes son los clientes, y la competencia principalmente, también mirar en internet que es lo que se está usando en otros lugares”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

“Los clientes, las redes en internet, las actualizaciones de las marcas y colegas que están practicando diferentes formas de pescar”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

Como se mencionó anteriormente **el contacto con clientes, principalmente los extranjeros es un evento sumamente fructífero para los guías locales, ya que es una de las formas que encuentran para mantenerse actualizados sobre las tendencias y por ende estar vigentes en el mercado**.

Mientras tanto otros enfatizan en el contacto con clientes muy interiorizados en la actividad a través de la prestación de servicios complementarios, como lo es el Fly-Shop, nombre con el cual se conoce a las tiendas de abastecimiento de productos e insumos de pesca deportiva:

“Tenes el fly-Shop, donde hay contacto con clientes muy fanáticos, entonces si vos te perdes de algo te dicen ¿che viste tal cosa? Están muy metidos, muy informados. Entonces uno se nutre mucho también en oportunidades del cliente que te viene con las novedades o comentarios, y la otra es el contacto con las marcas”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Puede afirmarse entonces, que **el cambio es una constante en la actividad, gustos, preferencias y las demandas de los pescadores varían temporada a temporada**, por ello es vital que los prestadores cuenten con fuentes de información que los mantengan al tanto de dichas tendencias. Como tal, se presentan con mayor relevancia el **contacto directo con clientes, la utilización y observación de redes sociales y la prestación de servicios secundarios como Tiendas Fly-Shop.**

7.1.3.- Ventajas generadas por la Innovación

En el mercado turístico actual, el innovar puede generar diferentes ventajas tanto para los prestadores de servicios como para el destino en general. Las ventajas resultantes de procesos innovadores pueden variar desde Influencias al interior como al exterior de la organización sean indistintamente públicas o privadas. En el caso de los encargados de la gestión turística de destinos, por ejemplo, **la implementación de innovaciones “institucionales” puede generar a priori una mejor organización a nivel interno, dinamización de las relaciones entre partes, mejor aprovechamiento de los recursos humanos y económicos, solo por citar algunas de las ventajas.** En concordancia con esto, desde la teoría se señala que innovación institucional se refiere a los cambios que se introducen en una organización o institución a nivel macro, meso y micro como reacción a un cambio o como una forma de anticiparse a un posible cambio (Salles Filho, 2007).

Mientras que hacia el exterior, ya con una visión de destino, **todas las ventajas concebidas a nivel interno pueden pasar a formar parte de ventajas competitivas en relación a otros destinos.** Cabe aclarar que las ventajas competitivas se componen de todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro (Mathison, 2007).

Los representantes del sector público consultados dan su opinión en relación a este tema mencionando lo siguiente:

“La innovación es uno de los aspectos más importantes a fin de generar ventajas competitivas dado que nos va a permitir crear nuevos productos y por ende incursionar en mercados potenciales”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

“Definitivamente sino innováramos no competiríamos con el resto. Por ahí pasa que hay muchos lugares a los que va mucha gente porque no tienen competencia, Porque destinos o localidades vecinas no le ofrecen algo al turista para atraerlo. Entonces por ahí innovando con buenos productos, siempre hablando de calidad, logramos este objetivo”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal.

Si bien los representantes del sector público **reconocen a la innovación como un factor esencial en el crecimiento y desarrollo del destino**, en instancias posteriores se analizara si dicha relevancia materializada o no en acciones llevadas a cabo por el ente mencionado.

Por su parte, los prestadores de servicios, en lo que compete a esta investigación, **los guías de pesca, lograran al igual que el destino ventajas en los diferentes planos de la organización, a nivel interno pueden mencionarse la reducción de costos, aumento de la capacidad operativa, contratación de personal especializado, generación valor agregado para los clientes y a su vez fidelizarlos**. En este sentido, Shapiro (2005) en Mathison (2007) *indica que las organizaciones van a operar de manera cada vez más integrada con el exterior y van a llegar a tener prácticamente fusionada su cadena de valor con la de sus clientes, socios y proveedores claves, en un modelo operativo que se parece mucho más a una red de interrelaciones y colaboraciones* (Mathison, 2007).

Mientras que a nivel externo estas ventajas también generaran repercusiones, principalmente apuntando a la **generación y diferenciación de la experiencia ofrecida**, y consecuentemente la generación de un **aumento en las cuotas de mercado**, por solo citar algunos ejemplos.

En este punto la mayoría de los guías coinciden en recalcar como ventaja, la **satisfacción del cliente y el reconocimiento** de estos año tras año.

“Estar a la vanguardia, y sobre todo lograr el reconocimiento de tus clientes, yo creo que ese el principal logro de cualquier iniciativa que vos tengas. Yo siempre laburo para el cliente y si logro que él lo disfrute me siento satisfecho”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

*“La ventaja está en que el cliente percibe esas mejoras, esos cambios y los disfruta, me parece que **lo importante es detectar que necesita cada persona”.***

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

*“Primero que **mejoras la calidad del servicio**, y cuantas más cosas le podes ir agregando a la salida de pesca le vas mejorando la calidad del servicio al cliente”.*

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Grafico n° 2:

Ventajas de Innovar



Fuente: Elaboración Propia 2013.

*Pasa por la parte personal, **si innovas te estas recreando y te estas incentivando a trabajar mejor**, y por otro lado también la ve el cliente, la nota, y te dice “ha... el año pasado no tenías esto”.*

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca.

A partir de estos testimonios se manifiesta la **vocación de servicio** presente en la mentalidad de los prestadores, lo cuales alcanzan la autorealización personal y profesional a partir de la satisfacción de sus clientes, la cual se complementa con la **necesidad de competir y diferenciarse del resto**, en un mercado que si bien los mismos guías lo reconocen como próspero y que permite a todos trabajar cómodamente, se proyecta a futuro cada vez más competitivo y exigente.

7.1.4.- Condicionantes para la innovación.

Siendo conscientes de las ventajas generadas por la innovación, muchos de los prestadores consultados intentan impulsar acciones de carácter innovador, pero existen diferentes condicionantes que lo dificultan. Iglesias (2008) señala que hay factores que impiden a las empresas introducir innovaciones, entre las cuales se pueden distinguir cinco categorías de **barreras a la innovación**:

- 1. Barreras legales y burocráticas.*
- 2. Restricciones financieras.*
- 3. Problemas técnicos.*
- 4. Capacidades de absorción de los mercados.*
- 5. Cualificación y gestión de la innovación.*

Pero mientras que desde la teoría se señalan estas cinco opciones, la mayoría de **los entrevistados reconoce como importante el condicionante económico y de financiamiento ya sea propio o de terceros.**

“Lo económico principalmente, muchas cosas son cambios estructurales que dependen de la parte económica, hay otros que son de adaptación, de inculcarle a los chicos que trabajan con nosotros que estén presentables, mantener ciertos estándares”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

*“En primer lugar la guita, Aluminé no es todavía un destino instalado, entonces las temporadas de pesca son relativamente cortas, lo cual en cierto modo **te condiciona la inversión**”.*

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Cabe señalar la importante reflexión citada anteriormente ya que relaciona las dificultades para innovar con el estadio del destino en relación al turismo y al producto pesca en particular. Con esta observación, el Guía hace referencia a **la reducida duración de las temporadas, las cuales no es suficiente para la realización de grandes inversiones de manera rentable**. A este factor se suma una cuestión sumamente llamativa, que es que **la gran mayoría de los guías cuenta a su vez con otra ocupación principal, la cual realizan gran parte del año**.

Ocupación de los Guías de Pesca



Grafico n° 3: Del total de los guías entrevistados el 66% menciona realizar otra actividad además de ejercer como guía en temporada. Es el caso de 2 (dos) técnicos del cable local, un comerciante y un constructor. Por su parte quienes se dedican a la actividad durante todo el año, se desplazan por el país y otros lugares del mundo para desarrollar su profesión.

Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Continuando con el análisis de los condicionantes identificados por los prestadores el factor económico posee un papel predominante.

*“Creo que **muchas veces los condicionantes son económicos**, el dar un salto para lograr algo importante siempre va de la mano de lo económico o en la mayoría de los casos, que se yo, vos quieres tener una lancha de primera y te sale un fangote, un montón de plata, si vos quieres dar un programa de calidad siempre va de la mano de lo económico. **La principal traba sería la parte económica**”.*

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

*“Yo creo que **el económico sería el principal**, porque creo que si se podría cobrar más podrías sumar más cosas, pero hay veces que no es solo lo económico, tiene que ver con pequeños detalles que uno puede ir haciendo figurar en la prestación y que por ahí sobresalga del resto, un souvenir, un recuerdo, un champagne después de almorzar”.*

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Por su parte, otros guías señalan las **dificultades técnicas para implementar innovaciones**, ya sea por deficiencias propias o por **falta de acompañamiento por parte del estado**.

“La técnica, el conocimiento científico y entomológico, el talento y la capacidad de cada uno para desarrollar la actividad”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

*“Pasa principalmente por el incentivo que te da el recurso y el incentivo que te da el ámbito, por ejemplo hablando del estado, hasta donde invertir en algo que **nadie te asegura nada**, y después esta la parte personal no, de tener el incentivo de decir, tuve bastante gente que puedo agregar para ser mejor”.*

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca

Como puede observarse tanto en los testimonios como en el grafico n° 4 las **cuestiones económicas** se presentan como el principal condicionante a la hora de innovar. Luego con menor relevancia surgen otros condicionantes como la **falta de acompañamiento por parte del estado**, principalmente en cuanto a asesoramiento y capacitaciones, **dificultades técnicas** para la implementación de innovaciones. Y finalmente las **cortas temporadas** que tienen su implicancia en la rentabilidad de los emprendimientos.

Grafico n° 4:

Condicionantes para la Innovación.



Fuente: Elaboración Propia 2013.

7.1.5.- La interacción entre el Estado y los Prestadores de servicios

Continuando con el último testimonio en el cual se hace manifiesta la **falta de acompañamiento por parte del estado**, se profundizó dicho tópico a partir de otro interrogante a lo que los diferentes guías responden bajo la misma línea, la **ausencia del estado en el control, falta de impulso de actividades, y nulas oportunidades de capacitación**, etc.

Por otro lado, se reconocen los **engorrosos trámites de habitación**, para los cuales la capacidad de gestión de estos prestadores se ve excedida.

*“No, solo trabas. La verdad que no, **solamente trabas en lo que corresponde a habitaciones**. O al menos si hay ventajas de su parte yo no las supe encontrar. Quizás existen mecanismos por parte del estado pero yo no he podido acceder. Seguramente hay herramientas, pero son tan burocráticas, que imagínate que en temporada tendría que tener una secretaria que se ocupe de todo eso, los trámites para conseguir financiamiento por ejemplo. **Son herramientas que capaz están muy politizadas** y como a mí no me gusta eso no me meto. Yo el primer gran paso que di fue gracias a un crédito hace varios años que se hizo a través del municipio, hay si tenías el apoyo para ayudarnos a llenar carpetas y todo el tramiterio, pero después hay líneas de crédito que son inaccesibles”.*

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

En relación a esto último, si bien existen algunas líneas de créditos que se ajustarían a las demandas de este sector *-la línea de créditos para autónomos del BPN-* por citar alguna, los prestadores carecen de tiempo, conocimientos técnicos y acompañamiento por parte del estado municipal en estas cuestiones.

Por su parte, dos de los casos señalan solo la realización años atrás de un curso de certificación de buenas prácticas para prestadores de servicios turísticos.

“No nada. Va a lo mejor no me he enterado. Hace 3 años se hizo un curso de buenas prácticas y después no se hizo más nada”.

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca

*“Ni...por ejemplo hace tres años muchos prestadores de la localidad hicimos un taller de Certificación de Buenas Prácticas en Destinos Turísticos, el cual nos aportó muchas cosas piolas y lo hicimos la mayoría sin problemas, pero ahora el año pasado se dictaban talleres accesorios para continuar escalando en las certificaciones y nada que ver, tenía una complejidad en los ejercicios que no te lo permitía y además faltaba acompañamiento y asesoramiento como en una primer etapa. Es lo único que eh visto tanto desde turismo de Nación o de Provincia, después **creo que debería haber más incentivos y no los hay**”.*

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.



El **Programa Buenas Prácticas en Destino** es una de las herramientas que componen el Sistema Argentino de Calidad Turística, y una acción de fortalecimiento que forma parte del Programa de Mejora de la Competitividad del Sector Turismo. El cual parte de un acuerdo suscripto entre la Secretaría General de Turismo de España y la Secretaría de Turismo de Argentina a principios de 2007. Las Buenas Prácticas tienen como propósito aumentar la competitividad del destino, mediante la mejora de la profesionalización de las empresas y servicios turísticos y la iniciación en la gestión de la calidad.

Fuente: <http://2016.turismo.gov.ar>

Mientras tanto otro guía señala la **necesidad de colaboración en cuanto a la promoción turística en el extranjero**, dado que el esfuerzo individual es insuficiente dadas las distancias y los altos costos que implica una acción de este estilo.

“Nada, cero. Sería una cosa buena que nos ayuden a hacer promociones, sobre todo en el extranjero, porque por el tema económico sería más fácil promocionar pero que no dependa únicamente de un esfuerzo individual”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Por último, uno de los guías señala que si bien llevan a cabo la actividad con buenos resultados hace hincapié en la **necesidad de control y de generación de conciencia sobre el recurso**, dada la fragilidad del mismo.

*“No, por ahora no, pero tampoco la busque. Por suerte nos va bien. **Lo que si busco o demando es el control y el cuidado del recurso.** Porque tenemos que cuidar todos el producto, porque por la mismo carácter multiplicador de beneficios de la actividad turística es toda la sociedad la que se beneficia”.*

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

En lo que respecta al turismo en general y al papel del municipio uno de los guías profundiza críticamente:

*“Yo **no veo de parte del municipio iniciativas serias en lo que respecta al turismo y mucho menos en lo que respecta al tema pesca.** Hay una cantidad de ferias y encuentros a nivel nacional, en los cuales no se participa, vos ves que Villa Pehuenia participa y Aluminé ni figura, ellos son 800 tipos y están ahí, y le ponen toda la pila a eso (Turismo). No hay una política relacionada con el turismo por parte del municipio. La mayoría de los prestadores con los cuales puedes hablar te van a decir eso. Cuando toca el discurso **se rasgan las vestiduras hablando del turismo y la pesca deportiva pero después te llenan de trabas administrativas, no te acompañan en nada y demás”.***

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Esta última respuesta pasa a conformarse como un común denominador en el **descontento de los guías locales**, los cuales a partir de sus testimonios se denotan desprotegidos y molestos por la posición pasiva del área de turismo del municipio.

Mientras tanto los representantes del estado al ser consultados sobre la relación con los prestadores mencionan cuestiones que contrastan claramente con la visión percibida por los propios prestadores.

“hay dos guías de pesca con los que estamos trabajando, Panchito Díaz y Raúl Comparada, se está trabajando con ellos a nivel de promoción, folletería, etc. y son lo que colaboran con nosotros en las acciones que proponemos”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal.

Mientras tanto desde la Subsecretaria de Turismo de la Provincia **se señala al producto Pesca Deportiva como un producto emblemático para la cartera de productos**, y una de las actividad, más redituables para la provincia en términos económicos, principalmente por lo relacionado con la **venta de**

permisos y la contratación de todos los servicios complementarios que implica la realización de la actividad, pero pese a esta situación las funciones actuales solo se reducen a la puesta en valor de algunos acceso de pesca a lo largo y ancho de la provincia y la tramitación de las habilitaciones de los guías, justamente uno de los puntos críticos señalados por estos anteriormente.

Esta brecha existente entre ambos sectores genera no solo desencuentros entre las partes sino también una falta notable de eficiencia a la hora de aprovechar los recursos de la localidad y conjuntamente su capital humano. En la mayoría de los casos se habla de prestadores que se vienen desarrollando en la actividad hace más de diez años, lo que evoca a una gran cantidad de fieles clientes para cada uno de ellos, y para los cuales el municipio a simple vista no desarrolla ningún tipo de acción conjunta, ni destinada específicamente a este importante sector de la demanda del destino.

Puede decirse a modo de síntesis que **el sector Público y el Privado concuerdan y destacan la importancia de la innovación** en la actividad turística en general y en los productos relacionados con la pesca deportiva en particular.

De la mano **surge la noción de “cambio” como eje de la actividad**, los cuales son detectados principalmente a partir de la **relación con los clientes, la observación de modelos del extranjero y la utilización de las redes sociales.**

La aplicación de la innovación tanto de manera institucional en el destino como hacia el interior de las empresas, **genera a estas organizaciones ventajas en las estructuras internas y externas de las mismas**, las cuales pueden concebirse como ventajas competitivas en un mercado donde la diferenciación es fundamental.

Por otro lado, si bien todos los actores involucrados son conscientes de la importancia de la innovación y las ventajas que esta genera, también **se destacan condicionantes para su implementación**, los cuales principalmente están relacionados con **cuestiones económicas y de falta de acompañamiento por parte del estado**; situación que se realza a la hora de indagar en la relación entre el estado y los prestadores, la cual como se mencionó anteriormente presenta un brecha amplia entre las partes y no beneficia a ninguna de las dos.

7.2.- Social Media, conocimientos, usos frecuentes, y su papel en la generación de experiencias significativas.

Este apartado intenta abordar la temática del social media desde la perspectiva de los agentes locales, tanto del sector público como privado. A su vez este objetivo tiene como propósito estudiar la comprensión de estas tecnologías en el proceso de la generación de experiencias para el producto pesca deportiva.

7.2.1.- Plataformas Social Media: Utilización, frecuencia y finalidad

Desde la teoría consultada puede definirse al Social Media como **“un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”** (Kaplan, 2010). Si bien esta conceptualización carece de dificultad, la misma es en la mayoría de todos los casos desconocida, a simple vista la conceptualización de estas tecnologías se torna un tanto dudosa y principalmente relacionada con las reconocidas redes sociales, quizás el grupo más famoso de este mundo de aplicaciones. Este aspecto si bien puede ser entendible por la medianamente reciente incorporación de estas tecnologías en la vida cotidiana, reduce de sobremanera el espectro de herramientas y aplicaciones a utilizar por parte de estos agentes, lo cual se clarifica en los usos habituales señalados por los entrevistados:

“No, lo estoy utilizando de la mejor manera, pero pienso que son útiles y que está bueno desarrollarlo, para llegar con una mejor frecuencia a la gente, además de compartir lo que uno hace para que la gente pueda comparar. Creo que todavía no eh tenido acceso o introducción al área porque no soy una persona muy allegada a la tecnología, digamos que a mis clientes siempre los contacto a partir de las redes, pero no sale de eso, vía email y vía Facebook”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

De este primer testimonio en relación al tema se desprenden muchos aspectos, los cuales es oportuno sean tratados, en primer instancia el entrevistado asume un mal uso de estas tecnologías, el cual asigna a su relación con la tecnología, la cual se presenta como la primer barrera mencionada en la aplicación de estas. Por otro lado cuando menciona la falta de acceso o introducción al área se denota la **falta de capacitación en relación al tema**, lo cual es entendible ya que no existen ofertas tales a nivel local, y si bien **estas herramientas no demanda grandes conocimientos** – una de sus grandes virtudes – si precisa de un adiestramiento y perfeccionamiento en cuestiones claves, como lo son el lenguaje en la comunicación, la creatividad, el léxico y la elaboración mensaje según el público objetivo. Dejando de

lado estos aspectos claves, especialistas en el tema señalan que una persona que se encargue del manejo de estas plataformas a un nivel masivo necesita conocimientos en el área de la psicología, la sociología, la comunicación, el diseño, etc.

Continuando con esta línea de análisis un amplio porcentaje de los guías entrevistados coincide en el uso reducido de estas plataformas, dando paso a otro de los condicionantes, la falta de tiempo, principalmente durante la temporada. A su vez reconocen o **entienden que pueden brindar más posibilidades de las exploradas** actualmente.

“No en cuanto a las posibilidades que creo que ofrece, no dispongo del tiempo, yo creo que si le dedicara más tiempo seguramente podría trabajarlo mejor, pero hay que comer todos los días”.

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Por su parte, uno de los guías señala por un lado nuevamente el **poco uso de estas tecnologías** por falta de tiempo, pero por otro **destaca el uso que le dan sus clientes** a la hora de compartir la experiencia de pesca con sus pares.

“Poco las utilizo, más veo que las utilizan mis clientes para contar como se fue desarrollando la excursión, en realidad no lo utilizo más que nada por falta de tiempo, porque te lleva horas el estar subiendo fotos o subiendo comentarios. Si manejo una comunicación fluida a partir de los emails, a veces por teléfonos, pero por redes sociales lo estoy usando poco”.

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Como puede verse en estos comentarios **el condicionante del tiempo es recurrente**. Lo cual es entendible en el periodo de temporada de pesca ya que las excursiones comienzan temprano en la mañana alrededor de las 8hs. y culminan en horas de la tarde noche con el retorno al lugar de alojamiento, Por lo que una salida promedio, representa para el guía y su equipo una actividad de unas 13hs. de trabajo con el cliente, esto sin contemplar el tiempo que requieren las actividades de logística y organización que se montan por así decir en segundo plano a espaldas del cliente. Pero esta realidad en fuera de temporada se invierte, y con una buena organización de contenidos y la diagramación semanal de publicaciones puede llevar poco menos de 1hs diaria.

Otro interesante testimonio resalta la **utilización de estas tecnologías por un modismo o auge**, aspecto que evidencia nuevamente el desconocimiento acerca de la potencialidad de estas herramientas, ya que si miramos un poco hacia atrás este mal denominado “modismo” lleva más de 4

años en nuestras vidas y sigue creciendo a pasos agigantados. Así mismo este guía rescata la importancia de la página web propia, elemento no menos importante pero que sin duda corresponde a un estadio anterior en el ámbito de la comunicación online.

“Si, las utilizo pero no son el motor de la empresa, se utilizan porque están de moda y porque la gente se comunica por ahí, para intercambiar información, pero eso no me genera a mi nuevos clientes, estas en contacto, la gente te consulta, puedes colgar una foto, a la gente le gusta, disfruta, pero en lo que es comercialmente no aporta. Lo que sí aporta es la página web, que la tenemos hace muchos años y a la gente le gusta las fotos que hay, los videos, eso sí es bueno porque es un soporte para que la gente vea lo que hacemos, ven los diferentes programas que hacemos, los detalles de los ríos, las truchas y lo que uno hace”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Más allá de la visión acotada planteada por el entrevistado puede verse en su testimonio una de las funciones principales de estas plataformas, el **compartir contenido escrito o gráfico, y la generación de intercambio o Feedback entre las partes.**

Otro de los guías menciona hacer uso frecuente de los espacios conocidos como **“foros”** - los cuales como se mencionó anteriormente son áreas para discusión online, a menudo sobre temas o intereses específicos – pero únicamente del exterior, como lo son “Fly Dreamers” y “Ríos y Senderos” dadas las características de la gente que acude a ellos, la cual según la opinión del guía difiere con la que utiliza los foros nacionales.

“Si, se llama “Fly Dreamers” que es un foro especializado, y después entro mucho a otras páginas (Foros), como “Ríos y Senderos” de Chile, que me interesan porque por ahí intercambias comentarios con otros guías. Pero foros de acá de Argentina no los utilizo porque no me gusto el ambiente, es muy comercial, lleno de gente que habla sin saber, o sin conocer lugares, sin subestimar a nadie, pero no puedes hablar si no conoces bien un lugar”.

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca

Este guía rescata que la riqueza de estos foros del exterior radica en el **intercambio que se genera con otros guías**, pero señala que en el caso de los foros nacionales están muy contaminados por el fin comercial, y que son utilizados por personas que hablan con desconocimiento sobre diferentes cuestiones y lugares.

Si bien el testimonio anterior señala el **fin comercial de los foros nacionales**, otro de los guías entrevistados, señala que si bien intenta hacer uso de estas tecnologías con ese fin, las mismas no están preparadas para eso.

“...me di cuenta que las redes sociales o los foros de pesca, nos están destinados a términos laborales, uno trata de meter una mechita, no soy el único, pero eso ha generado una especie de anticuerpos por parte de los usuarios, un cierto rechazo, de cómo decirte 400 contactos solo dos te consulta sobre el servicio. Algo que va contrario con lo que capaz uno cree que publicando algo en estos espacios vas a obtener una mayor respuesta y no ha sido así”.

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Nuevamente aparecen evidencias del desconocimientos de estos espacios, en este caso es claro como el prestador intenta **promocionar sus servicios de manera tradicional en un medio no tradicional**, generando una **incompatibilidad en el mensaje** y sobre todo pésimos resultados. Como se mencionó en apartados anteriores los mensajes emitidos en estos espacios difieren en gran medida de los que se transmitían anteriormente en medios de comunicación tradicionales, donde cada palabra tenía un costo y las imágenes en blanco y negro eran más económicas; **Hoy todo es color y la importancia del mensaje es vital, así contar historias y transmitir experiencias pasan a ser el eje en la comunicación online actual.**

En esta línea, alguno de los guías que utilizan las herramientas del social media señala este tipo de uso, caracterizado no por el fin comercial sino por el compartir y el difundir la actividad.

“...desde que me enseñó a pescar mi viejo, siempre existió esta cosa de compartir, nunca salí a pescar solo, siempre fui con amigos, con mis hijos, siempre la idea fue compartir el momento. Y eso me marco mucho hasta hoy en día... me gusta hacer lo que hago, la transmisión de conocimiento, el aprender de los clientes, y con estas redes me pasa un poco eso, cuando subo cosas o comparto algo lo hago con la idea de aportarle algo al resto”.

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca

Mientras tanto otro guía que hasta el momento no ha incursionado todavía en estas tecnologías plantea hacerlo a la brevedad, en conjunto con el desarrollo de su página web.

“Voy a empezar a utilizarlas, hasta ahora yo no tengo ni web, ni Facebook de la empresa todavía, pero bueno hace poco estuve hablando con un muchacho que se dedica a eso, va a venir también un fotógrafo, para hacer todo un laburo y armar la página web y la FanPage. Entonces no lo utilizo todavía pero lo voy a usar en breve, por ahora uso solo Facebook pero para un uso personal”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

En relación a las plataformas más utilizadas por los guías entrevistados, es importante mencionar que **Facebook se presenta como la plataforma predilecta**. Está marcada elección puede deberse en gran medida a la popularidad y masividad que esta plataforma posee, a lo cual se le suman comandos de uso simple y variadas herramientas para compartir contenidos multimedia. A su vez **la presencia en foros y blogs tanto nacionales como internacionales ocupa un segundo lugar en rango de importancia**. Por último el compartir videos a través de plataformas como You Tube se posiciona en el tercer lugar.

Si recordamos la variedad de plataformas de social media mencionadas en apartados anteriores, podemos ver que **no se ha mencionado a los microblogging - y en esencia a Twitter como su máximo exponente - en ninguno de los casos**.

Profundizando en la utilización de la red social Facebook, es menester señalar que **solamente uno de los guías entrevistados maneja su empresa desde una FanPage o página de Facebook**, mientras que en los otros casos utilizan sus perfiles personales para promocionar su empresa. Este aspecto es característico de un uso poco profesional de esta plataforma, dado que legalmente Facebook no permite el uso comercial de los perfiles personales, ya que para eso existen las FanPage. Además de esta cuestión meramente legal, **las FanPage están específicamente diseñadas para un uso comercial o institucional proveyendo herramientas de monitoreo y control, estadísticas, datos de contacto, número ilimitado de seguidores, etc.**

Más allá del tipo de perfil utilizado el uso que se hace de esta plataforma varía desde compartir contenidos escritos y/o gráficos, el contacto con clientes y marcas, y como se mencionó anteriormente el intento de darle un uso meramente comercial.

Podrían nombrarse diferentes acciones llevadas a cabo en esta plataforma, por un lado las **actividades de difusión**, que incluyen publicaciones referidas al estado los ríos y lagos de la zona, flora y fauna del lugar o simplemente reseñas acerca de la

Imagen n° 1: Imágenes Compartidas en FanPage.



Fuente: www.facebook.com/Malalco-Fly-Fishing

localidad. En relación a este tipo de acciones es interesante el caso de la Fanpage de Malalco Fly Fishing propiedad del guía de pesca Raúl Comparada, quien trabaja los contenidos antes mencionados.

Otra de las acciones llevadas a cabo en estas plataformas son las definidas como de **divulgación o concientización**, las cuales estas referidas principalmente a reflexionar sobre el manejo de los recursos de la zona. Especialmente de dos años a esta parte este tipo de acciones se han concentrado en la concientización respecto de la propagación del alga invasora *Didymosphenia geminata* o mejor conocida como “moco de roca” en los ríos y lagos de la Patagonia en general. En esta cuestión los guías son agentes de control y divulgación de las diferentes acciones llevadas a cabo por otros organismos y sus perfiles personales o Fanpage son reflejo de esto.

Por otra parte encontramos aquellas **acciones de índole social**, que aluden al intercambio de comentarios entre los guías y seguidores. Generalmente se central en comentarios sobre capturas, estado de los diferentes sectores del río o simplemente saluciones. Dentro de este grupo de acciones también podríamos incluir las publicaciones graficas sobre las diferentes excursiones y flotadas realizadas, capturas, almuerzos, etc.

Finalmente encontramos las **acciones promocionales con fines comerciales**, las cuales obviamente se centran en transmitir características del servicio y alternativas u opciones dentro de los paquetes, generalmente este tipo de acciones no van acompañadas de los precios contrario a lo que se creería sino que en ese caso, las acompaña la leyenda consultar precios por privado.

En cuanto a la utilización del Social Media por parte del Sector Público.

La figura del sector público para esta investigación está dada como se mencionó anteriormente por la Subsecretaria de Turismo Municipal y será positivo compararlo con lo que ocurre a nivel provincial. La Subsecretaria de Turismo Municipal según los testimonios de sus responsables, la Licenciada Yamila Cabello y la Técnica María Celia Montaña, hacen uso de las diferentes plataformas de Social Media:

“Desde acá estamos utilizando Facebook y el Twitter, y se prevé en un futuro incorporar otras redes sociales como Google +, Flickr, etc.”

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

En referencia a esto si bien desde el organismo se señala figurar en estos ámbitos, al remitirse a dichas plataformas **puede observarse una administración desprolija de las mismas con una evidente dedicación esporádica.** Por otro lado se señala el mal uso de la red social Facebook en la que se está **utilizando un perfil personal para representar a un organismo público** como es la Subsecretaria de turismo, lo que como se señaló anteriormente, les impide acceder a estadísticas y otras herramientas de control muy útiles y más aún en la función pública del turismo. Por otro lado se evidencia la mala organización de contenidos, sobre todo los de carácter gráfico, ya que se mezclan fotografías del lugar, con imágenes de capturas de truchas en otros lugares de la provincia, además de rudimentarios cuadros de Word que anuncian promociones de prestadores privados, seguramente compartidas sin permiso en la biografía del perfil. Así también es relevante destacar que **presenta una constancia en la publicación del pronóstico para la región todas las semanas.**

Más allá de estos aspectos, el perfil muestra una adhesión interesante por parte del público ya que cuenta con poco más de 1900 amigos, con los que **presenta una interacción moderada,** respondiendo a cada uno de los posteos, **aunque de manera monotemática y con una respuesta sistematizada,** por otro lado carece de propuestas de debate, preguntas, sorteos, etc.

En relación a la **utilización de estas plataformas en el sector publico provincial,** fue consultado uno de los miembros del equipo a cargo del manejo de dichas plataformas como así también la página web oficial de NeuquénTur, Nicolás Arne (Analista de sistemas), quien **menciona que desde la subsecretaria se manejan varias de las plataformas de social media de la actualidad,** como ser, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+ además del sitio oficial de la provincia www.neuquentur.gob.ar.

De la observación de las diferentes plataformas expresadas por el entrevistado se observa por ejemplo en el caso de la FanPage de Facebook, **ordenamiento y criterio en los contenidos, generalmente de carácter grafico o multimedia,** por la difusión masiva que se les atribuye. La publicación de estos contenidos atractivos visualmente y diariamente actualizados genera una alta interacción entre los usuarios, los cuales superan los 17.000, y los administradores. Cabe recordar en este sentido que la subsecretaria de turismo de Aluminé contaba con un perfil personal y no con una FanPage como debería. Esto **le da la posibilidad al ente provincial de contar con otros recursos y aplicaciones como un canal de promoción en YouTube,** donde se publican videos de diferentes lugares de la provincia. Otra aplicación instalada en la página es la **suscripción a newsletter,** una opción interesante para mantener al tanto de las novedades y eventos a los usuarios y seguidores. Finalmente

cuentan con otras **aplicaciones para la realización de promociones y sorteos** de manera legal como las leyes de usos y condiciones de Facebook lo imponen.

En cuanto a la finalidad con la que se utilizan estos espacios a nivel municipal se destaca según los testimonios el **uso promocional y de contacto directo** con los turistas.

“Actualmente se utilizan con fines principalmente de promoción y de generar un contacto directo con los actuales y potenciales visitantes, así como brindar información actualizada del destino con respecto al estado del tiempo, clima, difusión de eventos, entre otros. Por otra parte por este medio se canalizan las consultas en relación a la oferta turística de Aluminé”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

Así mismo está presente en el imaginario de los funcionarios entrevistados la potencialidad de estos espacios como medios masivos de comunicación.

“De alcanzar más... de Globalizarnos un poco, ya que son medios de comunicación masivos y llegan a lugares insospechados por nosotros. Los fines son la promisión y la comunicación”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal

Si volvemos a las definiciones trabajadas en instancias anteriores vemos que el “Social Media” es un **instrumento social de comunicación**, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios. Queda claro a partir de esta definición que todos lo que hagan uso de estas plataformas son usuarios, pero **¿Es igual es uso que puede hacer una persona común y corriente al uso que le da una institución u organismo municipal?, ¿Tiene las mismas responsabilidades?** Desde la perspectiva de la plataforma, los usuarios son todos iguales, ya que no existe una segmentación en ese sentido, solamente diferencia entre perfiles personales y de empresas, instituciones, organizaciones, etc. como una mera etiqueta. Pero la cuestión cambia desde la perspectiva del propio usuario, **y la respuesta a ambas preguntas es un no rotundo, no es lo mismo que lo utilice una persona física, a que lo utilice en este caso un organismo municipal, ni tampoco tiene las mismas responsabilidades.** Esta respuesta sobre todo está fundamentada en un aspecto, la **reputación online**.

En pocas **palabras la reputación online se refiere al carácter, el prestigio, el nombre y la posición de una determinada empresa, organismo o persona en los medios de comunicación online, por lo que cada acción realizada en estos medios tiene sus consecuencias, buenas o malas pero**

consecuencias al fin. Queda clara entonces la importante responsabilidad que aparece el manejo de estas plataformas en representación de un organismo público.

Por su parte **a nivel provincial las finalidades no son tan diversas a las mencionadas por los representantes de la subsecretaría de turismo municipal**, relacionadas también lo masividad de estos espacios para dar a conocer los atractivos y lugares con los que cuenta la provincia.

“La finalidad es llegar a la mayor cantidad de gente posible y dar a conocer los lugares que tiene la provincia”.

Nicolás Arne, Área de Informática de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

En base a los aspectos antes mencionados, es interesante **conocer las capacidades y aptitudes de quienes se encargan del manejo de los perfiles de los organismos.** Es así que desde el la subsecretaría municipal se da a conocer que dichas acciones están a cargo de personas específicas, y son ellas quienes se encargan del seguimiento de las mismas.

“En la Subsecretaría las administran 2 personas dedicadas a darle seguimiento a las mismas, entre otras actividades”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

“Hay un área acá adentro, dentro de lo que es el organigrama de la subsecretaría, que es el área de coordinación y relevamiento”.

Yamila Cabello.- Subsecretaría de Turismo Municipal.

Mientras tanto a nivel Provincial la estructura a cargo de esta cuestión es a la vista más grande y mejor capacitada, según el testimonio del representante entrevistado el área se compone de la siguiente manera:

“Las administramos 3 personas, Gastón, Gonzalo y yo. El jefe de departamento es Gastón Santillán, Gonzalo (Guía de Turismo) y yo (Analista de Sistemas) estamos dentro de ese departamento. Ninguno de los 3 nos especializamos y/o capacitamos para manejar el social media, lo traemos incorporado me imagino”.

Nicolás Arne, Área de Informática de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

Si bien la estructura es apenas mayor a la existente a nivel municipal si **se denotan diferencias en cuanto a la eficiencia y efectividad** que presentan las plataformas administradas por la municipalidad.

Contemplando estas respuestas y basado en la observación de los perfiles institucionales de la subsecretaría municipal se puede decir que **es evidente la falta de capacitación y aptitudes para el manejo de las mismas**, aspecto que claramente repercute en la importancia que se le da dentro de las tareas del organismo, algo que no ocurre a nivel Provincial ya que el área de informática cuenta con dos profesionales de la informática y un guía en turismo, integrantes que si bien no cuentan con capacitación en el manejo de plataformas de social media han logrado muy buenos resultados.

Más allá de los excelentes resultados logrados a nivel provincial la falta de capacitación específica en la administración de plataformas del social media se manifiesta en los condicionantes mencionados por su representante:

“El tiempo dedicado es bastante, más cuando empieza a crecer los fans en Facebook o seguidores en Twitter, porque se incrementan las consultas y el feedback que se genera consume tiempo”.
Nicolás Arne, Área de Informática de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

Estas observaciones se ven reflejadas en los testimonios de los entrevistados, donde los representantes del organismo municipal **asumen ellos mismos las limitaciones en cuanto a los recursos humanos disponibles, y externamente las restricciones que presenta el proveedor de internet local.**

“En cuanto a los condicionantes que presentan creo que es la disponibilidad de recursos humanos que le dediquen tiempo para actualizarlos, en el caso de Aluminé se presenta el inconveniente de que el servicio de internet no siempre funciona en óptimas condiciones, principalmente en invierno”.
María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

“La escritura, porque si lo escrito no está bien escrito quizás la gente lo interpreta de otra manera, por ahí no es lo mismo que el dialogo que se genera en el cara a cara, el hablar, el expresarnos”.
Yamila Cabello.- Subsecretaría de Turismo Municipal

Aun así, los representantes entrevistados señalan algunas de las **potencialidades y ventajas que estas herramientas proveen, en este caso las observaciones son las mismas tanto a nivel municipal como provincial:**

“Considero que las ventajas son diversas, entre las cuales pueden ser la promoción del destino dado que las mismas se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación, también a mejorar la imagen del destino, captar potenciales turistas, otra ventaja es que son gratuitos”.
María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

“Como te dije antes, son de comunicación masiva y al ser esto una cadena, yo te tengo a vos, vos tenes a otros que me ven a mí. No sé cómo explicarte, el Twitter por ahí lo veo como más masivo. Donde tenes por ahí un poco más de interacción en el momento, te contestan, te retwitean”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal

“Las ventajas van de la mano con la finalidad, por ejemplo el uso de Facebook es masivo a nivel mundial, no te podes quedar afuera de semejante mercado. Twitter en menor medida pero sigue en aumento. Hoy pasa todo por las redes sociales”.

Nicolás Arne, Área de Informática de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia.

Puede extraerse de estos comentarios que **las principales ventajas o potencialidades mencionadas rondan en torno a la promoción del destino y la imagen del mismo y por otro lado a la masividad de estos medios de comunicación**, y si bien estos aspectos son obviamente correctos se están dejando de lado utilidades que resultan mucho más importantes para un organismo encargado de diseñar productos.

Por ejemplo, en un pasado no muy lejano para obtener datos sobre la demanda de un destino o determinado producto era necesario llevar a cabo una costosa investigación de mercado, que demandaba vastos recursos económicos, humanos y tiempo. Hoy en día si bien estas investigaciones se siguen llevando a cabo, pequeños municipios como el de Aluminé podrían acceder a valiosa información de primera mano a partir de este tipo de redes, de manera mucho más fácil, económica y eficiente, a través de la utilización de una FanPage institucional la cual cuenta con numerosas herramientas que se mencionaron anteriormente.

En cuanto a la utilización del Social Media por parte de los pescadores.

En lo que respecta al uso de estas plataformas por parte de los pescadores que visitan la localidad, a continuación se indaga sobre hábitos, frecuencias y finalidades.

Cabe señalar en primera instancia que se logró encuestar a 35 pescadores en el periodo Febrero - Marzo 2013. Los cuales responden acerca de la utilización que hacen de las diferentes plataformas del social media, como así también con qué frecuencia, la finalidad y los dispositivos utilizados para conectarse. A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos.

Del total de los pescadores encuestados todos señalan utilizar alguna de las diferentes plataformas del social media, pero a la hora de hablar de un uso específicamente destinado a la pesca el porcentaje disminuye aunque no significativamente. De este total **el 74% menciona utilizar estas plataformas con fines relacionados con la pesca** los cuales se presentaran más adelante.

Entre las plataformas más utilizadas por los encuestados se encuentran en el podio, la plataforma mundial más grande de videos online, **YouTube** (1°), La red social con mayor número de usuarios, **Facebook** (2°), y en tercer lugar se encuentran los diferentes **foros especializados** en la temática (3°).

En relación al podio, **YouTube es utilizada por el 43% de los encuestados**. Esta plataforma **presenta un sinnúmero de videos** relacionados con la actividad, los cuales podrían ser **categorizados en tres grandes grupos**, los **Instructivos, de captura, y de difusión**. Entre los videos de tipo instructivo se pueden encontrar videos paso a paso para el atado de moscas, sobre el armado de líneas, diferentes técnicas de pesca, movimientos específicos. En esta línea, entre los más reconocidos videos instructivos se encuentran los del Sr. Mel Krieger, un Norteamericano profeta de la pesca deportiva, mundialmente reconocido y que ha visitado la localidad de Aluminé en varias oportunidades.

Los videos de capturas también son numerosos en esta plataforma, como su nombre lo indica muestran diferentes escenas en ríos y lagos sobre la captura de diferentes especies de peces. En algunos casos son realizados con cámaras resistentes al agua que proveen imágenes sorprendentes sobre el comportamiento de los peces en su hábitat.

Finalmente los videos de difusión cuentan con un carácter más informativo y publicitario, generados principalmente por programas de tv u online, para dar a conocer distintos lugares de pesca y servicios accesorios a la actividad.

Grafico n° 5:

Plataformas Social Media más utilizadas



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

El segundo puesto del podio es ocupado por la famosa y populosa red social **Facebook la cual es utilizadas por el 37% de los encuestados**, en su mayoría mediante perfiles personales, salvo el caso de uno de los encuestados que señalo ser el administrador de una FanPage relacionada con la pesca deportiva y el conservacionismo llamada “Asociación de pesca con mosca amigos de Ajó”.

Mediante estos perfiles personales los usuarios **socializan, comunican y difunden contenidos de escritura o multimedia**, en algunos casos con hipervínculos relacionados con la plataforma del 1er. Puesto.

Por último el tercer puesto está representado por diferentes **foros específicos de la temática**, en este caso podemos encontrar foros tanto nacionales como internacionales, tal como lo cito uno de los guías entrevistados. Este tipo de espacios poseen en su mayoría la misma morfología, **una interfaz básica y simple, usuarios administradores y usuarios activos** (en algunos casos se presentan a los usuarios por rangos obtenidos por la antigüedad en el sitio, cantidad de publicaciones en el foro e interacción con los pares), **espacios destinados a preguntas y debates abiertos, sobre la temática en general o cuestiones específicas, espacios para compartir fotografías y videos, y en alguno de los casos se presentan espacios para publicidad, clasificados, etc.**

Este tipo de espacios **es utilizado por el 33% de los encuestados**, entre los sitios que salieron a la luz en las encuestas se encuentran, **Ríos y Senderos** (<http://www.riosysenderos.com/>), **Pesca y Devolución** (<http://www.pescaydevolucion.com/foro/>), **El Pozón** (<http://www.elpozon.com.ar/>), **Pesca en la Patagonia** (<http://www.pescaenlapatagonia.com>), y el innovador foro con formato de red social **Fly Dreamers** (<http://www.flydreamers.com>).

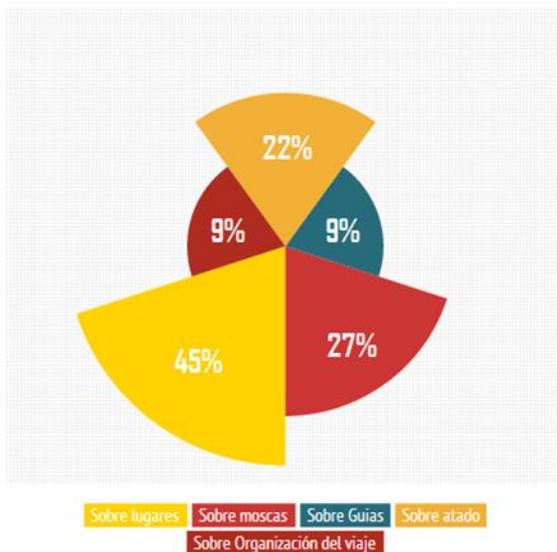
Entre los usos más comunes que hacen los pescadores de este tipo de plataformas se encuentra, **el informativo con un 68%, el instructivo con 36%, y un uso de índole social 50%**. Dentro del uso de tipo informativo se incluyen acciones como buscar material cartográfico, estado del clima, estado de rutas, niveles de los cuerpos de agua, e información sobre servicios accesorios, como alojamiento, contacto con guías, etc. Por su parte el uso instructivo se relaciona con la absorción de contenido educativo, sobre diferentes técnicas de pesca, atado de moscas, et. Y finalmente el uso social se relaciona con la interacción con otros pescadores o personas afines a la actividad o simplemente hacer públicas reflexiones acerca de una tarde de pesca, compartir fotografías de capturas, etc.

Como se señaló en apartados anteriores una de las principales características del social media es la relevancia del usuario, ya que es quien comparte y valora en contenido en estos espacios. En el caso

de los pescadores encuestados **un 72% señala compartir contenido en las diferentes plataformas, mientras que el 28% restante se comporta de manera pasiva, solamente adquiriendo y visualizando los contenidos provistos por el resto.**

Grafico n° 6:

Información Obtenida en Plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

En cuanto a los contenidos que se comparten en estas plataformas por parte de los pescadores **se destacan fotografías y videos (50%), Experiencias vividas en diferentes salidas de pesca (44%), Información de los lugares visitados (18%) y finalmente recomendaciones acerca de lugares y servicios en un 13%** de los casos. En referencia a esto es interesante observar la **importancia que tiene el material multimedia y casi de igual manera el compartir experiencias**, las cuales si bien se presentan por separado pueden ser publicadas en conjunto en estos espacios, algo que sucede normalmente; se comparte una experiencia vivida acompañada de fotografías o videos acordes a esta.

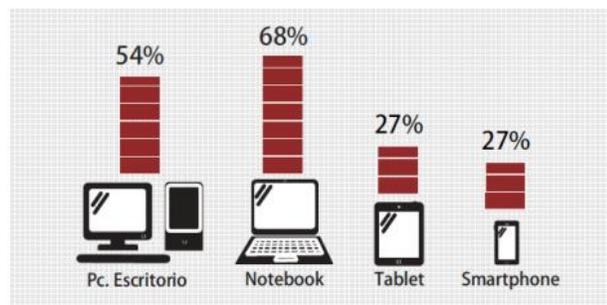
Por otro lado, todos **los pescadores encuestados también son consumidores de información en estas plataformas**, lo que en otros términos significa que **además de compartir contenidos, leen, observan y comparten contenido de otros pescadores**. En relación a esto los encuestados señalan que en mayor medida toman de estos medios **información sobre el atado de moscas y su uso (49%)**, generalmente a partir de videos de YouTube subidos por otros usuarios. Por otro lado con menor importancia absorben **información relacionada con los lugares a visitar (45%)**, para lo cual generalmente acuden a perfiles de amigos o conocidos que frecuenten la zona que quieren visitar, para ver fotografías, mapas y reseñas. En menor medida extraen **información acerca de guías, productos accesorios, y cuestiones relacionadas con la organización de los viajes o excursiones de pesca.**

Ya sea para compartir contenido como para acceder a los compartidos por terceros, es necesario contar con dispositivos de conexión que posibiliten el acceso a dichas plataformas. Para indagar acerca de este aspecto se le consulta a los encuestados sobre los dispositivos de conexión utilizados, cuyos resultados se presentan en el siguiente gráfico.

Más allá de los porcentajes de utilización de los diferentes soportes es importante indagar en los hábitos que estos entrañan, si estamos hablando de soportes de mayor tamaño como la Pc de escritorio o notebook, se infiere un uso en el hogar o alojamiento utilizado durante la estadía, es decir anterior o posterior a la excursión, pero distinto es el caso de los soporte denominados móviles como las tablets o los smartphones los cuales permiten una interacción inmediata con las diferentes plataformas del social media.

Grafico n° 7:

Dispositivos de Conexión mas Utilizados



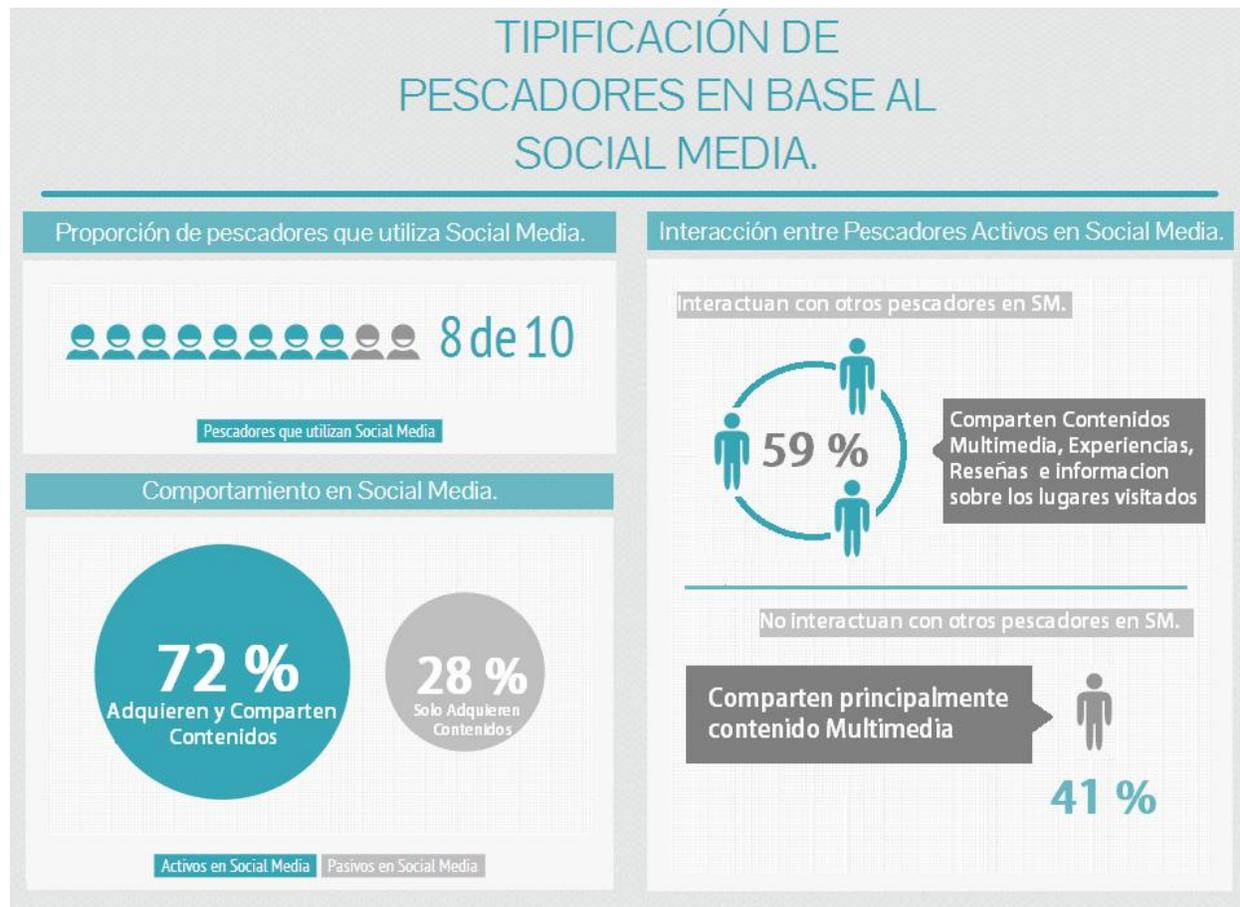
Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Por otro lado **en lo que refiere a la frecuencia** con la que se conectan a cualquiera de las plataformas, **el 60% de los encuestados señala conectarse como mínimo una vez a la semana, el 29% señalo hacerlo todos los días, y minoritariamente el 11% se conecta solo algunas veces al mes.** Estas cifras señalan por si solas un uso frecuente de las diferentes plataformas lo que posibilita la generación de una gran cantidad de información por parte de los usuarios.

Otro aspecto importante de analizar es la relación entre los mismo pescadores, es decir si existe interacción entre ellos más allá de compartir contenido, en este sentido se analiza la valoración de contenidos ajeno, el compartirlos o la realización de comentarios en publicaciones de amigos y conocidos. En referencia a esto, **el 59% de los encuestados menciono tener algún tipo de interacción con otros pescadores,** mientras que **el 41% restante señalo no relacionarse con el resto de los pescadores o personas afines,** pero destacando, por ejemplo **en el caso de los principiantes que la falta de relación con pescadores más experimentados les hace más lento el aprendizaje o el acceso al conocimiento sobre diferentes cuestiones relacionadas con la actividad.**

Finalmente en a toda la descripción anteriormente realizada, se cree conveniente proceder a la tipificación de los pescadores en relación a la utilización de las diferentes plataformas de Social Media.

Grafico n° 8: Tipificación de pescadores en base al Social Media.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

De estos gráficos puede inferirse que los pescadores podrían ser tipificados en 3 (tres) grupos según su relación con el Social Media. Por un lado se reconoce una importante división entre quienes utilizan y quienes no lo hacen, en una relación de 8 de cada 10, a los cuales denominaremos **“Pescadores Virtuales”** a partir de ahora y cuya descripción corresponde a los elementos generales mencionados hasta el momento en los apartados anteriores.

A su vez estos **“Pescadores Virtuales”** presentan diferencias hacia el interior del grupo, en relación al comportamiento que tienen los pescadores en las diferentes plataformas. Por un lado encontramos los **“Pescadores Activos”** quienes se caracterizan por Adquirir y Compartir contenidos de diferentes índoles, y por otro lado con un comportamiento principalmente de consumo de contenido a los cuales se denominara **“Pescadores Pasivos”**. Finalmente dentro del grupo de **“Pescadores Activos”** encontramos dos posiciones diferentes, algunos pescadores interactúan con otros pescadores, guías y

empresas, y serán denominados **“Pescadores Activos Sociales”**, otros tienen un comportamiento más individualista y aislado y serán denominados **“Pescadores Activos Individuales”**.

Ilustración n° 11: Tipificación de Pescadores.

Contamos entonces con tres grupos diferenciados de pescadores en relación a su comportamiento en las plataformas del Social Media, **“Pescadores Pasivos”**, **“Pescadores Activos Sociales”** y **“Pescadores Activos Individuales”**, los cuales serán analizados a continuación.

Ilustración n° 12: Pescador y su equipamiento.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

➔ Los **“Pescadores Pasivos”** presentan objetivos sustancialmente distintos a los del resto de los pescadores, con una **actitud de puro consumo**, adquiriendo contenidos generados y compartidos por otros, pero **sin generar contenidos propios**. En este sentido, se detectan muchos **pescadores principiantes** en este grupo, que según sus testimonios no se sienten capacitados para generar contenidos relevantes como para ser contenidos en estos espacios. Este grupo de pescadores, funciona como una instancia inicial para quienes recién se incorporan en la actividad, etapa que será superada luego de algunos años en la disciplina.

➔ Los denominados **“Pescadores Activos Sociales”** se caracterizan en primer término como su nombre lo indica por un **comportamiento activo** en las diferentes plataformas del Social Media, esto significa que comparten casi diariamente contenidos propios o de terceros y además adquieren contenidos generados por otros para su provecho. Este tipo de

pescadores, posee una suerte de **papel protagónico en las redes**, normalmente posicionándose como **referentes en la materia, instruyendo, aconsejando y educando** al resto de los pescadores a través de contenidos muy variables y con diferentes niveles de profesionalización; Tal es el caso de los videos de atado y técnicas de lanzamiento en YouTube, o las reseñas de una salida de pesca en transparentes ríos del sur de nuestro país en reconocidos foros Nacionales e internacionales. Por otro lado, existen referentes en cuestiones entomológicas, y si bien el objetivo de la tipificación es generalizar, es relevante señalar que en la muestra seleccionada se detectó un reconocido escritor en materia del

estudio de insectos, quien ha publicado numerosos post en uno de los portales más importantes de Fly Fishing en Estados Unidos² y que claramente cae dentro de este grupo.

Dentro de este grupo también se encuentran pescadores, que sin contar con demasiada experiencia en el mundo de la pesca deportiva, si manejan ávidamente las plataformas del Social Media y tienen acceso a contenidos de valor y relevantes para el resto de los pescadores.

Finalmente cabe destacar que dado que el objetivo de estos pescadores es compartir los contenidos con terceros de manera activa, los mismos son muy atractivos en materia de diseño y valor agregado, compartiendo experiencias, reseñas e información clave para el desarrollo de la actividad.

➡ Por último, los **“Pescadores Activos Individuales”** comparten características con los pescadores activos sociales, adquiriendo y compartiendo contenidos en las redes, pero a diferencia de los analizados anteriormente, estos no interactúan activamente en redes sociales con otros pescadores, sino que presentan una posición más introspectiva, presentando cierta ambigüedad entre sus miembros, por un lado se incluyen a pescadores que están en las plataformas de Social Media, sin entender muy bien lo que esto implica, que en pocas palabras es “Conversación y/o Feedback” entre las partes, los cuales se reducen a adquirir y compartir contenidos sin direccionar los mensajes a públicos específicos, y por otro lado, es típico el caso de Guías de pesca, que pese a contar con los conocimientos y habilidades suficientes para influir en el resto de los pescadores no lo hacen por falta de tiempo y solo acuden a estos espacios en una especie de segundo plano, emitiendo mensajes genéricos, consumiendo contenidos de las principales marcas y simplemente limitándose a responder las consultas de los usuarios realizadas a través de estos medios.

La principal diferencia radica en los contenidos emitidos, que a diferencia de los compartidos por los **“Pescadores Activos Sociales”**, muchas veces carecen de atractivo o valor agregado y se reducen a simples contenidos multimedia genéricos, como ser fotos de equipos o de ríos.

² En el siguiente link se puede acceder a uno de los artículos mencionados (<http://globalflyfisher.com/reports/the-green-worm/#green-worm>).

7.2.2.- En cuanto al papel del Social Media en la generación de Experiencias significativas.

Ahora bien, llegado este punto se cuenta con información suficiente sobre hábitos, comportamientos y frecuencia de uso de las diferentes plataformas de la social media de las tres unidades de análisis objeto de esta investigación, los guías de pesca o personas encargadas del diseño del servicio, los representantes del sector público en el área turística y por último los propios pescadores.

Pero pese a toda esta información disponible hay una pregunta que todavía no tiene una respuesta fundada y es ***¿Qué papel juegan las diferentes plataformas del Social Media en la generación de Experiencias Significativas?***, Esta pregunta que se planteó desde una primera instancia se va respondiendo a lo largo de toda la investigación realizada, partiendo desde los fundamentos teóricos de este tipo de tecnologías, hasta los usos y hábitos que los diferentes actores hacen de ellas.

Desde un primer momento se mencionaron como grandes virtudes de este tipo de tecnologías de la comunicación, **el gran caudal de información que en ellas circula y por otro lado que el interés por participar de estos espacios parte del propio usuario**. Estas dos características le permiten a cualquier prestador de servicios con una **metodología de monitoreo** determinada diseñar experiencias acordes a las demandas de los consumidores.

Para lograr esto que puede sonar muy sencillo, es necesario llevar a cabo un cambio rotundo en el paradigma de la prestación de servicios, porque como enunciamos en apartados anteriores hoy no es suficiente con brindar un buen producto o servicio, sino que actualmente los consumidores decantan hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus intereses (González, 2011). Pero además es necesario comenzar a exprimir al máximo las innumerables posibilidades que abren las plataformas del social media para tal fin.

La aplicación del paradigma de la economía de la experiencia al producto pesca se trabajara en los objetivos siguientes, por lo que en esta instancia la atención se centra en la utilización del social media en el proceso de generación de experiencias, para lo cual se plantea ir respondiendo los siguientes interrogantes, *¿Es posible utilizar las plataformas del social media para generar productos para la pesca deportiva?, ¿Qué mecanismos o procesos son necesarios para lograrlo?, ¿Cuáles son las condiciones necesarias para lograrlo?.*

El primer interrogante que surge puede ser respondido con un sí rotundo, si bien la teoría acerca de su aplicación es escasa o nula, **este tipo de plataformas por su misma naturaleza puede ser utilizado para diferentes fines, aunque en muchos casos se reduzca a un uso publicitario.** No solo puede ser aplicada en la generación de productos para la pesca, sino que me animaría a afirmar que es útil para la generación de cualquier tipo de producto que se base en las necesidades y exigencias de los consumidores. **Contemplando que el desarrollo de productos tiene como base una instancia de definición estratégica que incluye la detección de oportunidades, definición del producto y posteriormente la consecuente investigación de mercado con especial atención en las características de los consumidores, y por otro lado las ventajas que presenta frente a productos existentes** (Ramírez, 2008), **se puede inferir que la posibilidad de aplicación del social media está presente en todos los pasos enumerados.**

Un ejemplo de esto, es el campo de **oportunidades que abre para la detección de necesidades insatisfechas, expuestas en muchos de los casos por los propios consumidores** y las cuales tal como se vio a partir de los testimonios de los guías de la localidad, son poco tenidas en cuenta o ni siquiera son observadas. Cabe destacar que **para observar las necesidades de un mercado** específico como el que se plantea aquí, **no es necesaria una revisión exhaustiva de cada uno de los usuarios, sino que por el contrario existen grupos y páginas que los concentran**, tal es el caso de las asociaciones de pesca con mosca de cada una de las provincias o ciudades más importantes de nuestro país y del exterior. **El observar y monitorear este tipo de conglomeraciones de usuarios permite el ahorro de tiempo y recursos con resultados altamente satisfactorios**, ya que se pueden observar no solo necesidades, sino también tendencias sobre pesca en diferentes lugares, el uso de determinados equipos de pesca de “X” marca o el auge en la contratación de tal o cual Guía.

Por otro lado si se piensa en una fase de definición del producto, en este caso la experiencia, **este tipo de tecnologías hacen posible la difusión de pruebas o modelos piloto de experiencias con la posibilidad de monitorear el agrado, la penetración del producto en el mercado, el interés, la valoración, etc.** Amén de contar con **sugerencias, consultas e inquietudes de los propios usuarios** y potenciales consumidores de la experiencia ofrecida. Esta fase a su vez guarda una estrecha relación con la investigación de mercado, en base a los productos o experiencias ofrecidas. Por ejemplo a partir de la utilización de la función de anuncios de Facebook y colocando palabras claves relacionadas con la pesca deportiva y el ambiente en el que se desarrolla podemos mensurar un posible mercado de más de 11 millones de personas.

Imagen n° 2: Captura de pantalla Facebook Ads.



The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. The title is 'Elige tu público' with a link for 'Más información sobre segmentación'. The 'Ubicación' field is set to 'Estados Unidos' and 'Argentina'. The 'Edad' field is set to '18' with a dropdown arrow, and there is a checkbox for 'Sin máximo' and a checkbox for 'Requiere una coincidencia de edad exacta'. The 'Sexo' field has radio buttons for 'Todos' (selected), 'Hombres', and 'Mujeres'. The 'Intereses concretos' field contains several tags: '#Pesca', 'Pesca Deportiva', 'Pesca Con Mosca', '#Fishing', '#Fly fishing', '#Aluminé', '#Neuquén, Argentina', and '#Patagonia'. On the right, the 'Público' section shows '11,898,460 personas' and a list of characteristics: 'que viven en Estados Unidos o Argentina', 'que tienen 18 años o más', and 'a las que les gusta #Pesca, #Fishing, #Fly fishing, #Aluminé, #Neuquén, Argentina, #Patagonia, pesca deportiva o pesca con mosca'.

Fuente: Elaboración Propia 2013.

Si bien esto no significa que esta gran cantidad de personas sean consumidores de los productos generados por los guías de la localidad, **si representan un espectro de usuarios de social media que están interesados en la temática, hablan de ella, comparten contenidos y en casos consumen productos relacionados con esta**, y todo esto contemplando una segmentación en base a país de origen, en este caso Argentina, y el mercado emisor más grande de pescadores con mosca a nivel mundial, Estado Unidos, y por edad considerando solamente aquellos usuarios mayores de 18 años.

Finalmente entre las principales ventajas para el diseño de productos se puede mencionar que estas tecnologías y su masividad **permiten comparar la oferta propia con la de prestadores de la misma región, del propio país o de cualquier lugar del mundo**. No solo observando la versión oficial del prestador sino también las opiniones y comentarios de los diferentes usuarios.

Ya en lo que respecta al segundo interrogante referido a *¿Qué mecanismos o procesos son necesarios para lograr aplicar el social media al diseño de productos basados en experiencias significativas?*, es importante recordar los analizado hasta este momento. **Existen por un lado pescadores y amantes de la actividad que en más de un 70% de los casos están dispuestos a compartir contenidos variados, entre ellos experiencias vividas**. Lo que se presenta como la materia prima indispensable para el armado de productos a medida. Y por otro lado **existen guías con la intención de innovar en el desarrollo de productos para este mercado**, pero que a su vez presentan una serie de condicionantes que dificultan dicha acción, como la falta de acompañamiento desde el sector público, dificultades económicas, falta de tiempo y sobre todo un gran desconocimiento acerca de las posibilidades que presenta el social media.

Pero contemplando esta situación realmente **¿Qué mecanismos o procesos se pueden aplicar?**, hasta este momento lo que se puede proponer es un monitoreo constante de diferentes indicadores en el público objetivo siguiendo los siguientes pasos:

- **Seleccionar las plataformas de social media que resulten útiles para el análisis** que se quiere realizar, en el caso de la pesca deportiva en la zona de la Patagonia norte y especialmente en la localidad de Aluminé, se recomienda el uso principalmente de Facebook mediante perfiles y paginas especializadas en el tema y Foros. Se deja de lado Twitter ya que actualmente la penetración en este mercado es escasa o nula. A su vez será necesario definir la frecuencia de observación de dichas plataformas.



- Una vez seleccionadas las plataformas es necesario **reconocer actores clave en la temática**, es decir identificar aquellas personas que sean **referentes del tema** y que probablemente tengan influencia sobre sus seguidores y generen tendencias de consumo. Para lograr reconocerlos existen aplicaciones como **Klout**³, por ejemplo, es una de las más destacadas a la hora de **medir la influencia**, te da un perfil y la lista de tus principales influenciadores. O **Booshaka**⁴ si se desea encontrarlos en Facebook particularmente.



- Así con la selección de plataformas y referentes es menester **definir una serie de indicadores** estratégicamente definidos que posibiliten la toma de decisiones para cada prestador en particular. Pueden incluir preferencias y observaciones en cuanto a lugares, estilos de pesca, técnicas, moscas utilizadas, equipamiento específico, modalidades de flotada, duración, alimentación, transporte, experiencias previas, expectativas, necesidades específicas, etc.



³ Klout. <http://klout.com/home>

⁴ Booshaka. <http://www.booshaka.com/>

Con estas pautas tanto prestadores como el sector público podrán hacer un uso más eficiente y efectivo de estas tecnologías, evitando perder el foco y la finalidad de las mismas. De más está decir que este uso alternativo debe ser cumplimentado con la finalidad de comunicación, divulgación de contenidos y promoción de los productos ofrecidos.

De estos pasos o secuencia lógica también se desprende la respuesta a la tercer pregunta planteada acerca de las condiciones necesarias, en primer lugar **hace falta un cambio de visión respecto del producto tal como se mencionó anteriormente**, a su vez esta visión debe ser acompañada de un aprovechamiento al máximo de las posibilidades que brindan ese tipo de tecnologías, así mismo es necesaria por parte de los prestadores o la persona que se plantee esta innovación la planificación previa de los pasos antes descriptos y por ende el destino de tiempo para dichas tareas.

Luego de centrarse en la utilidad del social media para el diseño de productos turísticos basados en experiencias significativas, entre los guías o personas encargadas del servicio y para los mismos pescadores es menester indagar en *¿Cómo ven esta posibilidad desde el Organismo Municipal?*

Desde los testimonios obtenidos se ve la posibilidad de tal aplicación pero sin conocer la manera, aunque si reconociendo los flujos de información disponibles en estos espacios.

“Actualmente no se utiliza en el diseño de productos sin embargo es una herramienta a tener en cuenta para tal fin considerando la información que se puede obtener de las motivaciones de la demanda”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

“Nosotros acá no, pero sí creo que es posible utilizarlo para eso, solo hay que buscar la manera”.

Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal

A modo de conclusión parcial en lo que respecta a este objetivo, puede mencionarse un **uso inadecuado de las plataformas del social media ya sea en manos del sector público como en el caso de las empresas de los guías.** La utilización de perfiles personales en lugar de FanPage, la falta de constancia y dedicación a estos espacios en una constante. Caso contrario es lo que ocurre a nivel Provincial, donde el accionar está a cargo de profesionales de la informática, y se han logrado resultados muy importantes, si bien en relación al posicionamiento de otros destinos a nivel nacional la situación sigue siendo notoriamente desfavorable. Pese a que ambos actores las señalan como una importante fuente de información e interacción con otros usuarios.

En relación a esto último los pescadores presentaron relevantes índices de utilización de dichos espacios (principalmente de manera semanal 60%) donde consumen información y contenidos, pero también generan y comparten contenidos propios, interactuando en muchos de los casos con otros aficionados y profesionales del sector (70% de los encuestados) señalando importantes beneficios por ello. En base a esta situación tanto los prestadores de servicios como los gestores del destino identifican en las plataformas del social media su utilización para la generación de experiencias aunque desconociendo el modo. Es por ello que se propuso un monitoreo planificado como herramienta fundamental para el aprovechamiento de la información relevante para la generación de experiencias significativas.

7.3.- Generación de Experiencias Significativas para la Pesca Deportiva a partir del uso del Social Media.

Continuando con lo analizado en el último interrogante planteado en el objetivo anterior, este apartado plantea la **posible aplicación de las diferentes plataformas que integran el social media en la generación y diseño de experiencia significativas**, indagando en las **características del servicio**, los **criterios aplicados al diseño** y las **expectativas** presentes en los usuarios. Posteriormente se indagará en la **posibilidad de aplicar el paradigma de las experiencias significativas** de Pine & Gilmore (2000) a los productos relacionados con la pesca deportiva y **como este fenómeno es percibido y calificado por los propios usuarios**.

7.3.1.- La salida de Pesca como Producto Turístico.

Como se mencionó en las instancias precedentes **la pesca deportiva es uno de los productos turísticos más importantes y representativos con los que cuenta el portafolio de productos de la provincia del Neuquén**. Por su parte la localidad de Aluminé también tiene en la pesca deportiva un estandarte para su promoción y posicionamiento desde hace años.

La misma es definida por diferentes autores y organismos, para Vidovic (2003) por ejemplo, es entendida como aquella forma de pesca artesanal, no profesional, donde los ejemplares capturados no tienen, en la mayor parte de los casos, un valor económico concreto para el pescador, es un elemento esencial del conjunto de actividades desarrolladas en los centros turísticos cordilleranos de la Patagonia.

Por otro lado Santarelli (2004) define a la pesca deportiva como el tipo de pesca recreativa que se practica con fines de esparcimiento, con las artes de la pesca y las características de manejo previamente autorizadas por cada región, distrito o país donde se lleve a cabo. El interés principal es competir por establecer una nueva marca personal en tamaño y peso de los ejemplares. En consecuencia, su equipo puede ser altamente especializado y costoso. Se diferencia esencialmente de la pesca comercial por estar vinculada al ocio, el tiempo libre, la recreación y el esparcimiento al aire libre.

Definición del servicio

Más allá de estas definiciones de índole teórico los diferentes guías de pesca de la localidad aportaron su propia definición acerca de la pesca deportiva. **Entre los diferentes testimonios se**

destacan principalmente la noción de la actividad como un hobby, un deporte y una actividad recreativa atravesada por un carácter pasional.

*“Una pasión, un hobby, y en muchos casos el deporte del momento, hay mucha gente que arranca a pescar porque ven a otro que pesca, y como **es un deporte bastante elitista** o al menos así se lo quiere hacer ver a la gente le gusta como un algo de distinción. Pero sobre todo **es una pasión**”.*

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

*“Yo creo que la pesca es como todo deporte, **es recreación**”.*

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca.

*“Como **un entretenimiento, como un hobby, un deporte**”.*

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Por otro lado, uno de los Guías señala el **carácter lúdico de la actividad**, a partir de la cual expresarse y con resultados reconfortantes para quienes lo practican tanto Guías como pescadores.

*“Yo creo que la pesca **es una actividad extremadamente lúdica** donde volcamos buena parte de nuestra personalidad, **es una actividad recreativa para todos los que la realizamos altamente reconfortante**”.*

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Finalmente, uno de los Guías de pesca que a su vez es Licenciado en Turismo, hace hincapié en la actividad como producto turístico.

*“Como **un producto turístico y una actividad deportiva**”.*

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Para ahondar en el carácter de la prestación del servicio llevada a cabo por los diferentes Guías **se les solicito que definieran su propio servicio**, a lo cual las respuestas resultan variadas, centrándose principalmente en la calidad de la prestación.

“Lo definiría como bueno, de calidad”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

“Creo que como un servicio de calidad”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Otros testimonios **se centran en la figura del cliente**, tanto para señalarlo **como el eje de la prestación**, como para mencionar que debe ser cliente el quien lo defina al servicio como tal.

“Es un servicio profesional, con experiencia, donde continuamente buscamos mejorar la prestación de nuestros servicios a partir de la comunicación con nuestros clientes”.

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

“Eso en parte depende siempre de cada cliente, pero en lo general es mostrar el deporte, y enseñarlo con la mayoría de sus dificultades, que respecto a las limitaciones con las que cada uno las puede desempeñar va a tener situaciones más complejas para aprender”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

“Yo creo que el servicio lo tendría que definir más el cliente, pero lo que intentamos nosotros es brindar un servicio de mucha calidad, buscando inexorablemente la satisfacción del pescador cada vez que salimos con él, y a su vez no romper con lo lúdico y lo reconfortante que hablábamos antes, Además uno intenta corregir las dificultades que trae el pescador, sacarle las dudas, casi como un guía espiritual pero volcado al río”.

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Como puede observarse **en ninguno de los testimonios se hace referencia a la noción de la actividad como experiencia**, algo que será corroborado en apartados posteriores dado el desconocimiento del término. A su vez, con el objetivo de profundizar la salida de pesca en si se solicitó a los entrevistados que describieran su servicio, a fin de detectar puntos u aspectos comunes en las prestaciones y elementos de diferenciación y por ende de competitividad entre estas. Si bien alguno de los testimonios fueron más acotados y otros se explayaron un poco más en la descripción de sus servicios, **a simple vista es posible detectar cierta paridad y similitud en rasgos generales entre las prestaciones de los diferentes Guías**, pese a algunas diferencias que se destacaran a continuación.

“Consiste en un servicio de guiada, de día completo, que incluye transporte guía y comida, donde se brinda al pescador asesoramiento, compañía y conocimientos”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

“A partir de las capacidades del cliente enseñarle o mejorarle las condiciones para poder pescar. Siempre incluye un servicio de asesoramiento, de equipos, de gastronomía que se prepara a medida, intentando meterle cosas regionales, siempre y cuando no sugiera algo en especial”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

“Inicialmente en lo conceptual consiste en acordar un lugar de pesca determinado, la salida de pesca con el o los clientes, pasar a buscarlos a la hora acordada, pasar a buscar unas facturas calentitas para acompañar los mates, llegamos al lugar de pesca se en balsa o vadeo les damos una mano para armar el equipo, bajamos al río y empezamos a pescar, y después ofrecemos lo clásico una vianda a media mañana, almuerzo a elección previamente acordado desde a empanadas frías, hasta si el cliente lo

paga le cocinamos a orillas del rio lo que él quiera, desde cordero patagónico hasta truchas a la papillote, mi hijo es chef asi que se maneja el con eso, continuamos con la pesca después de la sobremesa, hay un refrigerio a media tarde, concluimos y volvemos a dejarlos en el lugar de alojamiento. Básicamente es eso, pero después mucha gente te contrata para aprender, todas las temporadas tenemos un porcentaje alto de pescadores que te contratan para eso, entonces de acuerdo a lo que vemos que cada pescador trae consigo nos adaptamos para que cada uno se vaya entendiendo un poco más de lo que se trata la pesca con mosca en los ríos de la Patagonia”.

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

“Te puedo nombrar los objetivos, atención al cliente, calidad de servicio, calidad de infraestructura, transmisión de conocimientos y hacerlo con profesionalismo. Incluye un montón de cosas, el alojamiento, los traslados, los almuerzos en el rio, hay programas con campamento de 2 o 3 noches, moscas”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

“Pesca deportiva guiada, vadeo y embarcado, incluye el servicio de transfer, alimentación o almuerzo en el rio”.

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Algunos de los aspectos fueron señalados en los diferentes testimonios y otros se desprenden directamente de la charla realizada y su lectura entre líneas. Por ejemplo en lo que respecta a los medios de transporte, los mismos no varían de manera notoria entre los diferentes prestadores, **todos los servicios incluyen traslados de ida y vuelta en camionetas 4x4** de diferentes marcas y modelos recientes. Por su parte en cuanto al equipamiento todos los Guías consultados plantearon la **necesidad de contar con el último equipamiento posible**, lo que abarca la mayoría de las inversiones realizadas por estos; desde cañas, waders, bolsas de estanco hasta los diferentes materiales provistos a los clientes son nuevos y acordes con las novedades del mercado.

Ya en lo que respecta al soporte más importante de este tipo de excursiones, las balsas, existen algunas diferencias que es importante señalarlas; **la gran mayoría de los Guías de la localidad coinciden en la utilización de los denominados Catarafits**, un dispositivo de flotabilidad ideal para el tipo de ríos

Imagen n° 3: Dispositivos de Flotación Utilizados.



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

presentes en la localidad ya que gracias a sus pontones laterales le otorga gran flotabilidad y un fácil manejo. Pero uno de los Guías ha incorporado en los últimos años los botes denominados “**Mackenzie**” típicos de la pesca en Norteamérica y que aportan un toque pintoresco y de distinción a su servicio, aunque su movilización y maniobrabilidad en los ríos de la zona se torna un tanto dificultosa en periodos en los que los niveles se encuentran bajos.

Imagen n° 4: Almuerzo a la orilla del Rio.



Fuente: Vivir mi Tierra / Aluminé. 2012.

Otro aspecto en el cual se detectan diferencias en las prestaciones es en la **cuestion gastronómica**, ya que mientras que algunos de los Guías se adaptan al servicio tradicional de viandas otros han ido mas alla, ofreciendo comidas a la carta (previamente acordada), o simplemente platos de autor preparados por Chefs que forman parte del equipo.

Por otro lado, es destacable la mención realizada por uno de los Guías acerca del **aspecto instructivo de la excursión**, que trasciende más allá de lo referido a las técnicas de pesca o la actividad en sí y **pasa a profundizar en aspectos de índole ambiental, social, económica e histórica de la zona.**

“Incluye primero un contacto mediante una página de internet, servicio de transfer, reserva de alojamiento, la salida de pesca, dentro de esta el servicio de comida, guiado, asesoramiento y una pequeña reseña histórica de la zona, de las especies de flora y fauna de la zona, información acerca de los mapuches, lo que lleva a que el pescador se interese y te pregunte”.

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca.

Criterios aplicados en el diseño del servicio.

Finalmente es menester indagar en los **criterios aplicados al diseño del servicio** por parte de los Guías. En relación a esto se puede mencionar en rasgos generales que **la mayoría de los prestadores cuenta con un servicio de tipo standard ya consolidado y probado, el cual es modificado y adaptado según las necesidades, gustos o preferencias de los diferentes clientes.** Dado que los clientes presentan variadas preferencias a la hora de diagramar las salidas se establece una relación previa con el cliente para lograr una personalización del servicio a partir de emails o por vía telefónica. Este aspecto es

esencial especialmente cuando se trata de pescadores extranjeros, los cuales son principalmente norteamericanos y presentan hábitos muy distintos a los de los turistas nacionales, mayormente en lo relacionado con la alimentación.

Otro de los criterios mencionados por **los guías es basar el diseño del servicio en la propia experiencia con la que cuentan luego de años en el mercado.**

“En base a la experiencia y a los años que van pasando el servicio se va adaptando a las necesidades del cliente, a la competencia, que es bastante fuerte hoy por hoy”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

Mientras tanto otros Guías **basan su servicio en el tipo de pesca que practica el cliente, otorgándole un papel secundario al resto de los servicios.** De este modo la principal segmentación está dada a partir del tipo de moscas y por ende equipamiento a utilizar, generalmente moscas secas o streamers, lo cual condiciona también los ríos o sectores del río a pescar.

“De acuerdo de la forma que pesque cada cliente, si le gusta pescar con secas, con streamers, en ambientes amplios o reducidos, de acuerdo al tipo de pesca que desarrolle el cliente se busca diseñar el día de excursión”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

“Bueno en primer lugar la mayoría de las consultas de clientes son por correo electrónico que preguntan por diferentes ámbitos del departamento, entonces en buena medida tenemos en cuenta cual es la expectativa del cliente, porque no son todos iguales, los pescadores son bastante variados, algunos les gusta pescar con moscas secas y ámbitos complicados de pesca y otros les gusta flotar el río, entonces además de la pesca disfrutan del entorno, otros te dicen mira, yo quiero aprender, llévame a un río que sea no muy complicado. Entonces en primer lugar tomo en cuenta esta parte, y después ya tenemos algunas salidas armadas, que si bien ninguna es igual a la otra respetan un diseño básico”.

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

Por otra parte uno de los Guías centra su atención y por ende **criterios en la calidad de la prestación en general, involucrando equipamiento, insumos, logística y demás bajo un determinado standard de calidad.**

*“Primero si **uno apunta a la calidad de servicio**, medio que las cosas se van ando solas, nosotros le tratamos de brindar un servicio de calidad a todos los clientes, entonces basado en la calidad uno toma las decisiones, **uno apunta a tener una infraestructura de calidad**, entonces tenes que tener botes de calidad, un transfer de calidad, un almuerzo de calidad, un cocinero de calidad, entonces la calidad te*

define el servicio que vos quieres prestar en todos los aspectos. Ahí englobas un montón de cosas, el tema de la experiencia en el río, de hacer un poco de docencia también”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Finalmente en este último testimonio se observa esta **distinción antes mencionada entre los pescadores nacionales y extranjeros esencialmente en lo relacionado con lo gastronómico**. Este aspecto es también trabajado desde la propia experiencia del Guía y su equipo, ya que desde hace años se trabaja con pescadores que provienen de Norteamérica.

*“En base a las necesidades del cliente, porque por ejemplo tenes al pescador Americano y al nacional que en hábitos alimenticios son totalmente distintos, **al Americano no le importa tanto el almuerzo, pero si tener un muy buen desayuno**, entonces a él le ofreces buenos productos pero para almorzar rápido y seguir, **en cambio para el Argentino lo más importante es el almuerzo**, entonces tenes que darle plato de entrada, principal, postre, café y tortas. **De todos modos siempre trato de sorprender más allá de lo que hablamos por teléfono o email**. Otra cuestión es el tema económico entonces vos das opciones para poder concretar la contratación”.*

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Caracterización de los Usuarios del Servicio

Hasta este momento el análisis se ha centrado en la visión por parte de los Guías y el sector público, pero **¿cuál es la visión desde el lado de los propios clientes?, ¿con que expectativas llegan a la localidad?, ¿con que expectativas contratan guías de pesca para sus excursiones?** Con el objetivo de dar respuesta a estas preguntas y demás interrogantes, en el siguiente apartado se centrara el análisis en la demanda de estos servicios de guiado o que simplemente realizan la actividad por su cuenta.

Antes de proceder al análisis se cree conveniente recordar algunas cuestiones de orden metodológico adoptadas en la recolección de los datos entre los pescadores.

La primera cuestión a contemplar es que este apartado se reduce al estudio de una de las tres unidades de análisis previamente establecidas, son aquellos **“Pescadores que se valgan de este tipo de tecnologías antes, durante o después de su experiencia de viaje”**, cuando se habla de tecnologías es oportuno recordar que se refiere a la utilización de plataformas del social media.

En lo relacionado con el muestreo de estas unidades de análisis se optó por un *muestreo no probabilístico intencional por bola de nieve* a partir del contacto con huéspedes del establecimiento

hotelero “El Hostal del Rio” y establecimientos aledaños, además de clientes recomendados por los diferentes Guías entrevistados.

Imagen n° 5: Zona de relevamiento.



Fuente: <https://maps.google.com/>

En la siguiente imagen se puede observar el establecimiento “El Hostal del Rio” y el sector del Rio Aluminé que **fue seleccionado para la recolección de datos in situ, debido a que gracias a su cercanía con los establecimientos turísticos, muchos de los pescadores alojados en distintos alojamientos se instalan en estas cosas para realizar la actividad.** Además de su cercanía con los alojamientos este sector del rio de poco más de 500mts presenta condiciones aptas para el desarrollo de la actividad **con variados sectores de correderas oxigenadas, amplios posones y remansos.** Estos factores ocasionan que los pescadores recién llegados desenfunden sus equipos y hagan sus primeros tiros en este sector del rio, otra situación que surgió de las mismas encuestas es que los pescadores que arriban a la localidad acompañados de sus familias tienen en este sector un lugar cercano de pesca, para realizar la actividad muy temprano por la mañana y luego regresar a desayunar con sus respectivas familias.

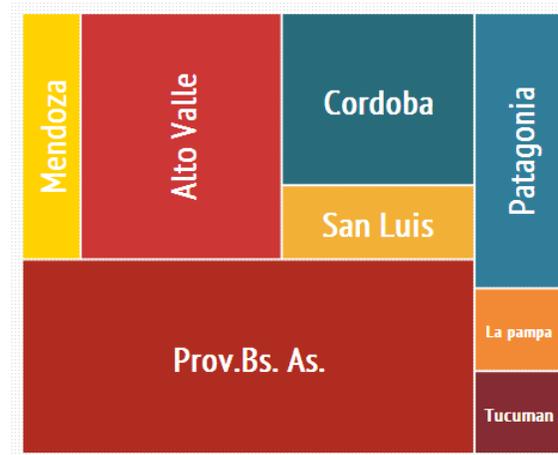
De un total de 35 pescadores encuestados, se concibe el siguiente perfil socio demográfico y de hábitos de consumo.

Todos los pescadores encuestados que arriban a la localidad lo hacen mediante **viajes organizados por cuenta propia**, es decir que no existen intermediarios tales como agencias de viajes en ninguno de los casos abordados. Dichos pescadores llegan desde diferentes rincones de nuestro país, en su **mayoría provienen desde Provincia de Buenos Aires, de lugares como Tres Arroyos, Bahía Blanca, Mar de Ajó y llamativamente no de Capital Federal como podría pensarse a priori**. En segundo término de importancia como mercado emisor se encuentra el sector conocido como **Alto Valle de Neuquén y**

Río Negro, conglomerados de los cuales provienen la gran mayoría de los pescadores recreacionales que visitan la localidad los fines de semana, debido principalmente a la cercanía con el destino. Finalmente Córdoba aparece como el tercer centro emisor de importancia influido por la presencia de un guía oriundo de dicha provincia que la cuenta con una cartera de clientes conformada a partir de su experiencia en la localidad.

Gráfico n° 9:

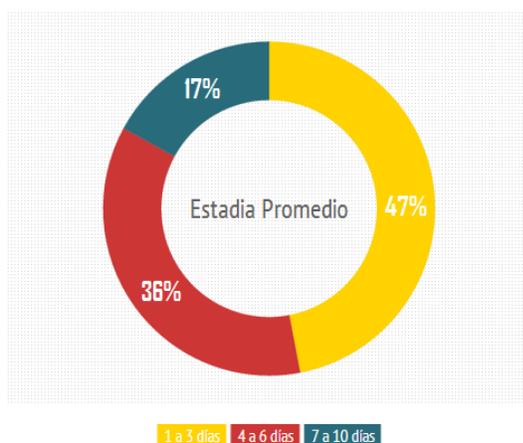
Lugar de Procedencia



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Gráfico n° 10:

Estadia Promedio



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Una vez llegados a la localidad, **los pescadores presentan un índice de estadía variado, principalmente relacionado con su lugar de procedencia**. Aquellos pescadores que provienen de centros emisores cercanos a la localidad como ser **el caso del Alto Valle u otras ciudades de la provincia de Neuquén, presentan un promedio de estadía de 1 a 3 días**, al igual que aquellos pescadores que contratan el servicio de guiado por esta cantidad de días, pero con la diferencia que ellos lo hace una vez al año, y los pescadores de centros emisores cercanos presentan visitas reiteradas al destino en distintas épocas del año y en varios de los casos, repetidas veces durante la temporada de pesca.

Por otro lado **los promedios de estadía más elevados de 4 a 6 días y de 7 a 10 días corresponden a Pescadores que arriban a la localidad en calidad de turistas desde centros emisores más alejados, generalmente durante la temporada estival y acompañados del grupo familiar.**

Experiencia previa en el Destino



El 73% de los Pescadores ya conocía Aluminé

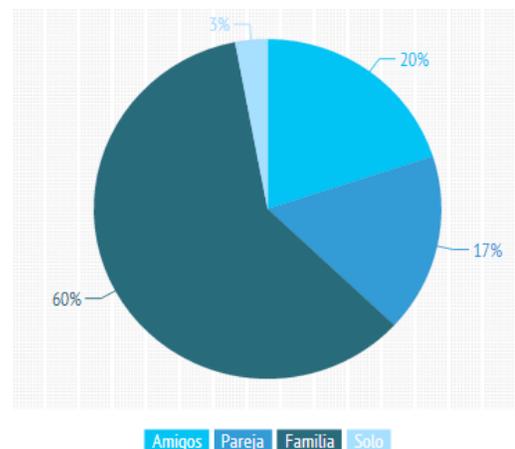
Grafico n° 11: Entre los pescadores encuestados se observó un importante índice de **fidelidad hacia el destino**, ya que más del 70% lo había visitado en otras oportunidades en el pasado con la **misma finalidad**.

Fuente: Elaboración Propia. 2013.

En cuanto a la conformación de los grupos de viaje, **predomina fuertemente la familia**, aspecto claramente influenciado por el relevamiento de datos durante la **temporada estival**, ya que por experiencia propia y por testimonio de los Guías se entiende que **durante los meses de temporada de pesca (Noviembre – Mayo) que no coinciden con la temporada estival (Enero - Febrero) los grupos de pescadores predominantes son grupos de amigos o personas solas**. De este modo y dada la aclaración los pescadores recreacionales arriban en grupos familiares o en pareja, mientras que aquellos aficionados a la pesca deportiva desde un carácter más profesional lo hacen solos o con amigos que comparten su afición por la actividad.

Grafico n° 12:

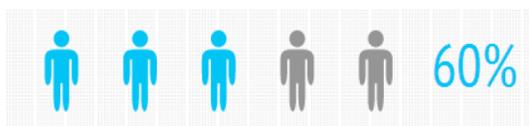
Grupo de Viaje



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Grafico n° 13:

Tipo de Alojamiento Preferido



3 de cada 5 pescadores prefieren alojarse en Cabañas

Fuente: Elaboración Propia. 2013.

La actividad, para los cuales los horarios estructurados de los hoteles y otros alojamientos convencionales les resulta un tanto incómodos.

A la hora de alojarse los pescadores indistintamente de la conformación del grupo de viaje presentan una importante tendencia a elegir la modalidad de cabañas como su alojamiento preferido. Lo cual guarda estrecha relación con los hábitos especiales que presentan los aficionados a la actividad, para los cuales los horarios

Entre los pescadores que visitaron la localidad y se vieron afectados en esta investigación **se estableció un promedio de edad de 42 años**, lo cual habla a buenas y primeras de aspectos intrínsecos en la actividad. Este elevado promedio etario señala la necesidad de contar con recursos, especialmente económicos para desarrollar la actividad, dado los costos de transporte y principalmente de equipamiento, sin dejar de considerar los gastos que implica la contratación de Guías y flotadas.

Grafico n° 14:
Edad Promedio



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

La edad de los aficionados también guarda relación con su experticia, dados los requerimientos técnicos que demanda la actividad, muchos de los cuales pueden solo ser adquiridos a partir de la práctica. Entre los pescadores consultados se observa un importante número de aficionados **“Sénior” o Expertos (44%)** que cuentan con más de 10 años de experiencia en la actividad. A los que se le suman otro importante grupo de **Principiantes y Novatos** que se están iniciando en la actividad, y visitan la localidad por la variedad de escenarios de pesca presentes en ella.

Grafico n° 15:
Experiencia de los Pescadores



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Otro aspecto importante de señalar es la adhesión por parte de los pescadores con la contratación Guías locales para sus salidas de pesca. Al plantear este interrogante, como se puede ver el en grafico n° 16 se detecta que **un 63% de los encuestados no contrata los servicios de un Guía para la organización de sus salidas**, posición que atribuyen principalmente a los costos que esto implica, **al conocimiento previo del área y a la referencia por la pesca de vadeo**. Si bien los **altos costos** tienen un papel preponderante en la decisión de estos pescadores, también es relevante la **falta de puesta en**

Grafico n° 16:

Contratación de Guías en las salidas de Pesca.



63% de los pescadores No Contrata Guías

Fuente: Elaboración Propia. 2013.

- “Para que la salida sea **más efectiva** y principalmente por la **facilidad de flotar el río**”.
- “Para **asegurarme pescar**, llegar a **buenos lugares** y sobre todo por **el conocimiento y la experiencia**”.
- “Te garantiza una **buena pesca**, principalmente por el servicio de **flotada y para aprender**”.

De estos testimonios se desprenden diferentes valoraciones de los pescadores hacia la figura del Guía, algunas relacionadas con los meros fines prácticos de la actividad como la facilidad de flotar los ríos, lo que permite el acceso a los mejores lugares. Otras valoraciones se relacionan con la transmisión de conocimiento y el aprendizaje que significa realizar una salida con un experto. Y finalmente como resultado de estos aspectos la principal valoración es el asegurarse una buena pesca mejorando la efectividad, combinando los mejores lugares del río con las indicaciones y correcciones constantes del Guía a cargo.

[Expectativas de los Usuarios del Servicio](#)

Para continuar con la comprensión de los adeptos a la disciplina de la pesca deportiva es menester indagar sobre las expectativas que los movilizan, en primer término en lo que respecta a la **elección del destino** para el desarrollo de la actividad y por otra parte en lo relacionado con los factores que intervienen en una **jornada de pesca inolvidable**.

valor del papel del Guía para este segmento, al cual solamente se le atribuye el conocimiento del lugar y el servicio de flotadas.

Por otro lado, el 37% restante que sin contrata dichos servicios mencionan diferentes razones por las cuales deciden realizar sus salidas de pesca junto a un Guía:

En lo que respecta a la elección del destino por parte de los pescadores, son variados los factores que influyen en la decisión. Para conocerlos se consultó a los encuestados:

➔ **¿Porque elegiste a Aluminé para practicar la pesca deportiva?**

A lo que los diferentes encuestados contestaron con diferentes argumentos, de los cuales los principales están presentes en el cuadro de la derecha. **En primer lugar la pesca con moscas secas se presenta como uno de los principales factores de atracción a la hora de decidirse por el destino.** Este tipo

de pesca es la predilecta para muchos de los pescadores que visitan la localidad, es también conocida como pesca fina, ya que requiere de una gran técnica y experticia para concretar las capturas, para la cual los ríos de la localidad resultan sumamente atractivos por la versatilidad de los mismos, otra de las características señaladas por los encuestados.

Así mismo, **se resalta la importancia de los antecedentes y la historia con la que cuenta la localidad y sus ríos**, ejemplo de esto es la mención de uno de los pescadores como uno de los 5 mejores ríos del país para la pesca deportiva; mientras tanto otros pescadores hacen referencia a los ríos de la localidad como sitios tradicionales de pesca en la provincia, no con grandes piezas pero si con buena pesca. Esta historia se ve marcada por las constantes **recomendaciones hacia otros pescadores**, lo que ocasiona el arribo de muchos de ellos a la localidad por recomendaciones de amigos, foros especializados, redes sociales o asociaciones de pesca.

Otro de los aspectos que cobra vital importancia es la **cercanía con los centros de residencia**, en lo que se refiere principalmente a la región del Alto Valle y ciudades aledañas.

Finamente y no por eso menos importante, otros factores señalados **son la seguridad del destino y la poca presión de pescadores sobre el recurso**. A estos aspectos se le suman otros factores mencionados en menor número de oportunidades pero que merecen ser tenidos en cuenta:

Grafico n° 17:

Factores en la elección del Destino



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

- *“Por los antecedentes del lugar y por ver los lugares que tiene en internet”.*
- *“Porque me gusta lo versátil del río, me gusta la comunidad y además me siento segura, es como si estuviera en casa”.*
- *“Por el lugar y por el paisaje que es hermoso”.*
- *“Por tradición, porque mi papa vino por primera vez en el año 92' y yo aprendí a pescar acá”.*
- *“Porque conozco a los guías, porque el lugar es especial para la pesca con moscas secas”.*
- *“Es un ambiente que me gusta mucho, por la variedad de ríos que hay cerca”.*
- *“Es la 4ta. Vez que vengo, me gusta el lugar por la pesca y el descanso”.*
- *“Porque me parece un ambiente excepcional, la calidad de la pesca, las características del río, el tipo de pesca con secas y por el guía a cargo”.*
- *“Por la sugerencia de otros pescadores”.*

Por otro lado, como se mencionó anteriormente se pretende **conocer los factores que intervienen en una jornada de pesca inolvidable**; para los pescadores encuestados señalaron diferentes los aspectos que influyen en el desarrollo la misma.

Cabe mencionar que para este análisis resulto oportuno la segmentación entre aquellos **pescadores que contratan Guías** para el desarrollo de sus excursiones y **aquellos que las realizan solo por su cuenta**, esto se debe a que las valoraciones de la experiencia son diferentes para ambos casos. Estas diferencias sustanciales principalmente están relacionadas con la prestación de servicio que existe en el caso de la contratación de Guías, lo cual mediante el intercambio económico pretende una contraprestación de calidad sujeta a las percepciones de los clientes, cuestión que no está presente en el caso de la realización de la actividad por cuenta propia.

En el caso de los **pescadores que contratan Guías** para realizar sus salidas de pesca, el peso esta puesto en los factores críticos de la prestación del servicio tales como **“el esfuerzo y la dedicación de los Guías” o la “prestación de un buen servicio”**. Otros factores de relevancia son la buena compañía y la camaradería, tanto con el compañero de pesca si lo hay, como con el Guía. A esto se le suman los resultados, uno de los aspectos por los cuales los pescadores contratan guías, algo que se expresó en instancias anteriores, así cobran importancia las “buenas capturas” y el “sacar la trucha de tu vida”.

Además de los factores recurrentes mencionados en el cuadro, es oportuno señalar algunos testimonios de valor:

- ➔ *“Aprender, tener desafíos, la camaradería con el guía o la compañía”.*
- ➔ *“Buena onda, equipamiento de calidad y compañía”.*
- ➔ *“Todos los elementos, un ámbito natural, el contacto con amigos, la organización del campamento”.*

Como puede observarse tanto en el grafico n° 17 como en los testimonios, entre los factores señalados subyace siempre la idea de la prestación del servicio, acompañado en muchos de los casos de la frase **“y si pagas te tienen que...”**, **“...dar un buen servicio”**, **“...asegurar una buena pesca”**, **“...ofrecer equipamiento de calidad”**, etc. Es decir que en estos casos el Guía tiene la obligación y la responsabilidad de garantizar al pescador una jornada inolvidable.

Caso contrario es el de **los pescadores que realizan las salidas de pesca por su cuenta**, como se mencionó anteriormente debido a diversas razones, como el conocimiento previo del área, por los costos que implica la contratación de estos servicios, por las facilidades para vadear que presentan los ríos de la zona o simplemente por un apego al desarrollo de la disciplina de este modo. Este grupo de pescadores resalta según sus testimonios el valor de cuestiones por así mencionarlas *“no económicas”*. Desde luego siguen asumiendo mucha valoración **“la compañía”** y **“el grupo de viaje”**, **“el pasarla bien durante las excursiones y la estadía en general”**. A su vez la

Grafico n° 18:

La salida de pesca como experiencia memorable en Pescadores que contratan el servicio de Guías.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Grafico n° 19:

La salida de pesca como experiencia memorable en Pescadores independientes.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

finalidad de la pesca bajo la expresión **“Tener una buena Pesca”** sigue teniendo mucho peso al igual que en el otro grupo, pero cobran vital importancia aspectos intrínsecos al ambiente, tales como el **“Buen Clima”, el “Entorno Natural” y la “Actividad en de insectos en superficie”** (Ideal para pesca con moscas secas).

Al igual que en el otro grupo existen otros testimonios que pese a no ser tan reiterados aportan valor a cuestiones a contemplar en el diseño del servicio:

- *“Encontrar un buen lugar, estar de buen ánimo y no específicamente pescar”.*
- *“El lugar, el día y sobre todo el asado”.*
- *“El grupo de viaje, el entorno natural y el nivel de las capturas”.*
- *“Fundamental el pique, el Fernet y asado, además de un buen lugar”.*
- *“Que deje buenas anécdotas, buena compañía y buena jornada de pesca (capturas)”.*
- *“No tiene que haber viento, buen caudal de agua”.*

Los testimonios de este grupo de pescadores son un dato no menor ya que señala que **una gran parte de la experiencia del pescador está sujeta a factores intrínsecos del ambiente**, y será entonces misión de la persona a cargo del diseño del servicio aprovecharlas para lograr el máximo beneficio y disfrute por parte de los clientes.

7.3.2.- Posible aplicación de la teoría de la Experiencia a la Pesca Deportiva según los actores implicados.

Ahora bien, partiendo de esta premisa, ***¿es posible pensar en la aplicación de la teoría de la experiencia a los productos relacionados con la pesca deportiva?***

Para intentar responder este interrogante es conveniente recurrir a las opiniones de cada uno de los actores implicados, tanto los encargados del diseño del servicio o guías como los representantes del sector público.

Comenzando con el análisis del sector privado, en este caso los guías consultados, **es importante advertir el desconocimiento que existe por parte de estos actores acerca del concepto en cuestión**. Esta conclusión parte de los propios testimonios de los guías, quienes al ser consultados sobre la temática de las experiencias en particular, señalaron en un 100% no conocer el concepto. **Lo contradictorio radica en que luego de una explicación básica sobre las implicancias de esta teoría,**

todos los guías consultados mencionaron que el paradigma de la experiencia forma parte intrínsecamente de la salida de pesca por ellos ofrecida.

*“Yo creo que **es la base de la pesca deportiva**, porque **pasas por todas las aristas de la experiencia durante una salida de pesca**. Tiene que ser un día pésimo para no recordarla. Hay gente que solo piensa en pescar y no le calienta el paisaje o si hay un Martin Pescador, pero hay otra gente que valora muchas cosas, y si se completa ese circuito de cosas es la base de una salida de pesca”.*

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

*“Creo que **mi trabajo apunta a lograr eso**, a mantener un contacto cercano con los clientes, generar un vínculo y mantenerlo. **En mi caso yo ya lo aplico y creo que es lo más conveniente”.***

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

*“Sin querer, **yo creo que es lo que estaba haciendo**. Primero tanteo que es lo que le llama la atención, una vez estando en el río y vas charlando diferentes cuestiones, pero creo que a lo que uno apunta es a generar un momento que el pescador no se lo olvide más. **Tenes que ser consciente de que esas personas vienen a pescar para olvidarse de los quilombos que tienen en el lugar donde viven”.***

Kito Andrada (51) – Guía de Pesca.

*“**Si bien tenía desconocimiento del concepto lo usamos mucho**, siempre estamos aplicando. Supone te yo cuando respondo una consulta que me llega le contesto en términos generales en que consiste, pero nunca le cuento que la salida incluye una picada con cervezas artesanales y eso es algo que le sorprende en el lugar y para el tipo es reconfortante”.*

Raúl Comparada (53) – Guía de Pesca.

*“**uno apunta a que el cliente tenga una buena experiencia**, por eso nosotros nos centramos en la calidad del servicio. Si vos vas a un lugar donde te atienden bien, donde la pasas bien, donde pescas, sin duda no te vas a olvidar, sin duda lo vas a recomendar, nosotros tenemos clientes de más de diez años de antigüedad, que pescan todos los años con nosotros, y los tipos no piensan en otra cosa, cuando piensan en pesca piensan en nosotros no en otros, está bien nosotros abarcamos varios ambientes entonces son más la posibilidades, pero cuando piensan en pescar no se ponen a pensar en “montito”, directamente te llaman y te preguntan sobre pesca en Alaska, la gente enseguida te asocia al tema pesca automáticamente, y eso es por una experiencia que han tenido de pesca. **Después lo bueno es que toda la gente que ha trabajado con nosotros se ha puesto la camiseta de la empresa y la gente eso lo percibió, entonces se crea una relación más allá de lo comercial, no te diría de amistad pero hay un lazo más fuerte de lo que es un servicio de pesca o de un servicio turístico**. No es algo que uno busque o haga a propósito pero se da. Tratamos, cuando vos pensas en un servicio, lo que tratamos de hacer es que cada persona se vaya más que conforme, y no son todos iguales entonces vos tenes que apuntar a*

*un cliente tal cosa y cubrir las expectativas por ahí y otra persona precisa de otra atención y no los mismo puntos de este otro, entonces el saber donde enfocarte es importante. **Uno es el caso de las mujeres, hay muchas pescadoras que no requieren lo mismo que los hombres, vienen con los maridos a pescar y se van más contentas que los maridos, por ahí porque las atendes como a damas. Lo importante es detectar que necesita cada persona***”.

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

*“Eso es lo que yo trato como te decía anteriormente, **si bien no conocía el concepto pero eso es lo que yo busco a partir de la experiencia de pesca, a eso estoy apuntando que el cliente vuelva y se acuerde el momento que vivió. Siempre buscamos pequeños elementos que gratifiquen el momentos que paso en Aluminé, entonces que lo tenga como parámetro para sus futuras salidas de pesca***”.

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

La presentación de todos los testimonios sobre esta cuestión, aunque puede verse excesivo se fundamenta en la riqueza de cada una de las respuestas, las cuales requieren un análisis más minucioso que tendrá lugar a continuación.

Si bien se parte del desconocimiento consiente que presentaban estos actores a la hora de hablar del concepto, a lo largo de sus respuestas surgieron tópicos y aspectos fuertemente arraigados en la teoría de la experiencia.

El primer aspecto que surge es la **heterogeneidad de clientes** que consumen el servicio de la excursión de pesca, todos presentan intereses distintos, valoraciones diferentes y necesidades diversas. Es misión de la persona a cargo del servicio detectar estos puntos y adecuar la experiencia para hacerla más memorable, ya que tal como mencionan Pine & Gilmore (2000) *“No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. Cada una de estas deriva de la interacción ente el suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto”*. (Pine & Gilmore, 2000)

Otra cuestión interesante de destacar es el objetivo común por parte de los guías de **lograr que el cliente se abstraiga de su vida cotidiana**, para esto **la salida de pesca en si ya se presenta como una experiencia escapista por naturaleza, que abstrae al pescador de su entorno habitual y lo traslada a una realidad idílica de relax y disfrute**. Pero así como las características intrínsecas de la actividad la configuran como una experiencia, **estos mismos factores pueden desmoronarla si algo se sale de lo planeado**. Es por ello que **las personas a cargo de la prestación del servicio deben ser conscientes de la complejidad que representa el montaje y la teatralización de una situación a fin de transformarla en una experiencia significativa y memorable**, logrando que *“aunque el trabajo del teatralizador perece*

luego de su ejecución, el valor de la experiencia perdure en la memoria de todos los que han sido involucrados por el suceso". (Pine & Gilmore, 2000)

Finalmente, los actores entrevistados concuerdan en poner a **la calidad como estandarte del servicio**. A partir de esta decisión estratégica los encargados de la prestación del servicio configuran lo que ahora ellos llaman *"experiencia"* con el objetivo de superar las expectativas de los clientes, intentando prolongar el recuerdo de la salida de pesca en el tiempo para alcanzar así la fidelización de estos. Del mismo modo **la calidad del servicio y la fidelización acompañan la noción de posicionamiento del Guía, quien a partir del reconocimiento de los clientes pasa a constituirse como un referente en la actividad desarrollando este tipo de experiencias**, esto es vital ya que *"Las empresas que imaginen el modo de diseñar experiencias atractivas, participativas, memorables y enriquecedoras serán las que lideren el avance hacia la incipiente economía de la experiencia"* (Pine & Gilmore, 2000)

Mientras tanto desde **el sector público local la situación frente al concepto planteado también evidencia un rotundo desconocimiento por parte de sus representantes**. Luego de una breve explicación de los conceptos básicos de la teoría de la experiencia las funcionarias entrevistadas mencionaron lo siguiente:

"Considero que el área de Turismo municipal si incursiona en la generación de experiencias, mejorando la calidad en la atención al turista por parte del personal del área de informes. Cabe mencionar que la Oficina de Informes turísticos fue distinguida con el Programa de Buenas Prácticas en Destinos y el mismo nos permitió incorporar la cultura de la calidad y la mejora en la satisfacción de los visitantes". María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

"Creo que es lo que uno busca no, inconscientemente uno busca generarle a la gente una buena experiencia y que sea transmitida, que llegue a más gente y que vuelvan y se genere el boca en boca". Yamila Cabello.- Subsecretaria de Turismo Municipal.

Contrario es el caso del referente de provincia consultado, quien si tenía conocimiento del concepto por experiencias realizadas a través del **INPROTUR**⁵ en el norte neuquino, pero pese a esto menciona que desde la subsecretaria solo se trabaja escasamente y de manera poco consiente el componente estético de las experiencias:

⁵ Instituto Nacional de Promoción Turística.

“El conocer los componentes de las experiencias y aplicar esa metodología te da pautas de innovación en diferentes aspectos de la actividad, desde acá lo que se ha trabajado siempre es la parte estética, y de una manera mínima, mostrando los atractivos, valorizándolos, con señalética y cartelería, pero en cuanto a los otros componentes quizás se los toca pero más inconscientemente y los resultados no son los mismos que si se lo hiciera de manera planificada. En la práctica todavía no se las implementa consiente mente y de manera planificada. Es la intención que los nuevos manuales de productos integren estas metodologías, pero todavía se está trabajando en eso. Obviamente **necesitamos capacitarnos en esa metodología y saber bien cómo implementarla, creo que ahí está la clave”.**

Lic. Matías Castro. Depto. De Planificación y Gestión de
Destinos Turísticos. Área de Productos.

Reconociendo la ineficiencia en el trabajo de este paradigma surge la necesidad de capacitación y perfeccionamiento en la temática, para posteriormente poder incorporarla a los procesos de generación de productos en el ente.

De ambos testimonios se pueden extraer algunos aspectos importantes, en primer término la mención que hacen acerca de que **el área de turismo municipal trabaja bajo la noción de la generación de experiencias, fundamentado en la mejora de la calidad de atención al cliente**, señalando la importancia de una certificación de buenas prácticas obtenida por la secretaria de turismo hace algunos años. Pero la Subsecretaria de Turismo Municipal **se refiere a la generación de experiencias como un acto inconsciente, algo poco probable ya que la planificación y el esfuerzo necesario para el desarrollo de experiencias en cualquier ámbito es un acto complejo y premeditado**. Pese a esta errónea expresión una de las funcionarias resalta correctamente la importancia que tiene la transmisión de experiencias en la fidelización de los clientes y en este caso los turistas que arriban al destino.

A su vez una de las funcionarias profundizo en **las implicancias que tendría la aplicación de la teoría de la experiencia a la oferta del destino en términos de la competitividad del mismo**.

“La generación de experiencias significativas permitiría lograr una mayor competitividad del destino Aluminé, sin embargo en el turismo son varios los agentes implicados en la cadena de valor (área pública, empresas privadas, residentes, etc.), los cuales deben trabajar de forma articulada para lograr los objetivos y posicionar este destino”.

María Celia Montaña.- Jefa de Área Técnica y Administrativa.

De este testimonio se destaca la importancia de la aplicación articulada de dicho paradigma en la oferta del destino, donde cada actor involucrado desde su lugar colabora en pos de una **experiencia significativa global**, lo que minimizaría el margen de fracasos o impresiones negativas en la experiencia.

7.3.3.- Aplicación de la teoría de la Experiencia a la Pesca Deportiva.

Luego del análisis de estos testimonios podemos responder el interrogante planteado anteriormente ***¿es posible pensar en la aplicación de la teoría de la experiencia a los productos relacionados con la pesca deportiva?***

En primer lugar cabe mencionar que **las características propias de la salida de pesca las configuran como una experiencia significativa en sí, pero más allá de esta situación privilegiada, es el guía quien tiene que armonizar y cuidar las impresiones negativas, trabajando sobre los aspectos más positivos de la misma.** Además pese a este factor **se debe que trabajar sobre el diseño mismo del producto “salida de pesca” desde este paradigma, para lograr una experiencia global memorable y significativa para cada uno de los individuos, no a partir de la variedad, sino que bajo el criterio de la personalización,** “porque *variedad no es lo mismo que personalización. Variedad* significa producir distintas opciones de un mismo artículo y distribuirlas en las bocas de expendio con la esperanza de que algún cliente pase por ahí y las compre. *Personalización,* en cambio, significa producir como respuesta a los deseos de un cliente particular. *Lo fundamental es que los clientes no quieren tener que elegir: quieren encontrar exactamente lo que buscan”.* (Pine & Gilmore, 2000)

Se resalta de **todos los actores involucrados el optimismo y el interés por la aplicación del paradigma en cuestión al diseño de productos relacionados con la pesca deportiva y la oferta integrada del destino en general.** A esto se le suma la relevancia de la articulación conjunta entre los diferentes elementos del destino, a fin de garantizar estándares de calidad en las prestaciones a niveles óptimos.

7.3.4.- La salida de pesca como experiencia significativa

Si bien como se pudo observar hasta esta instancia, **los encargados del diseño y la prestación del servicio no generan experiencias de manera consiente y planificada,** pero de todos modos desde una mirada sistémica y optimista de la experiencia desarrollada en las excursiones de pesca deportiva los dominios de la experiencia son trabajados de la siguiente manera:

Recordando que el componente **Estético** se configura como experiencias en las que el individuo queda inmerso o se sumerge en un suceso o entorno, pero lo deja en esencia intacto: no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste si ejerce un efecto sobre él. En esencia la dimensión estética se refiere a la interpretación de los consumidores del entorno físico que les rodea.

En este sentido el paisaje circundante juega un papel primordial en la cuestión estética de la experiencia. Los ríos de la región en los cuales se practica la pesca deportiva presentan una abundante biodiversidad, aves y algunos mamíferos componen la fauna de estos sectores. En cuanto a la flora, las imponentes araucarias se configuran como las dueñas del lugar, a las que se le suman, pinos, cipreses, y arbustos de tipo achaparrado. Lo interesante de **este aspecto es que es común a todos los guías y pescadores**, pero que a su vez puede ser opacado por diferentes inclemencias climáticas, algo que escapa a las posibilidades de control de los guías.

Por otro lado, **el equipamiento utilizado también guarda gran relación con el aspecto estético de la experiencia**. Desde los medios de transporte utilizados, la vestimenta de los guías y asistentes, y los equipos de pesca, que en algunos de los casos son más objetos de diseño que cañas de pescar. En el caso de los prestadores de la localidad, la cuestión estética es cuidada por la mayoría de ellos, el equipamiento de pesca por “mandato” debe ser de última generación y en general es algo que se respeta. En relación también a lo estético, en cuanto a la presencia de los integrantes de la empresa a cargo de la prestación, en todos los casos al menos dos personas, no cuentan con vestimenta unificada, salvo el caso de una de ellas, la cual además de este detalle tiene incorporada su marca en camionetas, cataracts, waders, etc.

Otro aspecto a destacar en el orden de lo estético entra en juego a la hora del **almuerzo o la cena**, en este aspecto mientras que **algunos guías siguen optando por el tradicional servicio de viandas otros montan un campamento, con mesa y sillas, platos de cerámica y copas de vino**, lo que sumado a la presentación de la comida elaborada por un chef o cocinero genera una experiencia sin duda trascendente.

Imagen n° 6: Vista del Rio Aluminé.



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

Imagen n° 7: Equipamiento para la salida de pesca.



Fuente: <http://www.achalaexperience.com.ar>

Imagen n° 8: Momento de recreo en la orilla.



Fuente: <http://www.achalaexperience.com.ar>

El segundo análisis se refiere al componente **Entretenimiento**. Según la teoría abordada, este tipo de experiencias tiene lugar cuando las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos, como puede ser asistir a una obra de teatro o concierto. En este sentido los momentos de sobremesa son altamente propicios para los relatos de anécdotas, leyendas e historias del lugar, acordes para involucrar al pescador con

el entorno y lo que este implica de manera intangible. Así mismo se pueden llevar a cabo “guitarreadas”, demostración de nuevos equipos, moscas y técnicas de lanzamiento, etc. En lo que respecta a lo que sucede realmente en los servicios prestados, este aspecto está poco pensado y por ende poco trabajado, desperdiciando una importante herramienta de fidelización y obviamente de absorción de la experiencia.

Lo interesante radica en que estos momentos de relax están presentes a lo largo de la salida de pesca, pero al no estar planificados son desperdiciados.

El tercer componente es el **Educativo**, las experiencias de este tipo implican la participación activa del sujeto y/o de su mente en caso que el aprendizaje sea de tipo intelectual o de su cuerpo en caso que se trate de un adiestramiento físico. Este tipo de experiencias suelen ser muy comunes en las salidas de pesca, aunque dada la escasa planificación los resultados no son los óptimos. En primer término el guía a cargo de la expedición, puede tomar dos caminos dependiendo de su estrategia comercial y de diferenciación, por un lado existen guías que toman una posición puramente pasiva y operativa, reduciendo sus funciones a las mínimas y necesarias, actuar de timonel y explicitar cuestiones básicas de la práctica, respondiendo consultas de sus clientes pero con escasa iniciativa. O por el contrario comportarse de manera proactiva, amigable e instructiva. En este sentido del análisis realizado

Imagen n° 9: Moscas con Foam (Goma)



Fuente: www.pescandolaargentina.com.ar

anteriormente de los servicios que se pueden contratar en la localidad, solo algunos de los guías entrevistados contemplan la posición activa e instructiva, transmitiendo conocimientos de entomología (*Estudio científico de los insectos*), lectura de cuerpos de agua, atado de moscas, asesoramiento en técnicas de lanzamiento, etc.

Finalmente, el cuarto dominio es el **Escapista**, las experiencias de este tipo, implican una inmersión mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas, en este caso el huésped es un partícipe involucrado en forma activa en la experiencia.

En este sentido, **la pesca deportiva se constituye como una actividad escapista en sí**, desde un principio la realización de una salida de pesca implica el traslado del pescador desde su lugar de residencia hasta el entorno natural donde se desarrolla la actividad, esto impulsa el abandono de la rutina, realizando en cambio una actividad que le genera

placer y relax. Una vez en el lugar, el entorno y la mística de la actividad se configuran para generar la inmersión del huésped en la experiencia, la cual en este caso se ve fuertemente influenciada también por la activa participación del huésped, ya que por ejemplo las aptitudes y habilidades del pescador le permitirán capturar una mayor cantidad de piezas y en consecuencia mejorar la experiencia. Por otra parte, como se puede ver en la fotografía, el paisaje natural y la biodiversidad de estas latitudes puede contribuir a la experiencia con **sorpresas** tales como encontrarse con una ejemplar hembra de ciervo cruzando el río Aluminé justo enfrente de la embarcación.

Imagen n° 10: La influencia del entorno en la Experiencia



Fuente: Facebook personal de Jacinto "Caty" Melo. Año 2012.

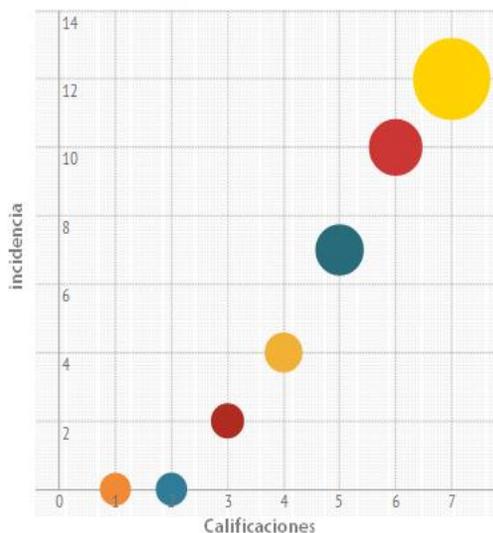
Como conclusión puede mencionarse que el concepto de experiencia y sus dominios no son conocidos ni tenidos en cuenta por guías y representantes del sector público a la hora de diseñar productos para la pesca deportiva, pese a que valoren algunos elementos de la salida de pesca e intenten destacarlos durante el transcurso de la misma para incrementar la satisfacción del cliente. Aun así la salida de pesca, principalmente aquella que se realiza con la compañía y los servicios de un guía especializado se manifiesta como una experiencia significativa en sí, asociado en primera instancia a la mística que apareja la práctica y en segundo término al entorno natural circundante que juega en todo momento con los sentidos de los pescadores.

7.3.5.- Calificación del suceso o experiencia.

Posterior al análisis de la posible aplicación de la teoría de la experiencia a los productos relacionados con la pesca deportiva es oportuno detenerse en las **percepciones que tienen los pescadores de las salidas de pesca por medio de la calificación numérica global y posteriormente una calificación otorgada a diferentes indicadores extraídos de los dominios de la experiencia** trabajados por Pine & Gilmore (2000) y mencionados en apartados anteriores.

Grafico n° 20:

Calificación de los Pescadores sobre la Experiencia.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

En primer término se le solicito a los encuestados que calificaran la experiencia global en una **escala de 1 a 7**, donde 1 representa una experiencia muy mala y 7 una experiencia excelente. **El grupo de pescadores en general, como se puede ver en el gráfico, califico a la experiencia en su mayoría con la máxima puntuación (30% de los pescadores)**. Por otro lado el menor puntaje otorgado a la experiencia fue de 3 puntos, algo que se repitió en solo dos casos de los consultados. De este modo se podría decir que **la mayoría de los encuestados puntuaron a la experiencia como, buena, muy buena y excelente**, lo que refiere a un satisfactorio desarrollo de la actividad ya sea por cuenta propia, como contando con los servicios de un guía.

Más allá de este análisis general, lo importante radica en observar las singularidades de cada uno de los grupos, es decir **analizar si existen diferencias sustanciales en la calificación de la experiencia entre aquellos pescadores que contratan guías para sus salidas y aquellos que no lo hacen.**

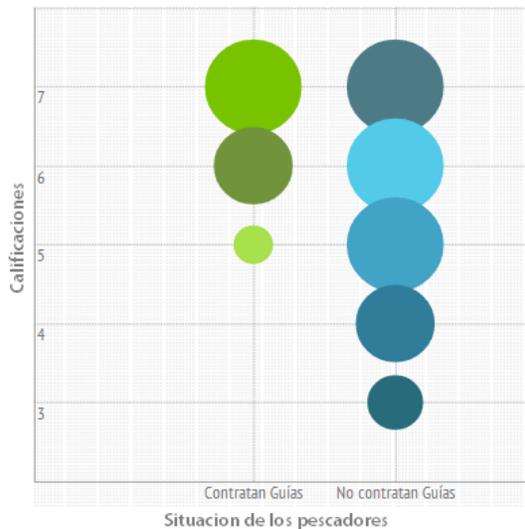
Esto puede verse a partir del siguiente gráfico, donde las **esferas verdes representan las calificaciones de aquellos pescadores que señalan contratar el servicio de guías** para sus excursiones de pesca, mientras que **las esferas en tonos azules grafican las puntuaciones de aquellos que no lo hacen**. Como puede observarse a simple vista el **conjunto de pescadores que no contrata guías presenta la adjudicación a puntajes inferiores**, mientras que quienes si lo hacen tienen una **puntuación mínima de 5 puntos o “buena”**. De esto se puede inferir que los estándares de una salida de pesca programada por un guía y su equipo tiene mejores “resultados” que una que es realizada por cuenta propia, lo cual puede atribuirse a una **mayor**

satisfacción de las necesidades de los pescadores, a que se **supere las expectativas** que estos traen, o mejor dichos en términos del tema que convoca este estudio, porque **le ofrecen una experiencia más gratificante y memorable que realizando la actividad por su cuenta**.

El segundo análisis propuesto se basa como se mencionó anteriormente en el estudio de la **percepción por parte de los pescadores de los cuatro dominios** trabajados por los autores Pine & Gilmore, -el *entretenimiento, educación, escapismo (relax y descanso) y esteticismo (Paisajístico)*- los cuales fueron calificados en una escala de satisfacción (Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno, Excelente). Como puede observarse en el gráfico n° 22 **los diferentes componentes plantados recibieron en términos generales buenas calificaciones, que varían entre muy bueno y excelente**, salvo

Grafico n° 21:

Calificación de la Experiencia por Grupos.



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Grafico n° 22:

Calificación de componentes de la Experiencia



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

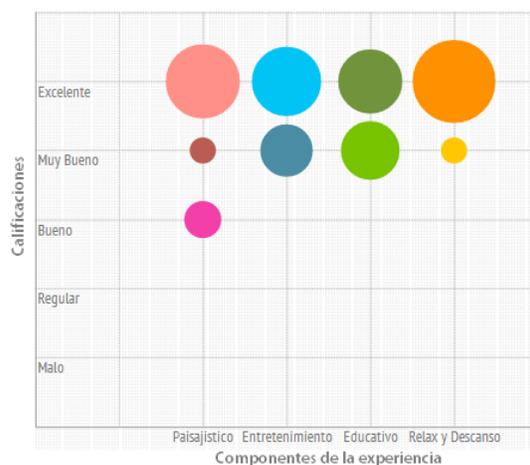
en el caso del componente entretenimiento que presento una calificación por debajo del promedio. Por otro lado **los componentes que presenta un mayor índice de satisfacción optima o excelente son el “paisajístico” y “el relax y descanso”.**

Al igual que con el análisis anterior es relevante la comparación entre ambos grupos para observar las diferencias que podrían surgir en relación a la calificación de los mismos componentes. Es por ello que a continuación se presentan de manera comparativa los gráficos pertenecientes a ambos grupos.

Gráficos n° 23 y 24: Calificación de componentes por Pescadores Independientes



Calificación de componentes por Pescadores que contratan Guías



Fuente: Elaboración Propia. 2013.

Como puede verse en los **gráficos de la izquierda**, se presentan por separado las calificaciones concedidas por cada uno de los grupos a los componentes trabajados. **El gráfico de pescadores independientes** representa las calificaciones otorgadas por aquellos pescadores que realizan la actividad por su cuenta, a partir de estos datos se observa una **mayor dispersión de las calificaciones** que concuerda con la del grupo los pescadores en general presentado en el análisis anterior, como también lo hace en relación a los componentes más puntuados.

Por el contrario del análisis en particular del **grupo de pescadores que contratan el servicio de guías y su equipo**, se observa una **menor dispersión de las calificaciones**, las cuales se concentran en las **valoraciones más altas**, de lo cual se deduce una **mayor satisfacción por parte de los pescadores**, al igual que ocurriese con la calificación de la experiencia en general. Otro aspecto a destacar que se observa a simple vista en el gráfico es la **mayor homogeneidad entre los componentes alrededor de la máxima**

calificación, lo que permite inferir acerca de la existencia de un mayor control de los elementos que componen la experiencia, lo que armoniza la misma y la mantiene bajo un determinado estándar de calidad a lo largo de su desarrollo y atravesando los diferentes componentes. Este dato es de mucho valor, ya que si bien se considera a la salida de pesca como una experiencia en sí misma, estos resultados señalan la importancia que adquieren los prestadores del servicio de guiado.

A modo de conclusión parcial puede mencionarse que **pese a que no existe una conciencia respecto del concepto de las experiencias significativas por parte de los responsables del sector público de la localidad y los prestadores del servicio de guiado**, luego del análisis de la “experiencia” global y el posterior análisis de los diferentes componentes que la integran, puede mencionarse que existe **moderado nivel de satisfacción**, en otras palabras una buena experiencia entre los pescadores que arriban a la localidad.

Sin embargo se observa que **una salida de pesca programada por un guía y su equipo tiene mejores “resultados” que una que es realizada por pescadores independientes**, lo cual como se mencionó anteriormente puede atribuirse a un mayor control de los elementos que componen la experiencia, a una mayor satisfacción de las necesidades de los pescadores, y al ofrecimiento de una experiencia más gratificante y memorable que realizando la actividad por su cuenta. Del mismo modo del análisis sobresale que entre el **grupo de pescadores que contratan el servicio de guías y su equipo, se observa una menor dispersión de las calificaciones**, las cuales se concentran en las **valoraciones más altas**, obviamente debido a que las prestaciones se llevan a cabo bajo determinados estándares de calidad.

Mientras que sus pares **independientes muestran una mayor dispersión en las calificaciones**, algo sin duda atribuido a diferentes valoraciones de la experiencia y sus componentes en un suceso más librado al azar. En relación a esto, lo notorio de mirar más en detalle los gráficos anterior es que puede verse que entre la calificación otorgada a los componentes **Estético/paisajístico y Escapista/relax y descanso**, no existen diferencias sustanciales con quienes contratan Guías, algo que si ocurre en caso de los componentes **Entretenimiento y Educativo** lo cual sin duda, señala la importancia que tienen los Guías en relación a estos dos componentes.

7.4.- El papel del Social Media en el diseño de productos turísticos para la pesca deportiva.

Este último apartado responde al cuarto objetivo específico, mediante el cual se pretende **indagar en los condicionantes y potencialidades que surgen de la aplicación del social media al diseño de productos para la pesca deportiva**, para ello se resumen y agrupan las diferentes potencialidades que surgieron a lo largo de toda la investigación, como así también las percepciones de los guías debido a la mala utilización que se hace de estas tecnologías y como se ven perjudicados.

7.4.1.- Potencialidades del social media.

A lo largo de toda la investigación surgieron diferentes potencialidades respecto de este tipo de tecnologías a partir de los comentarios de *Guías, Representantes del sector público y pescadores que visitaron la localidad de Aluminé* en esta última temporada, además de las ventajas y potencialidades mencionadas desde la teoría y expuestas en el apartado teórico de esta investigación.

En primer lugar cabe recordar que este tipo de plataformas se desarrollan bajo la filosofía de **compartir y actuar colectivamente**, donde los diferentes miembros de las numerosas plataformas existentes interactúan de manera fluida, compartiendo contenidos multimedia, opiniones sobre productos, haciendo comentarios, “retwitteando” un post de un microblogging, pero pese a este comportamiento estas comunidades de usuarios presentan un fuerte **rechazo por el SPAM**, algo que recuerda a los comentarios realizados por diferentes guías, que notaban cierto rechazo frente a sus publicaciones cuando compartían ofertas, precios o sus servicios en esta redes. Esta suerte de filosofía, se configura como “vitriñas” para las experiencias vividas y ofrecidas, mediante las cuales los usuarios actuales o potenciales pueden entrar en contacto con las principales características de las experiencias, generalmente a partir de los resultados y satisfacción de los usuarios.

La **masividad y la variedad de público** es otra de las importantes potencialidades de estas tecnologías, según los datos obtenidos de la muestra de este estudio, **8 de cada 10 pescadores utiliza alguna plataforma de social media para fines relacionados con la actividad**. A esto se suma, que hoy en día ya no es necesario estar encerrado entre cuatro paredes para poder estar on-line, con la **incorporación de los dispositivos móviles (con 3G) y de internet Wi-Fi** en nuestras vidas tenemos conexión en casi cualquier lado donde estemos. Sin ir más lejos los pescadores consultados mencionaron que un **68% utiliza notebooks, 54% utiliza tablets y smartphones** para conectarse a internet, incluso se relevaron casos en los que los pescadores llevaban consigo los smartphones para

tomar fotografías o videos y compartirlos al instante en las principales redes sociales, siempre y cuando la conexión se los permita. Este comportamiento permite al resto de los usuarios de las diferentes redes vivir en “primera persona” la experiencia que esta vivenciado otro usuario.

Dada la extensa cantidad de público en estos medios, la presencia en ellos conjuntamente con un buen manejo de los mismos le permitirá tanto al guía en particular como al destino en general obtener una **mejor visibilidad y por ende un posicionamiento online óptimo**, que además está decir influye en gran medida en el imaginario colectivo de los clientes, sobre todo durante el proceso de inspiración y de compra.

Por otro parte, pero guardando relación con el aspecto anterior, la alta concurrencia de pescadores en estos espacios virtuales, genera entre otras cuestiones, una **constante exposición por parte de estos usuarios a diversas cuestiones relacionadas con la pesca**. Para comprender esta situación es necesario contemplar el ecosistema que se genera en estos espacios y en el cual **el pescador es solo un eslabón**. Entre los principales elementos se encuentran las **“marcas”**, tanto de **equipamientos** como de **destinos**, dando a conocer nuevos productos e innovaciones, o inspirando a partir de imágenes de ríos y lagos que comprenden los atractivos naturales de un determinado destino. Al mismo tiempo se encuentran las **“marcas” de empresas prestadoras de servicios relacionadas con el producto pesca y servicios accesorios**, que se esfuerzan por transmitir confianza y certeza de que su producto es la mejor elección. Y finalmente aparecen **los usuarios en este caso pescadores, que ingresan a estas plataformas para interactuar, informarse, generar contactos o simplemente dar su opinión sobre determinada cuestión**; estos pescadores corren una suerte de elementos retro-alimentadores de este complejo ecosistema, absorbiendo información pero a su vez generando flujos de información relevante, tanto para marcas como para destinos. Por otro lado, es fundamental mencionar que los pescadores **se ven expuestos a un caudal de contenidos que le generan una expectativa alrededor de la actividad, del destino y del servicio**; Esta expectativa bien desarrollada y trabajada será el comienzo de una experiencia memorable.

En relación con lo mencionado quizás la mayor potencialidad de este tipo de plataformas radica en la **posibilidad de llegar fácilmente a clientes, proveedores y posibles empleados**, pero sobre todo **la posibilidad de escuchar y conversar**, tanto con clientes externos como internos a la organización. Dado que **de este Feedback surgen de manera natural aunque inducida y planificada flujos de información vitales para la toma de decisiones**. Con esta expresión me refiero a que surgen de manera natural dado que se trata de un acto no forzado, sino que de una interacción amena entre las

partes se extraen elementos valiosos, pero para lograr que así sea es necesario una premeditación y planificación de los mensajes a emitir y las estrategias de comunicación a entablar. Estos flujos de información fruto de la conversación entre las partes da lugar a una construcción o planificación colectiva de la experiencia.

Otra de las grandes potencialidades de estas plataformas es que **permiten híper-segmentar a los públicos** con algunas herramientas como el *Híper-Targets Advertising de Facebook*, el cual posee la habilidad de crear perfiles muy específicos de clientes, para poder mandar mensajes a un grupo segmentado con características similares (Soundy, 2012). A partir de estos mensajes estratégicamente dirigidos y de la relación que de estos surja el objetivo es **lograr que los consumidores no sean un usuario más, sino que sean embajadores de la marca**, que lleven información hacia otros usuarios, y lograr mayor confiabilidad y visibilidad en el público ya segmentado de tu interés (Soundy, 2012). Lo que señala Soundy (2012) coincide con la última etapa de la experiencia que mencionan Pine & Gilmore (2000) salvo que en la actualidad no es necesario regresar al hogar e imprimir las fotografías para poder mostrar a mis amigos el viaje realizado, hoy en día puede compartirse la experiencia desde el mismo lugar donde está siendo vivida y en muchos casos en el mismo momento.

Por otro lado, según AERCO-PSM (2012) en un pasado no muy lejano los medios tradicionales que servían para crear grupos (televisión, radio...) eran unidireccionales y por otro lado los medios bidireccionales que permitían conversaciones (teléfono...) no servían para crear grupos, frente a esta situación **Internet y especialmente las diferentes plataformas del social media han supuesto un cambio de paradigma**; y nos da como resultado el modelo de “muchos para muchos”, **convirtiéndose así en el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo.**

Además de las mencionadas pueden considerarse también los beneficios ocasionados de manera indirecta, partiendo de una situación real que en algunos casos puede ser tomada como de desventaja, los guías de pesca, tienen del otro lado de la vereda clientes sumamente informados, con acceso a información disponible online las 24hs. los 365 días del año, esto significa que a la hora de tratar con su prestador de servicios demandaran mucho más de lo que pueden adquirir por si solos en estos medio. Esta situación **obliga en cierto modo al guía y su empresa a montar sucesos que vayan más allá de las expectativas de los clientes, donde sea evidente el agregado de valor en todas las instancias de la experiencia.**

Otro de los aspectos que es relevante señalar es que en comparación con la publicidad tradicional, los anuncios o campañas en **estos medios son infinitamente más económicas**, incluso tratándose de anuncios pagados en redes como Facebook, muy dirigidos a perfiles específicos, tienen un PPC (*Costo por Clic*) muy bajo. Sin embargo, estos medios de comunicación social requieren tiempo y dedicación para mantener la conversación con los clientes. Esto a simple vista genera dos grandes ventajas, por un lado las características mismas de esas plataformas permiten publicitar experiencias en diferentes formatos multimedia lo que los hace mucho más atractivos que publicaciones tradicionales, y por otro lado, los costos que se reducen en este ítem pueden ser destinados a otros elementos que agreguen valor a la experiencia.

Finalmente otra potencialidad que podría denominarse como indirecta es que la transparencia que implican este tipo tecnologías lleva a la empresa **a trabajar sobre su imagen a lo largo de todo el proceso**, cuidando detalles, ya que todo está a la vista directa o indirectamente, tanto para los clientes/huéspedes que están vivenciando la entrevista in-situ, como para quienes consumen los contenidos compartidos por estos respecto de la experiencia.

A modo de resumen puede configurarse un listado de potencialidades y beneficios que presentan las diferentes plataformas del Social Media, tanto para empresas como para destinos, siempre bajo la premisa de un manejo responsable, planificado y constante de estos medios.

- Para los pescadores **los medios sociales se presentan como la principal fuente de información, con un alto porcentaje de confianza y credibilidad** por tratarse de recomendaciones de pares. Este aspecto transforma a estos espacios en conglomerados de consumidores, con determinados gustos y necesidades, los cuales se encuentran al alcance de cualquier prestador de servicios con las herramientas adecuadas para captarlos.
- Los encargados del diseño de productos y servicios para la actividad cuentan con **fieles adeptos dispuestos a opinar, comentar y testear, sobre novedades del sector o productos consolidados**, situación que en el pasado requeriría de costosos estudios de mercado.
- La hiper-conectividad y la dinámica de estas plataformas genera vínculos de **interacción entre pescadores, pero también entre estos y los destinos que visitan o las empresas que contratan.**
- Las características intrínsecas de estas tecnologías en conjunto con los comportamientos y hábitos del mercado en cuestión conlleva a la **generación de expectativas**, las cuales trabajadas y diseñadas del modo adecuado pueden ser el comienzo de una experiencia significativa.

- La exhaustiva segmentación, la viralización y difusión de contenidos, y los bajos costos que presentan las **campañas publicitarias pagas en estos medios las dota de una mayor eficiencia y eficacia frente a los medios de comunicación tradicionales.**

7.4.2.- Percepción acerca de las desventajas de no utilizarlas.

Debido a que en general entre **los guías entrevistados no se hace un buen uso de estas plataformas**, surge la idea de consultarles acerca de la oportunidad para su negocio que están dejando pasar por los diferentes condicionantes mencionados anteriormente, entre los que se destaca la falta de tiempo.

Frente a este interrogante **la respuesta es marcadamente a favor de estas tecnologías**, lo cual se ve graficado en los siguientes comentarios:

*“Si, totalmente, **hay un nicho de mercado específicamente de gente nueva o de gente innovadora que se viene a partir de estas redes sociales”.***

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

*“Si, yo creo que sí, porque creo que **te abre otras posibilidades**, pero es una cuestión que te absorbe mucho tiempo, hay que estar metido en el tema, y estar permanentemente trabajando sobre eso”.*

Diego Buzurro (41) – Guía de Pesca.

Pero también surge una tendencia interesante que señala que los guías de la localidad ya **trabajan a una capacidad operativa máxima a lo largo de la temporada**, al menos en la porción de días que coincide con el receso estival. Por lo cual en su mayoría creen que el trabajar de mejor manera estos espacios les generaría una demanda a la cual no podrían atender. Esta situación que podría ser el sueño de cualquier prestador de servicios turísticos o de otra índole, es tomada por los guías como una posible problemática.

*“Si y no, creo que no por mis tiempos, porque creo que por ahora no le podría dedicar más tiempo. Si tuviese más demanda no los podría atender. Por eso me estoy manejando solo con mis clientes porque **yo creo que si le daría un buen uso a esos espacios, bien promocionado y relacionado con otros sitios oficiales, asociaciones, etc. El mercado aumentaría, por lo menos de consumidores potenciales de este producto”.***

Pancho Díaz (37) – Guía de Pesca.

Entonces quizás el eje de la cuestión en estos espacios no será la ampliación de la cartera de clientes o de cuotas de mercado, sino la **fidelización de los clientes ya existentes, la renovación de la oferta y sobre todo la generación de experiencias.**

Por otro lado, aquellos guías que señalaron darle poco uso reflexionan acerca de cómo el no figurar en estas plataformas perjudica su negocio, en base a las innumerables ventajas que presenta.

“Y sí, porque podría tenes mucho más acceso a la gente para que vea mi trabajo, llegar a un número más grande de personas que puedan ver lo que uno hace”.

Ricardo Maorenzic (28) – Guía de Pesca.

“No sé si la perjudica, sí que impide el progreso o este es mucho más lento, y en cierto modo también te perjudica y si no lo atendes vos capaz lo engancha otra persona”.

Caty Melo (40) – Guía de Pesca.

Con este reconocimiento que realizan los guías respecto de cómo se **perjudican por no utilizar las tecnologías disponibles de mejor manera**, da el puntapié inicial para proponerles estrategias de cambio ya sea desde instituciones educativas, desde el sector público municipal y provincial o desde las mismas asociaciones y cámaras que los nuclean.

Luego de analizar las posibles ventajas que presentan estas tecnologías en la generación de experiencias y en otros aspectos del producto pesca, y por otro lado contemplando el reconocimiento que hacen los prestadores del “mal” uso de este tipo de tecnologías puede concluirse parcialmente mencionando que casi la totalidad de los prestadores están dejando pasar una oportunidad muy importante para sus negocios.

Sera vital inculcar en un principio la utilización básica de estas tecnologías para incorporar luego **acciones específicas que contribuyan al diseño de las experiencias brindadas**. De la mano de acciones de capacitación en la temática y la dedicación de cortos periodos de tiempo, pueden resultar acciones concretas en este tipo de plataformas, aprovechando las herramientas en ellas presentes y porque no pensando en **diseño de aplicaciones a medida**, algo que actualmente puede sonar fantástico, pero que seguramente con el paso del tiempo y la incorporación certera de este tipo de tecnologías es muy probable que ocurra.

Propuestas y Recomendaciones



8.- PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES.

Con el objetivo de desarrollar propuestas y recomendaciones para futuros lineamientos de acción en base a las experiencias significativas, que permitan la generación de ventajas competitivas, se desarrollará a continuación un desagregación de los diferentes componentes de la experiencia planteados por los autores Pine & Gilmore (2000).

A partir de la metodología aportada por Aguilera (2011) se propone optimizar el proceso actual de servucción a través de la generación de experiencias planteado por los autores Pine & Gilmore (2000) con este objetivo, se toma el cuadro de niveles de producto propuesto por Kotler, aplicado al producto Pesca Deportiva, con el respectivo producto básico y esperado, proponiendo que el producto aumentado y el potencial sean trabajados mediante la aplicación teórica y práctica de los conceptos de Pine y Gilmore (2000). Como menciona la autora *“El objetivo es tratar de fusionar los conceptos tradicionales de marketing con los nuevos conceptos del marketing experiencial”* (Aguilera, 2011).

Tabla n° 4: Niveles de Producto del Producto Pesca Deportiva.

| Producto genérico | Producto esperado | Producto Aumentado | | Producto Potencial | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Desarrollar la actividad de Pesca Deportiva en diferentes entornos y ambientes, disfrutando de la práctica pero también de la compañía y el paisaje. | Una salida de pesca embarcada o de vadeo, equipamiento de camping, equipos de pesca, traslado, comidas, servicio de guiado y asesoramiento. | Experiencias significativas | | | |
| | | 4 Dominios de la Experiencia | | | |
| | | Estético | Educativo | Entretención | Escapismo |

Fuente: Elaboración Propia (2013) en base a (Aguilera, 2011).

Posteriormente, se presenta un cuadro en el cual se explicitan las propuestas y recomendaciones que deben de tenerse en cuenta en el producto pesca deportiva según los cuatro dominios de la experiencia. Cabe mencionar que el desarrollo de propuestas se realiza en base a las preguntas planteadas por los autores Pine & Gilmore (2000), contemplando **las responsabilidades de los prestadores y de los encargados de la gestión turística del destino.**

Tabla n° 5: Propuestas y recomendaciones para la aplicación de los dominios de la experiencia al Producto Pesca

| DOMINIOS | EXPERIENCIAS PARA EL PRODUCTO PESCA DEPORTIVA | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ¿Qué mejorar? | Ejemplo | ¿Para qué? |
| Estético | ¿Qué hacer para mejorar el aspecto estético? | | |
| | Contar con una base de operaciones propia. | Normalmente el trato entre el guía y el cliente se da en el alojamiento, pero el trasladarlo hacia un espacio propio y controlado puede mejorar la experiencia desde un primer contacto. Desde hace ya algunos años la municipalidad de Aluminé ha lanzado un loteo para el área de servicios turísticos, mediante el cual se pueden adquirir lotes a precios moderados y con buena ubicación para este fin. | Permite teatralizar la experiencia desde la primera instancia, en un ambiente especialmente ambientado. |
| | Ambientación y tematización de la base propia. | Dicho espacio puede estar decorado con equipos de pesca y fotografías de las mejores capturas obtenidas en el destino, como así también capturas en otros ambientes para así promocionar la oferta global de la empresa. Las descripciones de dichas fotografías deberán estar en español e inglés. En este sentido todos los guías cuentan con una base de datos de fotografías tanto propias como de clientes que pueden ser aprovechadas y utilizadas para este propósito. | De esta manera se apunta a la inmersión del huésped en la actividad y especialmente en la experiencia montada por la empresa. |
| | Personalización del equipamiento utilizado. | El equipamiento utilizado (balsas, mesas, sillas, vehículos y demás) debe contar con el Logotipo de la empresa. Esto no representa un costo significativo en realizaciones por mayor y ayuda a la identidad de la empresa. | Esto permite reforzar la identificación y el sentido de pertenencia con la empresa tanto para clientes internos como externos. |
| Inmortalizar momentos trascendentes. | Contar con un fotógrafo profesional en el equipo, y el equipamiento adecuado permitirá inmortalizar los momentos más importantes de la experiencia. Del mismo modo contar con una | Al igual que otros Souvenirs las fotografías y el material multimedia permiten inmortalizar la experiencia. | |



| | | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | cámara tipo GoPro, para gravar la totalidad de la excursión y luego procesarla conservando los momentos más trascendentes. | |
| | Reforzar el concepto de comidas gourmet o elaboradas. | Armonizando la elaboración y la presentación, con elementos decorativos y atractivos a la vista lo cual queda en manos claramente de una persona capacitada en el área, con facilidades. Jugar con los sentidos de la vista, el gusto y el olfato. | Jugar con los sentidos del huésped es una forma de incentivarlo a sumergirse en la experiencia. |
| | Posicionar la imagen de la empresa. | La correcta diagramación y diseño de la página web de la empresa, y sus respectivos espacios en la social media . Con este propósito se recomienda la capacitación propia o de la persona a cargo del manejo de estos sitios o la contratación de una persona especializada. | Esto no solo le permitirá a la empresa posicionarse frente a sus competidores, sino que también trabajara un sentido estético coherente desde el primer contacto. |
| | Entrega de Souvenir/regalos ejecutivos. | Obsequiar elementos empresariales como gorras, camisas, lapiceras, llaveros, etc. Siempre con el logotipo de la empresa. Al igual que ocurre con los ploteos, al realizar la compra en cantidad los costos bajan considerablemente. Del mismo modo puede conformarse un Clúster de compra entre los diferentes guías de la localidad para aumentar el volumen y por ende disminuir los costos. | Dicha acción contribuirá a la relación cliente empresa, como así también a hacer perdurar la experiencia en el imaginario del huésped. |
| Educativo | ¿Qué queremos que los huéspedes puedan aprender de la experiencia? | | |
| | Transferencia de medidas de seguridad básicas en el río. | Es importante que antes de la excursión el huésped sea capacitado en cuestiones básicas de navegación, seguridad en el río, y sobre acciones concretas frente a problemáticas que puedan surgir. Mediante una explicación de algunos minutos, los guías y su equipo deben transmitirle al pescador cuestiones básicas de seguridad, mediante ejemplos, | De esta manera el pescador adquiere un conocimiento básico acerca del manejo del equipo en el río, lo que le confiere seguridad, confianza, y está preparado al menos desde lo informativo para enfrentar situaciones adversas, esto le transmitirá un estado de calma |



| | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | representaciones y respondiendo las inquietudes. | importante para lograr la inmersión de este en la experiencia. |
| | Elaboración de material informativo propio. | Elaborar un material propio de la empresa con información sobre el entorno natural en el que se desarrolla la actividad. Del mismo modo puede tener información acerca del tipo de pesca que se practica en la zona. Este tipo de material requiere un esfuerzo inicial para la recopilación y redacción de material, pero una vez listo, las ediciones siguientes serán solo actualizaciones de la primera. Nuevamente los costos se disminuirán en compras por cantidad. | De este modo se provee al cliente de una contextualización histórica, ambiental y social respecto del lugar que está visitando. Y del mismo modo reforzar algunos contenidos por decir teóricos acerca del tipo de pesca particular de la zona. |
| | Conformación de un relato coherente con lo publicado en el material provisto. | Tanto antes, como durante la excursión el guía principalmente y el resto del equipo pueden brindar información sobre lo que lo rodea. En este sentido es de suma importancia que todos los integrantes del equipo cuenten con la misma información para evitar caer en incoherencias. La información deberá ser transmitida con pasión, arraigo y constante referencia con lo que los rodea. | El contar una historia en estrecha relación con el entorno puede ayudar a generar valor agregado para la experiencia. |
| | Desarrollo momentos de capacitación. | Desarrollar de sesiones de atado de moscas para la zona a cargo de alguno de los integrantes del grupo. Se cuenta con los conocimientos y con los elementos necesarios por lo que solo resta incorporar estos momentos a la experiencia. También puede darse la situación de atar moscas específicas, para un determinado momento del día o para un sector en especial del río. | Este tipo de acciones no solo crea una afinidad entre las partes sino que también educa e instruye al huésped. |
| | Compartir conocimientos. | A partir de las diferentes plataformas del social media compartir contenidos y conocimientos, respecto de la actividad, del entorno, del lugar, etc. Mediante publicaciones continuas, | En este aspecto se comienza a generar cierta expectativa en el huésped y se posiciona al guía y su empresa como referente. |

| | | | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | actualizadas y de valor. Solo de esta forma se logra captar la atención, generar valor agregado y por ende fidelizar. | |
| | Clínicas sobre equipos. | La realización de clínicas o capacitaciones sobre determinados equipos, por ejemplo la demostración de cañas tipo Zpey (cañas de dos manos). Este tipo de acciones no son difíciles de desarrollar por los contactos que tienen los guías, aunque por los volúmenes de trabajo que se manejan no todos tendrían la posibilidad de acceder. | La incorporación de clínicas o demostraciones de equipos de marca reconocidas aporta cierto profesionalismo a la actividad, como así también capacita a los huéspedes sobre nuevas alternativas que ofrece el mercado. |
| Entretención | ¿Qué entretenimiento se puede ofrecer a los huéspedes para que los mismos se queden? | | |
| | Ofrecer excursiones en entornos variables. | La experticia del guía y su equipo le permitirá a la empresa configurar excursiones que atraviesen ambientes y ecosistemas diversos. Esto se facilita con la riqueza natural que posee la zona, en un radio de 60km se cuentan con numerosos ríos y lagos aptos para la práctica de la disciplina. | Como resultado se podrá mantener interesado al huésped en la actividad, algo que pelagra cuando el entorno y el rio mismo se vuelven monótonos. |
| | Planificar estaciones para paradas periódicas. | La realización de pausas, no debe ser tomada como una complicación, sino como una oportunidad que puede dar pie a brindar información del entorno, historias, anécdotas etc. Además estos pueden ser buenos momentos para un refrigerio o porque no unos mates a orillas del rio con tortas fritas recién hechas. | Se logra hacer la experiencia más amena, satisfaciendo necesidades fisiológicas básicas de los huéspedes como así también agregando valor a la experiencia mediante relatos y anécdotas. |
| | Generación de eventos especiales. | En la base de operaciones o en algún lugar a designar pueden llevarse a cabo cenas de bienvenida o despedida, para fomentar la relación entre el equipo y los clientes, además dichas situaciones son especiales para el relato de anécdotas e historias que enriquecen la | Generar un vínculo más estrecho entre las partes. |



| | | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | experiencia, las cuales pueden ser reforzadas por elementos presentes en el lugar. | |
| | Incorporación de espectáculos a eventos especiales. | Los eventos especiales pueden complementarse perfectamente con la presentación de espectáculos a cargo de artistas locales, como se payadores, guitarristas, acordeonistas, etc. Siempre tratándose de eventos de reducidas dimensiones ya que no se superaría salvo situaciones especiales los 4 pescadores en simultáneo. | Con este tipo de eventos el huésped se verá absorbido de manera pasiva por la experiencia. En otros palabras lograr que el huésped se divierta le concederá satisfacción a este y a la empresa. |
| | Realización de actividades lúdicas. | Al momento de la sobremesa puede proponerse la realización de algún juego de cartas o algún tipo de competencia de lanzamiento o atado. | Las actividades lúdicas logran absorber al huésped y generar más afinidad entre las partes |
| | Desarrollo de planes de contingencia. | En algunas ocasiones, principalmente a raíz de fenómenos naturales, la pesca en los ríos de la zona se ve imposibilitada. En estos casos es fundamental que se contemplen actividades de esparcimiento alternativas, como ser recorrer los circuitos turísticos de la zona, realización de City tour, Clínicas de atado, etc. | Si bien el huésped es consciente de que desarrolla la actividad en un entorno natural el cual no siempre se encuentra apto, el contar con planes de contingencia reduce el impacto negativo de estas complicaciones, además de dotar de profesionalismo y logística a la empresa prestadora de la experiencia. |
| | ¿Qué harán los huéspedes una vez que han sido cautivados por el dominio estético? | | |
| Escapista | Proponer Experiencias Particulares. | Una interesante opción para trabajar el componente escapista es proponer experiencias específicas y particulares de las cuales los huéspedes se sientan parte. Por ejemplo puede llevarse a cabo la experiencia "Pesca Retro" utilizando cañas y equipamiento de épocas pasadas, montando un escenario altamente tematizado bajo el concepto retro. | Este tipo de alternativas le confieren al huésped una serie de opciones y tematizaciones posibles, por ejemplo es conocido el caso de pescadores con mosca que utilizan cañas artesanales de bambú, lo cual le confiere cierto misticismo a la actividad y debe ser aprovechado en |



| | | | |
|--|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Por otra parte, con el apoyo de alguna importante marca del sector se puede invitar a vivir la experiencia de “X” marca, donde el pescador se verá inmerso en un escenario fuertemente marcado por la presencia de una determinada marca y sus productos. | el montaje de la experiencia. |
| | Hacer partícipe al huésped en todo el proceso. | Para lograr experiencias escapistas es fundamental obtener la mayor participación posible por parte del huésped, para lograr esto, pueden utilizarse las plataformas del social media para que a través de estas el huésped diagrama el mismo su propia experiencia. | De esta manera se logra la inmersión del huésped desde el primer momento, dotando a la planificación de la experiencia de una importancia para el usuario, involucrándolo en la toma de decisiones para generar una experiencia acorde a sus gustos. |
| | Reforzar los componentes escapistas de la experiencia. | Si bien puede sonar redundante este punto, dicha mención se debe a que la excursión de pesca, por naturaleza se la concibe como una experiencia escapista. Entonces la tarea de las personas a cargo de la prestación serán también encargadas de monitorear la calidad de la experiencia in-situ, corroborando cuan inmerso se encuentra el huésped en la actividad, cuan relajado se siente, etc. Y recalando los factores que incrementen este dominio. | Lo que se intenta lograr con este punto es no dejar librados al azar elementos que pueden ser controlados en el montaje de la experiencia, minimizando indicadores de insatisfacción y reforzando aquellos factores que incrementen la sensación de escapismo. |

Fuente: Elaboración Propia (2013)

Además de las propuestas y recomendación realizadas en base a los dominios de la experiencia de Pine & Gilmore (2000) se plantea tanto al destino como a los prestadores de servicios pensar en el diseño de una **aplicación para social media** que permita al **Usuario/Pescador, diseñar su propia experiencia de manera personalizada, seleccionando los diferentes ítems que se le pueden ofrecer desde el destino y la empresa.** Con la cantidad de aplicaciones disponibles hoy en día este planteamiento no resulta descabellado, sumado a que su uso es cada vez más común y están perfectamente adaptadas desde su concepción para ser utilizadas mediante las diferentes plataformas del social media.

Cabe señalar entre las consideraciones finales, que **es sumamente necesario que los diferentes actores que integran la realidad del destino actúen de manera conjunta,** de este modo tanto prestadores como los encargados de la gestión del destino a nivel municipal y aquellos entes provinciales con incidencia en la actividad turística local, deben funcionar de manera articulada, respetando las funciones determinadas a cada uno y valorando a su vez la función del otro. En este sentido **es vital la generación de capacitaciones tanto para prestadores como para informantes,** como así también es importante que los mismo beneficiarios de estas capacitaciones las valoren y las realicen en tiempo y forma sacando provecho de la oportunidad.

Conclusiones



9.- CONCLUSIONES

A modo de reflexión final, se puede mencionar que a lo largo de todo el proceso de la presente investigación se lograron trabajar y responder los objetivos planteados en una primera instancia. Pese a esto se considera que el primer objetivo específico debería ser retomado por futuras investigaciones, dada la escasez de material bibliográfico que existe acerca de la innovación en productos turísticos de nuestra región ya que solamente en algunos casos el material encontrado abordaba la temática, pero para productos de otros sectores de la economía, como la extracción de hidrocarburos o la producción agrícola-ganadera.

Aun así los representantes de los sectores públicos y privados consultados, al menos en el discurso, **dotan de gran importancia a la innovación y la colocan en un papel central para el desarrollo de productos como la Pesca Deportiva, pero también para el desarrollo de destinos emergentes.** De este modo se describe a la innovación como un camino de cambios estratégicos para el logro del posicionamiento y la competitividad de los destinos y productos que en ellos se ofrecen.

En relación a esto último quedo demostrado desde la teoría y de las interpretaciones de los agentes consultados que **las Experiencias significativas se presentan como una alternativa para dinamizar y profundizar procesos de innovación en la generación o rediseño de productos turísticos, y como las plataformas del social media pueden ser utilizadas activamente para este fin.** Será necesario para lograrlo, generar espacios de vinculación entre los agentes participantes en la realidad del destino y en el mundo de la pesca deportiva en particular, llevando a cabo capacitaciones y perfeccionamientos en la aplicación de dicho paradigma como así también promover el impulso de líneas crediticias accesibles a las necesidades de los prestadores con la finalidad de realizar las mejoras necesarias para el montaje de experiencias.

En este sentido son visibles los beneficios para la actividad turística en general y para el producto Pesca Deportiva en particular; **la diferenciación, el posicionamiento y la generación de valor agregado a los productos del destino, contribuyen de manera directa a la generación de ventajas competitivas para el mismo.**

Finalmente en relación al Social Media, el **desconocimiento o mal uso de dichas plataformas es una constante tanto en el sector público como en el privado,** a excepción de lo que ocurre a nivel provincial, lo cual merecería un estudio aparte. Las potencialidades y ventajas que estas presentan están

siendo desaprovechadas por los organismos y empresas del sector quienes únicamente las utilizan con fines de publicidad, dejando de lado importantes usos como el contacto directo con usuarios, el testeo de productos, realización de investigaciones de mercado, entre otros.

Necesidad de futuras investigaciones.

- **Innovación turística en la región.** Si bien a lo largo de esta investigación se trabajaron los componentes de los procesos de innovación en la actividad turística, resulto sumamente dificultoso el acceso a información y material bibliográfico relacionado con procesos innovadores en el área de servicios, entre ellos el turismo, pero especialmente en lo relacionado a los procesos de innovación en la región de la Norpatagonia. Se plantea la necesidad de llevar a cabo trabajos de investigación en este sentido debido a que contar con esta información posibilitaría la definición de casos prototípicos y la enunciación de estrategias de acción para llevar a cabo procesos de innovación.
- **El social media y la generación de experiencias.** Si bien la presente tesis se aboco en parte a estudiar esta relación, se cree conveniente dado lo reciente de la temática indagar con mayor profundidad, y en una variedad mayor de casos/productos la relación de retroalimentación que puede existir entre la generación de experiencias y la herramientas del social media.
- **Social media como herramienta para la investigación de mercado.** Uno de los resultados de la presente investigación fueron las múltiples variantes de utilización de las diferentes plataformas del Social Media. Uno de los usos planteados fue su utilización para la elaboración de estudios de mercado de baja complejidad, que si bien a los fines de esta investigación fue planteado como una alternativa para los prestadores privados de conocer el mercado en el cual se desempeñan, dichos procedimientos pueden ser adaptados mediante una mayor rigurosidad científica y metodológica a investigaciones de mercado para organismos públicos.
- **Utilización del social media en PYMEs.** Los prestadores de servicios consultados para esta investigación, podrían enmarcarse bajo la nomenclatura de pequeñas y medianas empresas de un producto específico dentro del sector turístico. Sería sumamente valioso para el sector la construcción de conocimiento a partir de profundizar investigaciones en el uso de este tipo de plataformas y sus variantes en otras empresas del sector turístico. Esto permitiría tener una

visión aproximada de los comportamientos, usos y funcionalidades atribuidas a estas plataformas en el sector, pero también posibilitar la dinamización y mejoramiento de dichos usos para generar ventajas competitivas en relación a otras empresas.

Bibliografía

10.- BIBLIOGRAFÍA

- AERCO-PSM. (2012). *Gestion de Comunidades Virtuales*. España: Creative Commons.
- Aguilera, M. A. (2011). Plan de Tesina "Las experiencias turísticas-recreativas significativas y su aplicación al diseño del producto nieve. "Caso Centros Invernales de Ushuaia". Neuquén, Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- Álvarez Arcos, S. (2012). *TURISMO 2.0: HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO*. . León.: Universidad de León.
- ALZUA-SORZABAL, A. &. (2006). *INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO VASCO*. San Sebastián: Facultad de Humanidades Universidad de Deusto .
- Aurioles, J. (2011). *Crisis Economica y cambios en el turismo*. Recuperado el 09 de 06 de 2012, de fundacion cajamar:
<http://publicaciones.fundacioncajamar.com/index.php/me/article/download/182/59>
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Cánovas, J. P. (2011). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. Cartagena: Universidad Politecnica de Cartagena.
- Christensen, S. A. (2005). La dinamica de la disrupcion. *Revista Gestion*, V.10, 68-74.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 179-201.
- Da Cruz, G. e. (2011). TWITTER, YOUTUBE E INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *IV Forum Internacional de Turismo*, (págs. 627 - 642). Ilhéus BA - Brasil.
- Dexeus, C. R. (2008). *LA INNOVACIÓN EN TURISMO: (Conferencia)*. España: SEGITTUR.
- Dodgson, M. G. (2002). *The intensification of innovation. International Journal of Innovation Management*. Obtenido de
<http://www.worldscinet.com/ijim/06/0601/S1363919602000495.html>.
- Drucker, P. (1994). *La Innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Drucker, P. (1994). *La Innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Buenos Aires.: Sudamericana (4ª ed.).
- Ellul, D. T. (2008). INNOVACION EN TURISMO: Polo Gastronómico Tomás Jofré – Buenos Aires, Argentina. *Revista de Ocio Y Turismo, ROTUR*.(Nº 1), pp. 103 – 115.

Fundacion Orange. (2007). *Web 2.0*.

Garrido, C. (2009). *La innovación en los servicios: Aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario*. Santiago de Chile: Copyright © Naciones Unidas.

Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*. Nueva York.: Wiley & Sons.

Gonzalez Biondo, G. (2009). El mar en cada gota. *Revista Gestion*, V.15(N.5), 89-96.

González, R. &. (2011). REFLEXIONES SOBRE LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS COMO CLAVE DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Revista Electrónica CECIET, Volumen I*(Año I).

Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the text of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*(20), 178-192.

Iglesias, C. (2008). Marco para la medicion de la Innovacion en Turismo. *IX Jornadas Nacionales III Simposio Internacional de Investigacion Accion en Turismo*. San Juan: Universidad Nacional de San Juan.

INPROTUR. Ministerio de Turismo de la Nación. (2012). *“Argentina World Class Experience Books”*.

Jaramillo, A. (2011). *Comunicaciones multimedia*. IdeArtes.

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.

Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.

Kwamena, I. A. (2009). *Conceptualización de la economía de la experiencia como ventaja competitiva para la Industria Alimentaria Rural y Desarrollo Rural*. Aalborg University. Denmark: Department of Development and Planning.

López Parra, E. &. (2006). Las nuevas tecnologías en el sector turístico. En E. &. López Parra, *Gestión y dirección de empresas turísticas* (págs. 554 - 574.). Mc. Graw-Hill / Interamericana.

Lovelock, C. e. (2004). *Administración de estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson: México.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociolog*, 589-603.

Mannell, R. C.-A. (1987). The Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 314-331.

- Mathison, L. e. (2007). INNOVACIÓN: FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS. *Revista NEGOTIUM*, 46 - 83.
- Mendicoa, G. E. (2003). *Sobre Tesis y Tesistas*. Buenos Aires: Espacio.
- MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA. (2009). *LIBRO BLANCO DE LA PROSPECTIVA TIC*. Buenos Aires.
- minube.com. (04 de 13 de 2011). *www.segittur.es*. Recuperado el 05 de 2012, de SEGITTUR: <http://www.minube.com/libroblanco>
- Moraleda, A. (16 de 10 de 2004). *La innovación: Clave para la competitividad empresarial*. Recuperado el 06 de 04 de 2013, de <http://www.universia.es/ubr/pdfs/ubr0012004188>
- Morgan, M. L. (2010). The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. *Channel View*.
- Observatorio Digital IAB Spain. (2012). *USOS, ACTITUDES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA COMPRA Y CONSUMO DE VIAJES*. España.
- Oh, e. a. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*(46), 119-131.
- Orihuela, J. L. (2009). *WEB 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse*. Universidad de Navarra.
- Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, VOL. II(Nº 3), 71-90.
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann. (2005). Leadership and Innovation Processes-Development of products and services based on core competencies. En M. P. Pikkemaat., *Innovation in Hospitality and Tourism* (págs. pp. 31-57.). New York.: Haworth Press.
- Perini, M. M. (2011). *LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *La Economía de la Experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Granica.
- Poria, Y., & Airey, R. B. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6(No. 4).
- PORTER, M. (1995). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Puccio, H. &. (2008). *LA INNOVACIÓN COMO REQUISITO PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA*. Coruña: ROTUR/REVISTA DE OCIO Y TURISMO.

- Ramirez, R. (2008). *Taller de Herramientas creativas "Fases para el desarrollo de productos"*. Posadas, Misiones.: INTI.
- Richards, G. (2001). TURISMO CREATIVO. ¿Una nueva dirección estratégica?. *Tourism Research and Marketing*. En C. E. Ortega., *INVESTIGACIONES Y ESTRATEGIAS TURISTICAS*. (págs. pp. 107-122.). Madrid.: Thomson.
- Sabino, C. A. (1992). *El proceso de investigacion*. Buenos Aires: Lumen.
- Salles Filho, S. (2007). *Conceptos, elementos de políticas y estrategias regionales*. San Jose. Costa Rica.: IICA.
- Santarelli, H. D. (2004). *Visiones, Valores e Intereses en el Manejo del Recurso turistico "Pesca Deportiva"*. Neuquén.
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y analisis en la investigacion cualitativa. *Hologramatica*, 3(Número 7), 123 - 146.
- Soundy, C. (2012). ¿Qué pueden conseguir las redes sociales que otros medios no? *Puro Marketing*.
- Stamboulis, Y. &. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 35–43.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Curitiba – Brasil: Universidad Federal de Paraná .
- Torre, G. S. (2012). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ugarte, D. d. (2007). *El Poder de las redes*. El Cobre Ediciones.
- Uriely, N. B. (2005). THE TOURIST EXPERIENCE Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Vidovic, G. M. (2003). *Tesis de Grado. Pesca deportiva y recreacional en la provincia del Neuquén. Perfil del turista pescador*. Neuquén.
- Weiermair, K. (2003). *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?* Lugano.: OECD Conference on Innovation & Growth in Tourism. 18 y 19 de septiembre.
- World Economic Forum. (2013). *Reporte de competitividad turistica*.

Páginas Web Consultadas

<http://www.pescaydevolucion.com/foro/#pesca-mosca>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.elpozon.com.ar/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.pescaenlapatagonia.com/v1/index.php/atado-de-moscas>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.riosysenderos.com/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.flydreamers.com>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.oecd.org/cfe/tourism/innovationandgrowthintourismconferencepapers.htm>

Fecha de Visita: 22/04/2012 **Disponible:** Online

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

Fecha de Visita: 21/04/2012 **Disponible:** Online

http://isaacvidal.blogspot.com.ar/2011/04/el-libro-blanco-de-los-viajes-sociales_15.html

Fecha de Visita: 25/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>

Fecha de Visita: 25/04/2012 **Disponible:** Online

<http://juanandres.milleiro.com/categoria/social-media/>

Fecha de Visita: 25/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.blogsocialmedia.es/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.cft.gov.ar/>

Fecha de Visita: 12/03/2012 **Disponible:** Online

<http://dialnet.unirioja.es/>

Fecha de Visita: 13/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg2.htm>

Fecha de Visita: 13/04/2012 **Disponible:** Online

http://www.hosteltur.com/117700_sector-hoteler-encabeza-uso-tic.html

Fecha de Visita: 03/04/2012 **Disponible:** Online

http://andresturiweb.com/tendencias-del-nuevo-viajero/?goback=%2Egde_54085_member_223729770

Fecha de Visita: 17/05/2012 **Disponible:** Online

<http://www.marioalza.com.ar/>

Fecha de Visita: 17/05/2012 **Disponible:** Online

<http://www.i2t.com.ar/social-media.html>

Fecha de Visita: 17/05/2012 **Disponible:** Online

<http://www.biblioteca.mincyt.gov.ar/>

Fecha de Visita: 17/05/2012 **Disponible:** Online

<http://www.vuelodigital.com/>

Fecha de Visita: 17/05/2012 **Disponible:** Online

http://www.altonivel.com.mx/23100-claves-para-detectar-a-los-influencers-en-redes-sociales.html?utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer&utm_content=buffer28484

Fecha de Visita: 25/06/2013 **Disponible:** Online

<http://youtu.be/CNxsPZX97Vo>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

http://www.academia.edu/1625689/UNDERSTANDING_AND_MANAGING_TECHNOLOGY-ENABLED_ENHANCED_TOURIST_EXPERIENCES

Fecha de Visita: 11/05/2012 **Disponible:** Online

<http://deriostruchasypescaconmosca.blogspot.com.ar/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.conmosca.com.ar/links/webs-y-blogs-de-pesca.html>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://pescandoamosca.wordpress.com/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://blog.pescaargentina.com.ar/pesca-deportiva/blog/moscas-para-dorados/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.nicocafaro.com.ar/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://pescaenalumine.com.ar/>

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<https://www.facebook.com/groups/151283428224174/>

Fecha de Visita: 11/05/2012 **Disponible:** Online

<http://www.socialmediacm.com/2012/08/como-captar-y-fidelizar-en-los-medios.html>

Fecha de Visita: 11/05/2012 **Disponible:** Online

www.sentilapesca.com.ar

Fecha de Visita: 12/04/2012 **Disponible:** Online

<http://www.rionegro.com.ar/diario/san-martin-de-los-andes-la-elegida-1075986-19041-nota.aspx>

Fecha de Visita: 22/02/2013 **Disponible:** Online

<http://www.minube.com/libroblanco>

Fecha de Visita: 03/06/2012 **Disponible:** Online