

- Lukács G., (1985). "Sobre la esencia y la forma del ensayo. Una carta a Leo Popper". En Lukács G., El alma y las formas. México: Editorial Grijalbo.
- Rest J., (1991), *Conceptos de literatura moderna*, Buenos Aires: CEAL.
- Sarlo B., (26 de septiembre de 1999). *EL país de no ficción*. Clarín.
- Sarlo B., (diciembre de 2001). *Del otro lado del horizonte*. Boletín, (9), p16.

---

**Abstract:** The following paper will present some recommendations for the preparation of an academic essay, noting its format and main characteristics.

**Key words:** Academic essay - essay practice - format

**Resumo:** No seguinte trabalho expor-se algumas recomendações para a confecção de um ensaio acadêmico, consertando em seu formato e características principais.

**Palavras chave:** Ensaio acadêmico - prática de ensaio - formato

(\*) **Sergio Díaz.** Licenciado en Sociología Universidad de Buenos Aires (2005). Magister en Comunicación y Cultura (Universidad de Buenos Aires). Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación. Docente e investigador universitario.

---

## La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos

Fecha de recepción: julio 2016

Fecha de aceptación: septiembre 2016

Versión final: noviembre 2016

Lila Somma (\*)

**Resumen:** El desarrollo del sector turístico es un acontecimiento de crecimiento masivo y en extensión que se ha lanzado en los últimos años, como consecuencia de una sucesión de factores, entre los que cabe mencionar la creciente globalización, los cambios en la demanda, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación (Tics). Estas son un elemento fundamental en el sector turístico, ya que son la herramienta para facilitar la comercialización, la distribución y las funciones de compromiso de las entidades turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.

**Palabras clave:** globalización – demanda – competencia – desarrollo - nuevas tecnologías

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 187]

---

### Introducción

El desarrollo del sector turístico es un acontecimiento de crecimiento masivo y en extensión que se ha lanzado en los últimos años, como consecuencia de una sucesión de factores, entre los que cabe mencionar la creciente globalización, los cambios en la demanda, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación (Tics). Estas son un elemento fundamental en el sector turístico, ya que son la herramienta para facilitar la comercialización, la distribución y las funciones de compromiso de las entidades turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.

En la actualidad las nuevas tecnologías y el sector turístico se encuentran en un continuo proceso de cambio a lo que se denomina comunicación o web 2.0. Internet es protagonista de estos avances tecnológicos de la comunicación, por lo tanto se debe definir dicho termino, el cual:

Constituye una fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial. Es

una red mundial de redes (conjunto de ordenadores conectados entre sí) de ordenadores que permite a éstos comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo. Es un fenómeno que puede revolucionar la industria del viaje, ya que permite a todos los usuarios, sin necesidad de intermediación, acceder a información y realizar las reservas. Supone un medio de promoción y distribución para empresas y destinos, apenas costoso en relación con otros medios (Organización mundial del turismo, 2001).

La combinación de la tecnología junto con la actividad turística ha generado una nueva forma de comercialización directa de productos y servicios cambiando de esta manera el mercado turístico global, por tal motivo han comenzado a surgir nuevas empresas y por consiguiente nuevos consumidores en el sector. Por otra parte, las tecnologías han modificado también la experiencia de la realidad y por lo tanto han hecho converger los lugares, de manera que las imágenes de lo actual y lo virtual se construyen y reconstruyen reverenciándose mutuamente.

La propuesta del trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo destacar la importancia del turismo 2.0 en relación con las empresas y destinos turísticos, demostrando la influencia que tiene los avances tecnológicos en la industria Turística, así como también analizar la nueva forma de promoción y comercialización de destinos turísticos, también analizar la nueva demanda, la implementación y modelos de Sistemas de Gestión de Destinos (SGD) y las principales tendencias tecnológicas en turismo.

## Desarrollo

### 1.1. Comunicación 2.0, el turismo y su nueva demanda.

En la actualidad, la tecnología se encuentra ocupando un lugar privilegiado en las vidas y a su vez, de suma importancia. Dicho avance tecnológico, se puede ver reflejado en el rubro del turismo marcado por una nueva etapa llamada comunicación 2.0, en donde según Moleenaar (2002), “se está pasando de un modelo unidireccional de comunicación a través de unos canales fijados, a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios”. Por tal motivo se puede mencionar al turismo 2.0, denominando de esta manera una nueva forma de relación entre las empresas turísticas, destinos y turistas/clientes/usuarios. Esto trajo consigo el surgimiento de nuevas herramientas indispensables para la gestión de promoción, difusión y marketing turístico, como por ejemplo, blog de viajes, las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otras). Para Huertas Roig, A. (2008),

El primer hecho observable que se desprende de los resultados de este estudio es que existen diversas formas de aplicación de la comunicación 2.0 en el ámbito turístico, dependiendo de los objetivos comunicativos de la organización creadora de la web, de los recursos disponibles y de la función que se otorga a este recurso en la comunicación de la organización.

En el caso de la aplicación de la comunicación 2.0 a las web de los destinos, su aplicación dependerá también de las dimensiones de la localidad y de las características y demanda turísticas que éstas posean. Por ello, las webs de pequeñas localidades, como la de Cambrils, poseen un espacio reducido y limitado para que los visitantes puedan expresar sus experiencias y colgar una foto de su viaje.

El desarrollo global y los cambios permanentes en el área tecnológica, desembocaron en la aparición del usuario como creador de contenidos, y de intercambio de experiencias, y opiniones, punto de inflexión clave para el mejor entendimiento del turismo moderno; Dicho medio de comunicación, Internet, es una herramienta de consulta permanente, y posee un rol fundamental en la difusión, creación y promoción de información, opiniones, reflexiones, opciones de servicios y productos brindados, todo de forma gratuita y de fácil acceso.

Por lo tanto debido al avance tecnológico de Internet, los consumidores pueden informarse y aprender a través de búsquedas online, y también a través del conoci-

miento y las experiencias colectivas de otros consumidores; también cabe destacar “la inmediatez de un tweet al dinamismo de un vídeo interactivo o la comodidad de un app para el ipad, la tecnología está aportando, cada día, soluciones a la demanda de información turística, y sobre todo, la posibilidad de personalizar y filtrar los contenidos para centrarnos exclusivamente en los que nos interesan”, y compartirlos” (Minube, 2010).

Actualmente la demanda turística se encuentra segmentada debido a sus particularidades, motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, esta civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), “la demanda de destinos nuevos y poco frecuentes sigue creciendo a pesar de las amplias repercusiones de la recesión y la caída del número de turistas en todo el mundo” (Amadeus ItGoup 2009). Hoy en día, el turista tiene acceso a información sobre el destino, así como también sobre servicios y actividades que puede realizar previos a la realización del viaje.

Es importante hacer mención que según Henry Harteveldt de ForresterResearch, “a la gente le resulta mucho más fácil descubrir opciones que antes no conocían. Les resulta mucho más fácil compartir sus opiniones y leer las de otros, dejarse influir por ellas y después recurrir a Internet para encontrar nuevas opciones”.

Por otra parte, los consumidores de turismo deben comparar tanto precios y ubicaciones, como experiencias previas sirviéndose de todos los desarrollos web existentes. Todos los servicios deben ser comparados, con el objetivo de consumir aquello que se adecua a sus deseos y necesidades. El factor comparativo y la recopilación de información son entonces dos elementos fundamentales a la hora de adquirir vía web el turismo. Además, los turistas tienen la posibilidad de mantenerse informados y estar al tanto de todos los datos necesarios para viajar sin problemas, ya sea documentación, vacunas, elementos de montaña, etcétera.

Los dispositivos móviles también se estaban convirtiendo en una importante herramienta de interacción social, permitiendo a los usuarios acceder desde cualquier lugar a internet y así poder adherirse a nuevas aplicaciones que facilitan y se adaptan al uso de herramientas 2.0. El turista actualmente, a través de diferentes aplicaciones puede acceder a la compra de pasajes, o cambio de vuelos, geo localización, traductores, mapas, guías de destinos, reserva de hoteles, etc. “Este medio o soporte permite la conectividad del nómada y la posibilidad de nuevos servicios de valor agregado al ciclo del viaje. En lo personal, creo que impactará aún en mayor escala que las redes y aplicaciones sociales. Sobre todo, por su capacidad de satisfacer necesidades y expectativas de los turistas” (Kohen, P. 2013).

### 1.2. El rol de las agencias de viajes.

Se puede mencionar que las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas y territorios de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad (de los destinos turísticos deberá fundamentarse en los factores dinámicos) ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible y grandes pérdidas si no utilizan una de las

herramientas más indispensables que existen en la actualidad. Por otro lado, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores de agencias de viajes online, que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas. Las mismas deben actualizarse constantemente a las necesidades del turista actual, así como también acceder en la implementación de aplicaciones y herramientas web para poder de esta manera, captar turistas y brindarles nuevos servicios y productos de acuerdo a la demanda actual de los mismos. Por último, “es necesario añadir que siempre existirán personas que, por no disponer de tiempo, de los medios necesarios o de los conocimientos básicos, terminarán utilizando los medios tradicionales de reservas, en este caso las agencias de viajes” (Organización Mundial del Turismo, 2001)

Se puede mencionar dos ejemplos, uno de ellos es que varios GDS han aprovechado este nuevo método de comercialización para presentar sus productos e incluso los de las agencias de viajes afiliadas, como es el caso de Sabre con su Web Marketing Sabre, que ofrece un método simplificado para desarrollar y adecuar su presencia en Internet, permitiendo que los clientes obtengan productos y servicios en línea, 24 horas al día, 7 días a la semana (Organización Mundial del turismo, 2001). Y otro ejemplo de agencia de viajes online es *Despegar.com* que tiene como objetivo ser un portal de *crossselling*, es decir que el usuario encuentre en un solo lugar todo lo necesario para su viaje. En su página muestra los precios de los diferentes proveedores de aerolíneas, hoteles, cruceros, paquetes y alquileres de auto, lo que le permite al usuario comparar precios y conseguir el mejor valor, ya que no existen intermediarios; por otra parte también, el usuario puede cambiar su pasaje de manera online, como asignar asientos y solicitar pedidos especiales.

### 1.3. Sistema de Gestión de Destinos Turísticos.

Teniendo en cuenta que anteriormente se mencionó que las agencias debían adecuarse a los avances tecnológicos, también, los destinos deben implementar la tecnología para promocionar, difundir a la localidad como destino turístico a través del marketing o como también para su gestión mediante un sistema de gestión de destinos turísticos. En cuanto a la primera herramienta, se puede mencionar que con internet los turistas se convierten en participantes activos del proceso de marketing, por tal motivo muchas veces los portales web son interactivos. Por lo tanto:

La promoción es un elemento básico de la combinación de marketing y adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializara está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles. En efecto, la percepción, es decir la imagen mental, que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente la atractividad de este como destino turístico e influir

en los resultados de las acciones que se realicen en la captación de los visitantes (Acerenza, M. 2005).

Por otra parte, el Sistema de Gestión de Destinos tiene diversas definiciones, “un sistema de información formado por un conjunto de funciones, procesos y tecnología que permite obtener, almacenar, procesar y distribuir la información necesaria en los diferentes formatos con el objetivo de promocionar o vender un destino a través de todos los canales comerciales”, esto quiere decir que es un elemento tecnológico que integra varios productos/servicios, atractivos, etc., es decir que incluye la mayor parte de las actividades de las Organizaciones de Gestión de Destinos. Esto ayuda, de modo que la información sirva para realizar estudios sectoriales, para la planificación y el fomento, para la información y la promoción, e incluso en algunos casos, para la comercialización.

Del texto de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), se puede destacar algunos servicios que son importantes para destacar. Dicho texto de la OMT menciona los servicios importantes a tener en cuenta al momento de la comercialización electrónica de un servicio o destino. Algunos puntos a resaltar son los mencionados a continuación:

- Herramienta de Búsqueda de información: puede ser por categoría, ubicación geográfica, palabra clave, etc.
- Planificación de itinerarios.
- Gestión de la base de datos de clientes/contactos/turistas
- Funciones de gestión de las relaciones con los clientes.
- Estadísticas del sector
- Biblioteca de imágenes y videos.
- Planificación y gestión de acontecimientos y eventos.
- Acceso a otras fuentes de información, por ejemplo información meteorológica, horarios de transporte y planificación de viajes, reserva de para teatro y espectáculos, excursiones.

Es importante resaltar que la implementación de sistemas de gestiones en destinos turísticos mejora la calidad y constituye una herramienta de competitividad del destino. Ya que se debe tener en cuenta que mejora la imagen del destino, la promoción, difusión, manejo de la información sobre productos, servicios disponibles, así como también la cooperación y coordinación entre agentes públicos y privados.

Para finalizar con un ejemplo de un SDGDT, el sitio web <http://turismo.tandil.gov.ar/>, el cual considero que forma parte de un Sistema de Gestión de Destinos Turístico, ya que a través de una plataforma virtual, se dan a conocer los proveedores locales de servicios turísticos (por ejemplo de alojamiento y gastronomía, entre otros), y junto con la organización municipal y también organizaciones del ámbito privado, los cuales se unifican para la promoción del destino. Es importante, resaltar que esto beneficia a alentar el consumo de turistas a la localidad.

### Conclusiones

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen en el crecimiento del sector turístico, favoreciendo a dinamizar, innovar y mejorar las comunica-

ciones de todo el mundo. Estos avances permiten poner en evidencia la importancia del nuevo rol de la tecnología de la comunicación aplicada al ámbito turístico, permitiendo ampliar las diversas formas de comercialización en la red, y abriéndose camino al nuevo mundo virtual a partir de dichos avances.

Se destaca el valor del usuario en un nuevo escenario, en el cual potencie las alternativas, productos y servicios para la comunicación y difusión del turismo. También, se debe acentuar el alcance del turismo, en relación a su contexto espacial y temporal donde es interpretado como una dimensión altamente significativa de circulación y movilidad temporal de personas y bienes. Las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo como el actual que demanda cambios en los atributos del servicio como de producto turístico ofertado. Ante este nuevo escenario, las empresas turísticas deben tener en cuenta que ya no basta con solo aplicar y usar bien los recursos tecnológicos sino también deben desarrollar nuevas habilidades para diferenciarse con la competencia; de esta manera se debe considerar la gestión de los recursos, TICs, como un factor estratégico clave que podría ayudar a obtener mejores resultados.

Debido a este avance tecnológico, es importante resaltar la importancia de un Sistema de Gestión de destinos, ya que resulta cada vez más imprescindible insertarse al mundo globalizado, y de esta manera establecer redes de comunicación, de conocimiento e interacción entre el destino, el mercado y el turista. Por último, a través de un SDGDT se logra la obtención de una variedad de aplicaciones que aportan nuevas herramientas para lograr una mayor interacción con el turista y a su vez facilitan la aplicación de innovaciones en la comercialización y prestación de diversos servicios y productos.

**Abstract:** The development of tourism is an event of massive growth and expansion that has been launched in recent years as a result of a succession of factors, among which include increasing globalization, changes in demand, increasing competition or accelerating the development and diffusion of new technologies, among which are those of information and communication technologies (ICTs). These are a key element in the tourism sector, since they are the tool to facilitate the marketing, distribution and functions of commitment to tourism entities while consumers allows them to optimize the value of their money and time when traveling and in tourism.

**Key words:** globalization - Demand - competition - development - new technologies

**Resumo:** O desenvolvimento do turismo é um acontecimento de enorme crescimento e expansão que foi lançado nos últimos anos como resultado de uma sucessão de fatores, entre os quais incluem crescente globalização, mudanças na demanda, aumentando concorrência ou de acelerar o desenvolvimento ea difusão de novas tecnologias, entre as quais as de tecnologias de informação e comunicação (TIC). Estes são um elemento-chave no sector do turismo, uma vez que são a ferramenta para facilitar a comercialização, distribuição e funções de compromisso com entidades de turismo, enquanto os consumidores lhes permite otimizar o valor de seu tempo e dinheiro quando se viaja e no turismo.

**Palavras-chave:** globalização - demanda - concorrência - desenvolvimento - novas tecnologias

<sup>(\*)</sup> **Lila Somma.** Lic. en Administración hotelera (Universidad de Palermo). Maestría en Desarrollo y Gestión de destinos turísticos (Universidad Nacional de Quilmes). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Desarrollo en la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Posgrados Latinoamericanos en Diseño

Roberto Céspedes <sup>(\*)</sup>

Fecha de recepción: julio 2016  
Fecha de aceptación: septiembre 2016  
Versión final: noviembre 2016

**Resumen:** El presente ensayo forma parte de una ponencia para el Congreso Ergotrip Design celebrado en la ciudad de Natal (Brasil) en Octubre de 2016. En el marco de la apertura del Congreso, el autor realiza una presentación en base a una exploración sobre los posgrados en Latinoamérica y sus alcances. A pesar de su heterogeneidad en calidad y especificidad, es posible sacar conclusiones sobre el pasado, el presente y, a su vez, realizar una prospectiva de la situación a futuro, no solamente en cuestiones organizativas, sino también en cuanto a los contenidos y temas de investigación recorridos y por recorrer en la región.

**Palabras clave:** Posgrados - Doctorado - Maestría - Master - Magister - investigación - tesis - calidad - acreditación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 188]