

La influencia de las redes **sociales en la elección de un nuevo destino**

Ulises Casaos-Ruiz¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Turismo y Desarrollo Sustentable, Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. Correo electrónico: casaos.ruiz@hotmail.com



¿Cuántos de nosotros recordamos el tiempo en el que el futuro que se nos pintaba era de autos voladores en el cielo o un robot de hojalata haciendo los deberes de la casa? ¿Cuántos de nosotros creíamos que el futuro sería un tiempo en el cual ya no usaríamos más los pies para caminar, porque habrían inventado la forma para que los humanos voláramos? ¿Cuántos imaginamos el 2020 como un año lejano en donde el mundo que conocemos habría desaparecido y todo se trataría de un entorno virtual, como si fuera una película de ciencia ficción? ¿O ese futuro utópico digno de una serie animada de los años 90, en el cual la conciencia humana habría sido superada por la inteligencia artificial y, en el peor de los casos, la raza humana terminaba siendo presa de sus mismos descubrimientos e inventos?

Hoy, en pleno 2019, no nos encontramos nada lejos de aquella realidad que William Hanna y Joseph Barbera narraban en su famosa serie animada "The Jetsons" (o conocida por los niños de Latinoamérica como "Los Supersónicos"), en la cual las personas viven en casas flotantes sostenidas por grandes bases y se transportan en autos que vuelan. Actualmente, el futuro ha llegado a nosotros, aunque no de la manera en la que hubiéramos querido los niños de los años 90, todavía el ser humano no puede volar libre por el cielo y ninguna persona tiene en casa una robotina que le ayude con los quehaceres. Por suerte, aún podemos usar nuestras

Conociendo la popularidad que tienen las redes sociales en las búsquedas, representan un factor determinante a la hora que los jóvenes eligen un destino para viajar

extremidades, pero, inevitablemente, el futuro llegó al hombre y éste ha invertido gran parte de su tiempo en descubrimientos y creaciones que difícilmente la gente de décadas pasadas se hubiera imaginado; tal es el caso de Japón, que en abril de 2018 postuló por primera vez a un androide para la alcaldía de la ciudad de Tama, en el distrito occidental de Tokio, así es como lo informa Víctor Román para la revista en línea sobre tecnología *N+1 Tecnología que Suma* (El País, 2018).

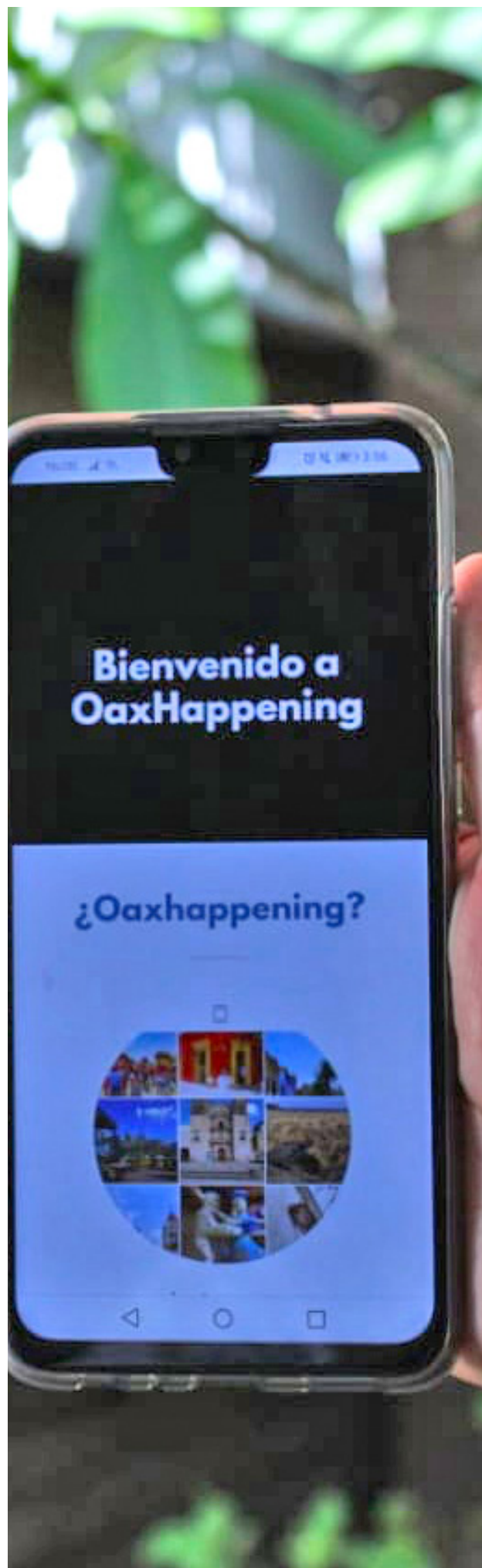
Michihito Matsuda es el nombre de este androide, que bajo el lema de “La inteligencia artificial cambiará la ciudad de Tama” buscaba llegar a la alcaldía de la ciudad y dar soluciones a la política pública de esa región de Tokio. Si bien este tema puede y debe analizarse desde distintas perspectivas, el impacto se ve en que la inteligencia artificial está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana.

Otro ejemplo del avance tecnológico que nos coloca frente a una inminente llegada del futuro es la apertura de las tiendas físicas de la compañía en línea más grande del mundo: Amazon. A finales de 2017, Amazon Go se instaló en la ciudad de Seattle, en esta nueva e innovadora forma de llevar las tiendas de barrio a un estilo más sofisticado y fácil; Amazon creó tecnología de ultrarreconocimiento fácil y sensores de ultrasensibilidad. Con esta novedosa opción de hacer compras se trató de reducir al máximo la participación del ser humano, al no haber personas que cobren los productos, todo funciona de manera que la tecnología creada por la empresa reconoce el producto que eliges de la estantería y automáticamente hace el cobro desde una aplicación

a tu tarjeta de crédito. Así, el consumidor simplemente llega a la tienda, escanea el código de su aplicación, toma su producto y sale del establecimiento sin hacer filas para pagar (Amazon, 2018).

Sin duda, el ejemplo más claro del avance tecnológico que vivimos es el digital, al que las nuevas generaciones nos enfrentamos. Con el desarrollo de internet y el progreso acelerado de la tecnología en esta década, surgen nuevas formas de comunicación e interacción humana donde no necesariamente existe contacto físico o se requiere estar en un mismo sitio de forma presencial, pues el poder de la red soluciona este tipo de problemas. Las redes sociales y medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube, Weibo para China, Naver para Corea y Nico Douga Douga para Japón, nacen en medio de un cambio tecnológico y una migración hacia esta transformación.

El auge de las redes sociales ha llegado con la globalización y la necesidad por satisfacer demandas concretas de comunicación, dinamismo, distracción y producción de todo tipo de contenido que pueda estar disponible con una sola búsqueda. Si bien el nacimiento y desarrollo de las redes sociales es un tema complejo, pues se ha tratado de estudiar desde su surgimiento a partir de diferentes disciplinas como la Psicología, Economía, marketing, Antropología y Sociología, en el caso del turismo es preciso acercarnos a ellas desde todas las ciencias anteriores y generar conocimiento encaminado a la actividad turística.



Las redes sociales presentan diferentes caras, nos pueden ofrecer ventajas y facilitar la vida, pero también tienen desventajas y pueden ser blanco fácil para la delincuencia o desconectarnos totalmente de nuestra realidad. En este artículo se habla de aquellas ventajas de las redes sociales en el turismo, especialmente a la hora de planificar nuestro próximo viaje, buscar opciones de destinos por visitas o simplemente para conocer, a través del mundo digital, distintas partes del planeta. En el caso de los profesionales del turismo, saber las ventajas que las redes sociales nos brindan como herramienta de marketing y comercialización es importante, porque son el futuro de la actividad turística no sólo en nuestro país, sino en muchos otros más, pues a manera de ejemplo, el sitio de internet especializado en marketing digital "Masivo" informó en 2017 que México lleva un atraso de entre 10 y 15 años en esta materia (Masivo, 2017). Por otro lado, *Forbes México* (2018) publicó un artículo sobre la importancia del marketing digital y la creciente apuesta que las empresas en el mundo están haciendo por esta nueva vía de comercializar sus productos.

Con base en las ideas anteriores, es necesario dar a conocer la relevancia de las redes sociales dentro del marketing aplicado no sólo al turismo, sino a todo tipo de empresa que busque posicionar

Según datos de Mediakix, actualmente las personas invertimos cinco años y cuatro meses de nuestra vida en revisar redes sociales

sus productos o servicios dentro del universo de mercancías que salen diariamente y brindar un aspecto que lo diferencie del resto y pueda satisfacer no solamente la necesidad inicial del cliente, sino cubrir otras consideradas en la Pirámide de Maslow.

Según información de Mediakix (en Baños, 2018), actualmente las personas invertimos cinco años y cuatro meses de nuestra vida en revisar redes sociales. Este dato es muy importante, pues nos permite conocer la cantidad de tiempo que navegamos en internet y específicamente en dichas redes. Facebook continúa siendo la principal, con un año y siete meses invertidos, mientras que Youtube e Instagram se ubican en segundo lugar. En México, para 2017 había 79.1 millones de personas conectadas a internet y su edad se ubicaba en un rango de 12 a 34 años. 93% de ellos se conecta a internet en las primeras horas del día, es decir, de 6 am a 9 am y al finalizar el mismo, esto es, de 21 a 24 h. Por otro lado, 89% usa internet para revisar las redes sociales, un tercio de los cibernautas aún interactúan con la publicidad y 47% de ese tercio lo hace en el área de turismo y viajes (Asociación de Internet.mx, 2018).

De acuerdo con las cifras anteriores y conociendo la popularidad que tienen las redes sociales en las búsquedas que hacen los usuarios de internet, éstas representan un factor determinante a la hora que los jóvenes eligen un destino para viajar. Esta situación no necesariamente se limita a los viajeros, pero ellos representan un alto porcentaje, pues se trata de las personas que más utilizan las redes sociales como medio de comunicación e interacción con el ámbito digital.



Anteriormente el turista elegía un destino para viajar con asesoría de una agencia de viajes y si pretendía tomar esta decisión por cuenta propia recurría a publicidad impresa, enciclopedias o catálogos de destinos turísticos en el mundo o nacionales. Con la llegada de internet y las redes sociales esta práctica se transformó y ahora un viajero basa sus decisiones y búsquedas en una serie de factores vinculados con las plataformas digitales, como las tendencias, los hashtags, los grupos creados en Facebook, los videoblogs de quienes recorren el mundo y publicaciones hechas sobre distintos destinos. Hace mucho tiempo atrás, la mejor manera de hacer publicidad era de boca en boca, es decir, una persona tomaba en cuenta la recomendación que le hacía otra sobre un servicio o producto; si dicha recomendación era buena y satisfacía lo que el posible cliente deseaba conocer, se decidía por el producto sugerido por una persona real, por encima de las demás opciones.

Esto mismo sucede en las redes sociales, cuando el usuario de alguna de ellas –por ejemplo, Instagram– viaja y publica fotografías de su estancia en determinado lugar, esto motivará a sus seguidores y a quienes vean su publicación a viajar a ese mismo sitio. De esa manera se crea una cadena de recomendación,

Para los jóvenes viajeros esta nueva forma de escoger un destino a través de un primer contacto en redes sociales es importante

mejor conocida como *Co-Creation*, la cual consiste en la creación de una comunidad que a su vez propicia una interacción entre más usuarios y el destino turístico, en el caso del turismo, o el producto que aplica para una marca que venda alguna mercancía. En cuanto a Facebook, el surgimiento de grupos con temáticas de viajes da paso a que los mismos integrantes del colectivo, motivados a unirse por tener un tema en común (el turismo), compartan experiencias de viajes, malas o buenas, lo que les gustó o disgustó, así como consejos para quien se aventure a elegir el mismo punto de llegada.

Para los jóvenes viajeros esta nueva forma de escoger un destino a través de un primer contacto en redes sociales es importante, pues es aquí donde el turista obtendrá información concreta de primera mano, de una persona que ya estuvo en el lugar y puede brindar orientación real y objetiva sobre costos. Además, las redes sociales, debido a su naturaleza visual, se convierten en agentes de expectativas y construcción de un camino hacia la satisfacción de las necesidades de autorrealización, aspectos que han cobrado importancia en la evolución de la actividad turística en la actualidad, pues ahora el viajero no sólo visita un sitio para salir de su zona de confort y rutina, sino que además busca experimentar sensaciones nuevas, vivir experiencias únicas de éxito, al tiempo que sus acciones impactan positivamente en la sociedad o en el medio ambiente.

Instagram, por ser una plataforma útil para compartir contenidos audiovisuales, principalmente fotografías e imágenes *in situ* de los viajes, se perfila como la aplicación favorita para influenciar a otros y compartir destinos emergentes. Como jóvenes no sólo



leemos la recomendación de un sitio, sino también queremos conocerlo, observar entornos atractivos y por eso Instagram es la red social consentida, pues además de ofrecer información, también presenta material visual que ayuda a cautivar al viajero, con la certeza de que el usuario que publica su experiencia ya estuvo ahí, generando así confianza para elegirlo. Además, cabe resaltar que por la naturaleza artística de esta plataforma, el contenido que se publica posee gran calidad y aborda un factor importante para el turismo, como la necesidad de compartir publicaciones que puedan mostrar al resto de las personas que ya se visitó el destino que es popular dentro de la plataforma.

A manera de conclusión, podemos observar que actualmente las redes sociales son un agente relevante para la actividad turística, principalmente al atraer a quienes gustan de viajar, posicionar nuestro destino turístico dentro del universo digital y encaminarlo hacia el perfil correcto del viajero que deseamos tener. Por ello, es importante que los puntos turísticos cuenten con un plan adecuado de marketing que considere a las redes sociales como medios publicitarios de bajo costo, como herramientas de crecimiento y de creación de una comunidad que comparta su interés por el mismo lugar para potencializar su presencia.

Un recurso, dentro de los muchos que se encuentran disponibles en estas plataformas, son los hashtag, que ayudan a clasificar una publicación dentro de un tema determinado, las historias de Facebook, Instagram o incluso WhatsApp, que permiten intercambiar información al instante de manera atractiva

Como alguna vez lo dijo la diva de México, María Félix, "vivir en el pasado jamás, en la vida hay que reinventarse o morir"

y al respecto hay que hacer énfasis en la creación de contenido creativo y de acuerdo con el destino, y no sólo compartir recursos sin ningún sentido, sino identificar y clasificar qué tipo es el que se desea difundir y a través de qué herramientas, además de encomendar esta responsabilidad a personas que no solamente posean conocimiento sacado de un libro, sino que entiendan y sean partícipes de la dinámica, para así comprender mejor al viajero. También es importante que la persona a cargo de difundir publicaciones tenga una visión joven del turismo, recordemos que nos encontramos en un momento de constantes transformaciones y siempre hay que estar a la vanguardia innovando y participando de las tendencias que surgen en el mundo. Como alguna vez lo dijo la diva de México, María Félix, "vivir en el pasado jamás, en la vida hay que reinventarse o morir".



Referencias

- Amazon. (2018). Amazon Go. Recuperado de <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
- Asociación de Internet. mx. (2018). *Perfil del usuario de Internet en México*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>
- Baños, L. (2018). *¿Cuánto tiempo de nuestras vidas gastamos en redes sociales?* Recuperado de <https://www.sophiadigital.es/cuanto-tiempo-gastamos-redes-sociales/>
- El País*. (18 de abril de 2018). Un robot se presenta a la alcaldía de un distrito de Tokio para acabar con la corrupción. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/18/mundo_global/1524045163_744119.html
- Masivo. (24 de octubre de 2017). *¿Cómo está el Marketing Digital en México?* Recuperado de <https://masivo.com.mx/esta-marketing-digital-en-mexico/>
- Red Forbes. (23 de octubre de 2018). *Aportaciones del marketing digital a la empresa*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/aportaciones-del-marketing-digital-a-la-empresa/>