

**LAS GENERACIONES X E Y “MILLENNIALS” Y LOS CAMBIOS
TECNOLOGICOS A PARTIR DEL USO DE REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO
LABORAL EN TURISMO. EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN
POSADAS, ARGENTINA.**

Liliana Maria Dieckow¹

lilianadie@gmail.com

Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina.

Lucas Matias Silva²

lucassilva1090@hotmail.com

Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina.

RESUMEN

Esta ponencia presenta resultados iniciales de un proyecto de investigación en desarrollo y de una monografía de grado recientemente finalizada, en la que se presenta la relación entre las Generaciones “X” e “Y” en relación al uso de redes sociales para el consumo turístico y en el empleo en agencias de viajes y los cambios y transformaciones que implican para las mismas.

Se analiza un caso en particular mediante la realización de entrevistas en profundidad, charlas informales y observación en la que se estudia la relación entre las diferentes generaciones de personas dentro de la agencia y con el cliente, donde predomina cada vez más la generación Y.

Finalmente, se plantean lineamientos para mejorar la gestión empresarial en relación a los cambios y necesidades de adaptación que implican estas nuevas tecnologías de la información y comunicación, las motivaciones y necesidades de la Generación “Y” y las tendencias del mercado en general.

ABSTRACT

This paper presents initial results of a research project in development and a recently completed degree monograph, which presents the relationship between the "X" and "Y" generations in relation to the use of social networks for tourism consumption and in employment in travel agencies and the changes and transformations they imply for them.

A particular case is analyzed through in - depth interviews, informal talks and observation in which the relationship between the different generations of people

¹ Licenciada en Turismo. Doctora en Administración. Docente de las cátedras Problemática Económica del turismo, Productos Turísticos Nacionales y Taller de Monografía de la carrera de Licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina y de la cátedra Investigación de mercados de la Universidad Gastón Dachary de Posadas. Investigador Categoría I. Dirige el proyecto de investigación: “Los Millennials y el turismo”. Código: 16H/493 de la Universidad Nacional de Misiones.

² Licenciado en turismo. Docente de la cátedra Servicios turísticos de la carrera de Licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina. Integra el proyecto de investigación: “Los Millennials y el turismo”. Código: 16H/493 de la Universidad Nacional de Misiones.

within the agency and with the client is studied, where the Y generation predominates more and more.

Finally, there are guidelines to improve business management in relation to the changes and adaptation needs that these new information and communication technologies imply, the motivations and needs of the "Y" generation and the market trends in general.

PALABRAS CLAVE: Turismo - Generaciones X e Y - Nuevas tecnologías – Cambios - Adaptación.

KEY WORDS: Tourism - Generations X and Y - New technologies - Changes – Adaptation.

1. INTRODUCCIÓN

Como se mencionara anteriormente, esta ponencia presenta resultados iniciales del proyecto de investigación titulado “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*”. (Código 16H/493), de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNaM y de los resultados finales de la monografía de grado de la Licenciatura en turismo de Lucas Silva, titulada “*Análisis de la utilización de Redes Sociales, por parte de las Empresas de Viajes y Turismo: Estudio de caso de una agencia de la ciudad de Posadas durante el transcurso de los años 2014 - 2015*” (UNaM).

Las preguntas que llevan a plantear esta ponencia se relacionan con: ¿Cómo debe adaptarse una agencia de viajes para atender al nuevo segmento de generación Y?, ¿Cómo gestionar una empresa cuya gerencia suele estar en manos de personas de Generación X y el personal de la Generación Y?

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la relación entre las Generaciones de personas “X” e “Y” y los cambios tecnológicos, mediante el uso de redes sociales en las agencias de viajes y turismo.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las Generaciones de personas “X” e “Y” en relación con el consumo y empleo en turismo.
2. Analizar la relación entre las generaciones y las nuevas tecnologías de la información y comunicación y en especial con las redes sociales.
3. Proponer lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes atendiendo las necesidades de las nuevas generaciones y el mercado.

3. METODOLOGÍA

El tipo de estudio es descriptivo, ya que por un lado se busca analizar la adaptación de las personas de las Generaciones X e Y a los nuevos cambios tecnológicos en las organizaciones turísticas y por el otro lado, y en particular, caracterizar la utilización de la red social *facebook* por parte de las empresas de viajes y turismo de la ciudad de Posadas, Argentina.

Se trabaja con fuentes secundarias: libros, documentación interna y diversas publicaciones relacionadas con las nuevas generaciones y *facebook*.

Desde las fuentes primarias, se aplicó el método Cualitativo, realizando entrevistas en profundidad, mediante Muestreo Teórico a la gerencia y a especialistas en el tema redes sociales y turismo, charlas informales y observación con el personal y clientes de la empresa.

Se analiza un estudio de caso: *El Jesuita Viajes*” de la ciudad de Posadas, considerada como estudio de caso típico o normal.

4. ENCUADRE TEÓRICO

4.1. Las generaciones y las tecnologías de la Información y la Comunicación.

Para comenzar, es necesario recordar que la Humanidad ha pasado por varios momentos que han significado rupturas económicas, sociales y políticas, conocidas como “revoluciones industriales”, debido a que la industria - bajo sus diferentes formas - ha sido el motor para estos cambios.

Actualmente, estamos en la **Tercer Revolución Industrial**, que se basa en 5 pilares: 1) el uso de energía renovable, 2) en la recolección de la energía verde: Las energías renovables se encuentran en todas partes; en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura, 3) se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía, 4) uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución, 5) se basa en el transporte verde. Como dice Rifkin, esta nueva revolución plantea un desafío muy grande: *“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos”*

(<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

Esta Tercera Revolución Industrial para Jeremy Rifkin está generando un cambio en el paradigma (término acuñado por Thomas Kuhn para referirse a un sistema de creencias y supuestos que actúan conjuntamente para crear una visión del mundo integrada y unificada) económico, produciéndose el primer cambio de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una economía híbrida (en parte mercado capitalista, basado en el intercambio de bienes y servicios vigente por más de 10 generaciones pero actualmente en declive; y en parte pro común colaborativo basado en la colaboración entre personas que se incrementa cada vez más y hacia el año 2050 sea lo más habitual en la economía) que coexisten y se colaboran mutuamente. (Rifkin, J.; 2014: 11 in Dieckow y Lansse; 2017: 66-67).

Las revoluciones industriales han colaborado para que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas. Así, surge el concepto de generaciones.

El término **generación** hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Se destacan por ejemplo, la generación de los *Baby Boomers* de la década del 60, luego la Generación "X", la "Y" y finalmente la generación "Z".

A continuación, se presenta una de las clasificaciones más conocidas:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.).

Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados Alpha Boomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas, desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales, status por consumo de bienes, educación como medio de progreso y tener una profesión. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:05 hs.).

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los `80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennials o Generación Y: nacidos entre 1982 y 2001. Otras denominaciones: Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV. Nacieron en los años 80 con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. En Argentina: vivieron siempre en democracia. Algunas de sus características: respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tienen muy poco apego a un puesto de trabajo. Pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores, Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la Generación X para la Generación Y son productos “básicos” como la señal de Wifi en un hotel.

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Privilegian llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Es una Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas”. Poseen alta propensión al consumo. Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google), sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales, profundizan los entornos virtuales, Consumen mucho turismo, pero con sus propios intereses.

Hoy en día, el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años – es decir, son Generación MILLENNIALS o generación del “milenio”- y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Son quienes actualmente usan más su tiempo libre y viajan, están haciendo los mayores consumos turísticos y son la gran fuerza laboral del momento. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos. *“La tecnología ocupa un lugar central en su vida y es una herramienta natural en su cotidianeidad. Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso. Si hablamos de su nivel educativo y se comparan a los Millennials con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se les conoce como la generación boomerang; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un trabajo que los apasione y lograr total independencia. Las compañías deben aprovechar las cualidades de los Millennials para impulsar la innovación en su negocio y navegar en una economía que está siendo transformada por ellos*

mismos."(http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17).

Las últimas dos generaciones de personas crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro “La Era del Acceso”: La revolución de la nueva economía, en el cual menciona que “... estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial”. (Rifkin, 2004: 18).

Cuando se habla de internet, rápidamente se reconocen las **redes sociales**, siendo éstas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a la evolución constante de las redes sociales.

Asimismo, un buen uso de las redes sociales les permiten a las empresas tener **Costos Marginales (CMg) cercanos a cero**. Entre los ejemplos más destacados de los mismos se destacan las computadoras cada vez más accesibles, comunicación casi gratuita como Whatsapp, las redes sociales, los libros gratuitos

en Internet, impresiones en 3D, energía generada en la propia vivienda, cursos por Internet gratuitos (MOOC), cantantes que ofrecen música y videos gratuitos, entre otros. Según la opinión de varios especialistas, el capitalismo no desaparecerá, aunque será cada vez más especializado y acotado, y las actividades y productos a costo marginal cercano a cero serán cada vez más frecuentes (Rifkin, 2014: 16-17).

En función de estas dos nuevas generaciones Y y Z - que son las que actualmente más paquetes consumen y hacen turismo - se debe **adecuar la oferta turística**, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

4.2. Las agencias de viajes. En esta ponencia se analizará básicamente el uso de las redes sociales en una empresa de viajes y turismo.

En la República Argentina, las Agencias de Viajes se rigen por la Ley N° 18.829 del año 1970 y su Decreto N° 2.182 del año 1972,

En su Artículo 1° establece que: *quedan sujetas a las disposiciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:*

a) *La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.*

b) *La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.*

c) *La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes a "Forfait" (viaje individual o colectivo organizado por una Agencia de viajes, con un precio fijo que cubre todo el conjunto de gastos y prestaciones), en el país o en el extranjero.*

e) *La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.*

f) *La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo. (Artículo 1°; Ley 18.829/70).*

Por su parte, según el Decreto N° 2.182/72 de la Ley 18.829, las agencias se registrarán de acuerdo a las tareas que cumplen, bajo las siguientes denominaciones:

Empresas de Viajes y Turismo (EVT): *"son aquellas que pueden realizar las actividades que determina el Artículo 1° de la Ley N° 18.829 para sus propios*

clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros". (Artículo 4º, inciso a., Decreto 2182/72).

Las Agencias de Turismo (AT): *"son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1º de la Ley N° 18.829 "exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo"*. (Artículo 4º, inciso b., Decreto 2182/72).

Las Agencias de Pasajes (AP): *"son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y Fluviales"*. (Artículo 4º, inciso c., Decreto 2182/72).

Cabe aclarar que en esta ponencia se analizará exclusivamente una empresa de viajes y turismo *"El Jesuita Viajes"* de la ciudad de Posadas, considerada como estudio de caso típico.

4.3. La utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo

La importancia de investigar sobre la utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo, se debe al interés que hay sobre estas nuevas tendencias tecnológicas que se están experimentando en el sector turístico en general. En este sentido, se aprecia que las empresas de viajes y turismo son conscientes del potencial que tienen las redes sociales para sus negocios, además de la relación directa que pueden llegar a tener con sus clientes, y suponen que, teniendo un perfil o una página, obtendrán beneficios y ventajas ante sus competidores.

Generalmente, se percibe que uno de los principales problemas radica en que la mayoría de las empresas de viajes y turismo no cuentan con una planificación a largo plazo, es decir no integran las distintas redes sociales en sus estrategias empresariales y por sobre todo a las estrategias on-line. Las redes sociales permiten crear perfiles o páginas en distintas plataformas, sin embargo siempre hay que tener en cuenta los objetivos de la empresa y el perfil del público objetivo al que se pretenden llegar. Pero no se trata sólo de eso, sino que para lograr una mayor rentabilidad es fundamental integrarlas en sus estrategias (de promoción, distribución de productos, comunicación, marketing, etc.) de negocios y de esta manera tratar de sacar el máximo provecho de las mismas. (Dvojak, 2013: 115-129).

Por otro lado, en la jornada *Las redes sociales y las empresas*, llevada a cabo el año 2012 en el Predio de la Rural (Palermo, Buenos Aires), el Director General de Mazalán Comunicaciones, Carlos Mazalán, manifestó que *"hay un cambio de paradigma, el poder de la comunicación está hoy en la gente. Las redes sociales son primero usadas por las personas y después por las empresas. Por eso representan una oportunidad"*. (https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html; 07/08/17). Por su parte, el autor Iván Dvojak, en su libro *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*, menciona que *"el turista comparte la "experiencia turística" en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en las redes sociales"*. (Dvojak, 2013: 109).

Queda claro entonces que también hay que tener en cuenta la influencia que provocan los nuevos consumidores “nativos digitales” en las prácticas tradicionales de las agencias de viajes, ya que a través de internet se puede estar conectado en todo momento y por lo tanto la comunicación y la interacción constante (sobre todo en las redes sociales) es clave para tener una buena relación con el cliente actual y potencial, como así también para tratar de que nuestros clientes se conviertan en actores de nuestro marketing.

En función de todo lo mencionado, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las agencias de viajes. Por eso, más adelante, se propondrán 10 lineamientos a seguir para mejorar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes.

5. Resultados

5.1. Las Generaciones X e Y o “Millennials” y la adaptación de las agencias de viajes.

El uso de redes sociales por parte de las Generaciones X e Y puede analizarse desde el punto de vista del cliente de la agencia y desde el personal de la misma.

Al analizarlo desde el cliente, se puede apreciar que las personas de la Generación X utilizan en menor medida las redes sociales e Internet para contactarse con las empresas de turismo para solicitar información o hacer sus compras de paquetes turísticos o pasajes.

En relación a esto, se pudo obtener como dato a partir de los registros estadísticos obtenidos de la propia *fan page* de la empresa en *facebook*, que la edad promedio de los seguidores con los que la empresa mantiene un mayor contacto por medio de la red social se ubica entre los 18 y 35 años (Generación Y).

Este nuevo grupo de consumidores, constituye un interesante mercado para la actividad turística, y especialmente para las agencias de viajes en la Argentina, pero ahora bien, ¿Qué le resulta tan atractivo a las empresas de viajes y turismo la generación Millennial?.

Entre los hábitos y las expectativas de la generación Millennial, se destaca claramente el deseo de viajar y el interés por conocer destinos pocos convencionales para vivenciar nuevas experiencias. Una de las características fundamentales es la cantidad de tiempo que pasan conectados a internet a través de sus *smartphone* interactuando constantemente en la webs. Según el informe elaborado por “comscore” sobre el “Futuro Digital Argentina”, la población online en su mayoría no supera los 34 años y pasa conectada 22 horas por mes, siendo las redes sociales las preferidas. En su mayoría, la población online de la Argentina es joven. La audiencia se compone en 29,2% por personas de entre 15 y 24 años; 27,4% por usuarios de entre 25 y 34 años; quedando el resto para mayores de 35 años. (<http://www.infobae.com/2013/10/30/1520229-como-es-el-perfil-del-usuario-argentino-internet>; 01/06/2015 – 18:30).

La incorporación de las nuevas tecnologías en las agencias viajes ha jugado un papel determinante en las nuevas estrategias de marketing que estas empresas tuvieron que implementar para captar a los Millenials. Ya no solo se habla de una simple publicidad, sino que se trata de una nueva forma de llegar al consumidor,

de interactuar con él y descubrir lo que gusta, incluso antes de lo que el propio consumidor lo sepa.

Por otro lado, al analizar la persona de las agencias de viajes, se observa que en términos generales los propietarios o socio - gerentes pertenecen a la Generación X mientras que un alto porcentaje de su personal forma parte a la Generación Y o inclusive de la Generación Z. Ello lleva a que en muchas oportunidades haya conflicto de intereses por prioridades o motivaciones diferentes.

Es necesario destacar que, en estos momentos, adaptarse a los requerimientos de la Generación Millennials es una oportunidad, ya que hoy día conviven en el mercado las Generaciones X e Y, por lo que es necesario aprovechar el momento para ajustar, adaptarse e innovar, ya que, en un futuro muy cercano, las Generaciones Millennials y Z serán las únicas en el mercado y demandarán para el consumo bienes y servicios a su elección.

5.2. Las redes sociales como un canal de venta y medio de comunicación para promocionar en las empresas de viajes y turismo.

Ahora bien, algunas de las ventajas y de los beneficios que se podrían obtener con el uso de las redes sociales (principalmente *facebook*) tienen que ver con los distintos tipos de canales de ventas que utilizan las agencias de viajes para vender y comunicar sus productos y servicios turísticos y el costo que implica implementar y mantener ciertos canales.

En primer lugar, se destaca lo que ha mencionado en la entrevista el Licenciado en turismo y especialista en el tema Iván Dvojak cuando se le preguntó sobre las ventajas y los beneficios que pueden obtener con el uso de la red social las empresas de viajes y turismo, a lo que respondió: *“primero que internet no tiene límites, internet no tiene barreras, eh... todo el mundo está conectado a internet hoy en día, internet dejó de ser algo de lujo a ser una necesidad, todas las empresas las tienen, todas las personas en su casa tienen internet para estar comunicado; entonces empezamos por esa base, o sea beneficios a la hora de estar en internet hay muchísimos y el principal beneficio para una agencia de viajes, o un hotelero o aquel que este independientemente en la actividad turística, es la venta sí, si todo el mundo está ahí, tenés que llevar tu producto ahí y ¿por qué no hacerlo si hay herramientas gratis? que son las redes sociales o una página web”*. (Fragmento de entrevista realizada al Licenciado Iván Dvojak, Diciembre de 2014).

En segundo lugar, son cada vez más las personas que forman parte de una red social, el número de usuarios sigue creciendo a un ritmo vertiginoso. Se estima, que solo en *facebook* son más de 1.400 millones de personas que usan para conectarse con amigos, familiares y estar informados con los temas que les interesan. A su vez, más de 700 millones lo revisan todos los días desde sus teléfonos, computadoras y tabletas. (<https://www.facebook.com/business/products/ads>; 11/10/2015 – 16:00).

5.3. Las redes sociales y el turismo

Hay redes sociales que están destinadas a un determinado perfil, se las conoce como redes verticales y en el sector turístico hay varias: una de ellas es “Troovel” que, de acuerdo a José Lerma y David Yuste, principales impulsores del proyecto, expresaron lo siguiente:

“Troovel es un lugar de encuentro en el que viajeros de todo el mundo pueden compartir experiencias viajeras, recomendaciones, e incluso organizar viajes con otros troovelers interesados en el mismo destino (...) su diferenciación con respecto a otras redes esta en los contenidos especializados y dirigidos a un público muy concreto”. (Lerma José y Yuste David en Dvojak, 2013: 108).

Como lo expresa Dvojak, referido al tema, *“la información de estos sitios responde a una necesidad donde los consumidores de productos turísticos buscan información que está respaldada por una experiencia directa, y que sea independiente del proveedor de servicios”.* (Dvojak, 2013: 107). Entonces, *“el turista comparte la “experiencia turística” en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en redes sociales”.* (Dvojak, 2013: 109)

Por lo tanto, hay que destacar la importancia que tienen las redes sociales para las estrategias de marketing que implementan las empresas de viajes y turismo para sus negocios ya que, *“el capital más grande que poseen es su base de datos de personas registradas”.* (<http://www.cronista.com/impresageneral/Internet-y-las-redes-sociales-en-la-Argentina-20090331-0004.html>; 05/06/2014 – 18:20).

5.4. Lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes

A continuación se presentan algunos lineamientos o propuestas para la incorporación de las redes sociales en las agencias de viajes, atendiendo la necesidad de captar el segmento más voluminoso y dinámico que es actualmente la generación Y:

Desde las agencias de viajes:

1) Tomar una decisión y plantear objetivos: en primer lugar, las agencias de viajes deberían saber y plasmar por qué motivos quieren tener presencia en redes sociales. Luego, establecer objetivos que se desean alcanzar, y a su vez integrar las mismas dentro de un plan de marketing empresarial más amplio, si es que lo que tiene.

2) Identificar y seleccionar la red social más conveniente: existen infinitas redes sociales, por lo tanto, es conveniente analizar y luego seleccionar la red más adecuada acorde al modelo de negocio de la empresa; es decir, la que más se ajuste para satisfacer las necesidades, tanto de la empresa como de los clientes, teniendo en cuenta que cada red social tiene características particulares con un perfil de usuario diferentes.

3) Dar contenido de calidad antes que cantidad: las empresas deberán crear y distribuir contenidos de valor a través de artículos, imágenes, fotografías, videos, que sean innovadores, creativos y que resulten atractivos y fáciles de interpretar por parte de los seguidores y potenciales usuarios de la red social.

- 4) Diseñar un calendario y programar las publicaciones: tendrán que tener en cuenta el tipo de contenido, el horario y los días de mayor alcance y repercusión que tienen las publicaciones en las distintas redes sociales y establecer en qué momento del día y de la semana es más conveniente publicar, para no saturar de información a los usuarios.
- 5) El rol estratégico de un *Community Manager* (responsable de redes sociales) en transmitir y e informar adecuadamente. Mantener un lenguaje sencillo y dialogar constantemente con los usuarios por medio de las redes sociales: al momento de transmitir e intercambiar cualquier tipo de información, es recomendable dirigirse con un lenguaje simple y sencillo y acorde al segmento de mercado al que se dirige.
- 6) Tener empatía y generar confianza en los usuarios a través del feedback constante.
- 7) Definir un presupuesto para la red social: destinar un presupuesto fijo para realizar campañas de marketing en redes sociales. También es conveniente predestinar cierta cantidad de dinero para brindarles a los usuarios algún tipo de alicientes y gratificación por medio de sorteos, premios, juegos, concursos, entre otros.
- 8) Integrar y combinar las redes sociales en el caso de que la agencia de viajes deseen utilizar dos o más redes sociales. A su vez, unificar todas las redes sociales en su página web.
- 9) Medir los resultados y monitorear estrategias: las agencias de viajes deberían medir las acciones en las redes sociales en términos tanto cuantitativos como cualitativos, como las menciones de la marca de la empresa en distintos perfiles sociales, la influencia que genera, el comportamiento de los usuarios, el alcance de las publicaciones, la participación, el tráfico, entre otros.
- 10) Planificación estratégica: finalmente, y lo más importante, integrar la estrategia de red social a la planificación estratégica de la empresa.

6. Conclusiones

Son varias las ventajas y los beneficios que podrían obtener las agencias de viajes con el uso de las diferentes redes sociales(entre ellos el costo marginal cercano a cero y la mejor aceptación del segmento Millennials, sin embargo dependerá mucho de la capacidad de adaptación de cada una de las agencias de viajes a los nuevos cambios que vayan surgiendo en el mercado turístico, para que los mismos le otorguen el éxito a las redes sociales en las empresas.

En relación a esto, el rol trascendental del *Community manager* (responsable de redes sociales) en una agencia de viajes se vuelve cada vez más estratégico.

Además, las agencias de viajes deben estar siempre atentas a los avances vertiginosos de las tecnologías y en consecuencia de las redes sociales en internet, para no perder competencia en un mercado tan versátil. El avance continuo de las nuevas tecnologías y de internet llevó a que muchas agencias de viajes tengan que adaptar sus tradicionales estrategias de marketing a nuevas formas de comunicar y comercializar productos y servicios turísticos. Ya no sólo se trata de llegar a los clientes reales y potenciales por medio de una comunicación

unidireccional, es decir, a través de un simple folleto turístico o de una publicidad en medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, sino que se pretende de que la comunicación sea bidireccional y es en ella en la cual las redes sociales podrían ser la principal herramienta para este tipo de comunicación.

La relación entre las Generaciones X e Y en el ámbito laboral debe ser contemplada con mucha atención, ya que los intereses con relación al trabajo varía según cada generación. Por ejemplo, la Generación X que es mas rígida, tradicionalista y con dificultades y a veces resistencia para adaptarse al cambio tecnológico, mientras que la Generación Y es más creativa, flexible y muy relacionada con las tecnologías y priorizan la productividad por sobre el cumplimiento de reglas, y con otras motivaciones e intereses respecto del uso del dinero y la definición del lujo.

Actualmente, conviven en el mercado laboral y de consumo turístico las Generaciones X e Y. Sin embargo, cada vez se incrementará más la proporción de las Generaciones Y y Z. Las empresas en general y de turismo en particular, deberán atentos y lograr percibir la necesidad de cambios y adaptarse a las nuevas motivaciones e intereses de estas generaciones, para permanecer en el mercado.

7. Bibliografía

Libros

DIECKOW, LILIANA, LANSSE, ELVIRA (2017): *“La problemática económica del turismo II. Un abordaje teórico, aplicado y práctico”*. Colección: Cuadernos de Cátedra. Edunam. Posadas, Argentina.

DVOJAK, IVÁN (2013): *“Turismo 2.0. EL Marketing de las Redes Sociales”*. Editorial Dunken, Buenos Aires, Argentina.

RIFKIN, JEREMY (2004): *“La era del Acceso: La revolución de la nueva economía”*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires, Argentina.

RIFKIN, JEREMY (2014): *“La sociedad de coste marginal cero”*. Paidós SAICF. Buenos Aires, Argentina.

Leyes y Decretos

Ley Nacional N° 18.829 de Agencias de Viajes. Buenos Aires, 6 de Noviembre de 1970.

Decreto N° 2.182 reglamentario de la Ley Nacional de Agencias de Viajes. Buenos Aires, 19 de Abril de 1972.

Páginas Webs

Clarín. Redes sociales y empresas: el desafío de integrar las nuevas tecnologías. Disponible en: https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html; 07/08/17 - 21:40.

Infobae. “Como es el perfil del usuario argentino de internet” <http://www.infobae.com/2013/10/30/1520229-como-es-el-perfil-del-usuario-argentino-internet>; 01/06/2015 – 18:30

<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.

http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17

Facebook. “Crea un lugar donde las personas puedan conocer tu empresa”. <https://www.facebook.com/business/products/pages>; 03/12/2017 – 21:55.

Facebook. “Anuncios de Facebook” <https://www.facebook.com/business/products/ads>; 11/10/2015 – 16:00.

Facebook. “El Jesuita Viajes”. https://www.facebook.com/eljesuita.viajes/?ref=br_rs; 03/12/2017 – 21:57.

El Cronista. “Internet y las redes sociales en Argentina” <http://www.cronista.com/impresageneral/Internet-y-las-redes-sociales-en-la-Argentina-20090331-0004.html>; 05/06/2014 – 18:20.

Entrevistas

Guía de preguntas de entrevista al especialista en marketing online y redes sociales Licenciado en Turismo Ivan Dvojak. Diciembre 2014.