

Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil



Práctica profesional para optar al título de Profesional en Turismo.

Estefanía Bautista Vásquez

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Departamento de Ciencias del Turismo

Turismo

Popayán

2018

Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil



Práctica profesional para optar al título de Profesional en Turismo.

Estefanía Bautista Vásquez

Directora: PhD. Ángela Rocío Chantre Astaiza.

Universidad del Cauca

Facultas de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Departamento de Ciencias del Turismo

Turismo

Popayán

2018

Agradecimientos

A Dios, por darme fuerza frente a las dificultades y por llenarme de bendiciones en este camino de crecimiento y cambio.

A mis padres, por ser mi motor y apoyo incondicional en cada aspecto y etapa de mi vida, gracias por enseñarme que el trabajo duro tiene siempre su recompensa, gracias por enseñarme a creer en mí, en que soy capaz de hacer cosas grandes y llegar a donde me lo proponga. Gracias por ayudarme a crear alas grandes para volar lejos y sin miedo. Son los mejores padres del mundo. Los amo.

A mi familia, por siempre estar para mí, gracias por su apoyo y consejos.

A Yuliana Martínez, por ser un pilar importante en mi vida y mi principal compañía durante este camino de aprendizaje; sin ella las cosas no serían iguales. Gracias a ese profesor que nos puso en grupos aquel día que la conocí. Gracias a Dios por ella.

A María Isabel Valencia; mi hermana hermosa, porque incluso en la distancia siempre siento su amor y apoyo; gracias por todo y por tanto, siempre será una pieza fundamental de mi vida, por los siglos de los siglos. Amén.

A Jose Jhoary Ramos, Lady López, Johana Álvarez, Valentina Castro, Juan David Medina, Nicolás Sánchez, Andrea Gonzalez y todos y cada uno de mis amigos, por llenar mis días de risas, los adoro.

A Ángela Chantre y Gustavo Ramírez, por su ayuda y acompañamiento durante este proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencia conmigo, enriqueciendo mi aprendizaje.

A todos mis profesores; porque de todos aprendí, gracias por su paciencia y entrega.

A Isabel Serna, por su apoyo y paciencia con todos los trámites de la práctica.

A Evelyn Mendez, quien me ayudó con paciencia a encontrar el proyecto perfecto para mí y me guió durante todo el proceso con AIESEC en Popayán.

A Iully Desiderio, Midori Sato, Milena Souto, Leonardo Costa, Lucas Severo, Larissa Faria, Talita Guimarães y todos los miembros de AIESEC Brasil quienes ayudaron a que mi experiencia y mi participación en el proyecto fuera más que perfecta. Los llevo siempre en el corazón.

A los voluntarios con quienes trabajé en el proyecto y a cada una de las personas que me dio su apoyo durante toda esta experiencia, gracias por ser parte de algo tan importante para mí.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	11
1. Planteamiento del problema	11
1.1 Justificación desde el sector Turismo y el marketing	11
1.1.1 Necesidad de establecer estrategias de marketing de destinos en la ciudad de Goiânia	11
1.1.2 Problemática del proyecto	12
2. Marco conceptual	14
2.1. Destino turístico	14
2.2 Marketing turístico	14
2.3 Bibliometría.....	15
2.4 Scopus	15
2.5 WOS	15
2.6 Citespace	16
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo de la Práctica Profesional	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
4. Actividades y cronograma	18
4.1. Metodología	18
4.2. Cronograma.....	20
5. Recursos, presupuestos y fuentes de financiación	21
CAPITULO II	22
6. Diagnóstico Bibliométrico	22
6.1 Herramienta	22
6.2 Procedimiento	23

6.3 Ejecución de análisis.....	32
6.4 Análisis de Diagramas.....	33
6.4.1 Periodo 1: 2008-2013.....	34
6.4.2 Periodo 2: 2014.....	37
6.4.3 Periodo 3: 2015.....	44
6. 4.4 Periodo 4: 2016.....	51
6. 4.5 Periodo 5: 2017.....	55
6.5 Conclusiones	60
CAPÍTULO III.....	63
7. Caracterización de la ciudad de Goiânia, Brasil.....	63
7.1 Metodología de caracterización de destinos turísticos.....	66
7.2 Resumen de la Caracterización de la ciudad de Goiânia	82
CAPITULO IV.....	83
8. Definición de estrategia de marketing.....	83
8.1 Selección y análisis de la estrategia de marketing elegida al caso de estudio	83
8.2 Análisis de la estrategia de marketing del proyecto: Do you know Goiania?.....	87
CAPITULO V.....	96
9. Elaboración de prueba de concepto	96
9.1 Elaboración de prueba concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital .	96
9.1.1 Instagram.....	96
9.1.2 YouTube.....	100
9.2 Resultados de la prueba de concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital	101
9.2.1. Análisis de resultados	101
9.2.1.1 Instagram.....	101

9.2.1.2 YouTube	107
9.3 Conclusiones de la prueba de concepto	112
CAPÍTULO VI	113
10. Conclusiones finales	113
11. Recomendaciones	115
12. BIBLIOGRAFÍA	117
13. ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología del proyecto	19
Tabla 2. Recursos, presupuestos y fuentes de financiación	21
Tabla 3. Tipos de Fuentes Bibliográficas	25
Tabla 4. Revistas más importantes en el campo de investigación	25
Tabla 5. Número de documentos por año	27
Tabla 6. Universidades con mayor relevancia en el campo de estudio.	28
Tabla 7. Autores más influyentes en el campo de estudio.....	29
Tabla 8. Países con mayor número de documentos relacionados con el campo de estudio	30
Tabla 9. Temas motores sobre el marketing y el turismo en las redes sociales.....	31
Tabla 10. Clusters periodo 2008-2013.....	34
Tabla 11. Clusters periodo 2014.....	37
Tabla 12. Clusters periodo 2015.....	44
Tabla 13. Clusters periodo 2016.....	51
Tabla 14. Clusters periodo 2017.....	55
Tabla 15. Resumen de temas relevantes y autores que los manejan.....	56
Tabla 16. Variables a Aplicar al Destino Turístico.....	68
Tabla 17. Tipo de Ciudad.....	69
Tabla 18. Ciclo de vida del destino turístico según el modelo de Richard Butler.....	71
Tabla 19. Inventario de oferta turística Goiânia 2013.	79
Tabla 20. Aplicación de las 6 variables a la ciudad de Goiânia.	82
Tabla 21. Temas motores sobre el marketing y el turismo en las redes sociales.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma	20
Figura 2. Cuadrantes del Diagrama Estratégico	33
Figura 3. Diagrama estratégico periodo 2008-2013	35
Figura 4. Clúster Social Media Marketing 2008-2013.	36
Figura 5. Diagrama estratégico periodo 2014.....	38
Figura 6. Cluster Travel Blogs.....	40
Figura 7. Clúster Decision Making.....	41
Figura 8. Clúster Destination Image 2014	43
Figura 9. Diagrama Estratégico 2015	45
Figura 10. Clúster eWOM.....	46
Figura 11. Clúster Travel Experience	47
Figura 12. Clúster Destination Image 2015	49
Figura 13. Clúster Social Media Marketing 2015.....	50
Figura 14. Diagrama estratégico 2016.....	52
Figura 15. Clúster Destination Image 2016.....	53
Figura 16. Clúster Social Media Marketing 2016.....	54
Figura 17. Diagrama Estratégico 2017	56
Figura 18. Clúster Hardware.....	57
Figura 19. Clúster Destination Image 2017	58
Figura 20. Goiânia mapa político.....	63
Figura 21. Bandera de Goiânia	64
Figura 22. Ciudad de Goiânia	64
Figura 23. Parques de Goiânia	77
Figura 24. Eventos y vida nocturna en Goiânia.....	78
Figura 25. Cuenta del proyecto Do you know en Instagram	90
Figura 26. Tipo de imágenes publicadas	90
Figura 27. Ejemplo 1 de publicaciones en la cuenta de Instagram	91
Figura 28. Ejemplo 2 de publicaciones en la cuenta de Instagram	91
Figura 29. Página de Facebook del proyecto Do you know Goiânia	92
Figura 30. Ejemplo de publicación en la página de Facebook del proyecto	93

Figura 31. Blog de Do you know Goiânia. Ejemplo 1 de publicación	94
Figura 32. Blog de Do you know Goiânia. Ejemplo 2 de publicación	94
Figura 33. Ejemplo de publicación nueva en Instagram.....	102
Figura 34. Resultado prueba en Instagram	102
Figura 35. Estado de cuenta de Instagram inicial vs final	104
Figura 36. Rango de edad y lugar de origen inicial vs final	105
Figura 37. Estado final de Ciudades y países.	106
Figura 38. Canal de Do you know Goiania	107
Figura 39. Resultados prueba en YouTube.....	110
Figura 40. Regiones geográficas principales	111

Introducción

El siguiente trabajo titulado *Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil* se desarrolló en la modalidad de Práctica profesional como requisito parcial para optar al título de Profesional en Turismo, de forma presencial en la ciudad de Goiânia, Brasil, a través de un proyecto de voluntariado de la organización internacional AIESEC.

El proyecto propuesto consta de cuatro etapas principales. En primera instancia; *un análisis bibliométrico*, el cual permite indagar en los temas relevantes para la comunidad científica en un contexto determinado; en este caso el marketing y las redes sociales aplicadas al turismo, para así poder analizar estrategias y tomar decisiones en cuanto a lo que se planea realizar con el proyecto.

En segundo lugar, se lleva a cabo una *caracterización de la ciudad*, lo que permite conocer el estado de Goiânia como destino turístico, a través del estudio de distintas variables.

Con el análisis bibliométrico y la caracterización de la ciudad, se *elige una estrategia* para aplicar al proyecto de AIESEC, y finalmente se pone en práctica la estrategia a través de la última etapa que consiste el *desarrollo de una prueba de concepto a nivel de la comunicación digital en las redes sociales*.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación desde el sector Turismo y el marketing

El turismo ha crecido continuamente durante décadas y así mismo se ha diversificado ampliamente hasta convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo.

La contribución económica que deja el turismo, depende de la calidad del destino y las rentas que produce, y claramente entre más conocido y visitado es el mismo, más beneficios brinda a la localidad. Es aquí donde se hace fundamental que el destino cuente con un plan de marketing que le permita atraer mercado.

Las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros. (Nicolau, 2011).

Por lo tanto, se puede apreciar que el turismo y el marketing están ligados; un destino puede estar bien establecido y contar con los atractivos y las facilidades para motivar y satisfacer al turista, pero si no cuenta con las estrategias de marketing adecuadas, el proceso de creación, comunicación y entrega del producto o servicio no será tan eficiente.

1.1.1 Necesidad de establecer estrategias de marketing de destinos en la ciudad de Goiânia Brasil

Esta práctica se desarrollará en la ciudad Goiânia, Capital del Estado de Goiás. Brasil. Goiânia figura entre las ciudades con mejor índice de calidad de vida del país. Es el municipio brasileño con mayor área verde por habitante (94 m²) y poseedor del segundo mayor cuantitativo proporcional del mundo. La ciudad, de apenas 80 años, se destaca por implementar un modelo de desarrollo urbano aliado a la consistente política de responsabilidad ambiental. (Goiânia: capital

verde do Brasil. Goias. Prefeitura de Goiânia. Recuperado de <http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.shtml>)

Con respecto a su posición en el mercado turístico, Goiânia aún no logra alcanzar el público potencial de visitantes (nacionales e internacionales) como opción de destino turístico, ya que no obtiene este reconocimiento en el momento actual como atestigua la Investigación de Demanda emprendida por el CEFET, 2008. Esta situación puede darse debido a la ausencia de una marca de imagen, así como de atractivos de fuerte llamamiento capaces de conferir fuerza al núcleo de atracción turística goianiense (Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável Goiânia, 2012).

Para poder plantear estrategias de marketing turístico para la ciudad de Goiânia, Brasil, es necesario conocer las estrategias más usadas en el mundo para este tipo de destino según su caracterización. Por ello se hace indispensable establecer en primera instancia una línea de base conceptual desde un diagnóstico bibliométrico, tras el cual se puede establecer la propuesta.

1.1.2 Problemática del proyecto

El proyecto se plantea dentro del convenio que actualmente tiene la Universidad del Cauca con AIESEC; una organización global, sin ánimo de lucro formada por jóvenes profesionales, estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están principalmente interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento.

Desde el 25 de agosto del 2011, AIESEC presentó su portafolio de oportunidades a los estudiantes de la Universidad del Cauca, con sus diferentes programas para que profesionales de las diferentes áreas del conocimiento puedan acceder a prácticas en cualquiera de los 126 países del mundo en los que está presente la organización. (Centro virtual de noticias de la educación. AIESEC presenta su programa en Unicauca. 2011. Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-279944.html>)

El proyecto en el cual se va a desarrollar la práctica profesional es *Do You Know? Goiânia - The Green City*:

Descripción del rol

El objetivo de este proyecto es hacer que la ciudad de Goiânia, Brasil, sea descubierta, reportando la forma de vida y lo que Goiânia tiene para ofrecer en cada esquina, en términos de estilo de vida, cocina, turismo, cultura y actividades deportivas, etc. Se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

Actividades principales

Aprender a cerca de la ciudad de Goiânia y sus diferentes culturas, mejorar el marketing digital del proyecto y realizar marketing turístico para permitir que la ciudad sea más conocida.

Considerando esta oportunidad, se crea una propuesta de práctica profesional desde la academia: *Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil*, pensando en la importancia de trabajar en un ambiente internacional que permita fortalecer y poner a prueba todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Turismo.

2. Marco conceptual

2.1. Destino turístico

El destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y que puede disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. La segunda característica que define un destino es que debe adquirir centralidad; es decir, debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que el hecho de desplazarse constituye un elemento determinante de la experiencia turística (Sancho, A. et al., 2002). La tercera característica es que, a partir de los atractivos y recursos disponibles, el destino debe presentar una oferta estructurada de servicios que satisfagan a los clientes. En este sentido, según Ejarque, el destino se puede concebir como un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas con una serie de instalaciones y servicios que han sido diseñados para su satisfacción y que permiten a cada turista experimentar a su gusto y realizar combinaciones según sus preferencias (citado por: Valls, J., 2004, p.18). Es decir, la puesta en valor de los atractivos turísticos y activos de un lugar, se ordena en función de unas determinadas satisfacciones buscadas por los clientes (Scaramuzzi, I., 1993). La cuarta característica del destino es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos (Ries, A., y Trout, J., 2001, p.193). La quinta, finalmente, es que debe dotarse de una función comercializadora conjunta. Para (Brakenbury, M., 2000, p. 46), resulta indispensable desde una perspectiva institucional, la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing social para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la base de una visión estratégica o un plan conjunto. (Ortiz, L. M. s.f).

2.2 Marketing turístico

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing. (Kotler, et al, 2011).

2.3 Bibliometría

El crecimiento de la producción científica en las últimas décadas, así como su recopilación en bases de datos bibliográficas automatizadas han potenciado el uso de la “bibliometría” y la generación de indicadores para medir los resultados de la actividad científica y tecnológica. (Filippo, Fernández, 2002).

La bibliometría es una subdisciplina de la cienciometría y proporciona información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad y estructura. Así permiten valorar la actividad científica, y el impacto tanto de la investigación como de las fuentes (Escorcía, 2008).

2.4 Scopus

Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura arbitrada y de fuentes de alta calidad en el Web. Aunque se distribuye mediante suscripción, se encuentra disponible con ciertas limitaciones para los países subdesarrollados por medio de *Hinari*. A pesar del carácter multidisciplinario de su colección, sus fondos comprenden más de 4300 revistas en ciencias de la vida y más de 6 800 títulos en ciencias de la salud. Entre sus opciones para la búsqueda bibliográfica, se encuentran la búsqueda por autor y la afiliación de este, así como la búsqueda simple por palabras y frases clave en los campos *Título del artículo*, *Resumen* y *Palabras clave* y la búsqueda avanzada (Cañedo, Rodríguez, Montejo, 2010)

2.5 WOS

Web of Science es una plataforma on-line que contiene Bases de Datos de información bibliográfica y recursos de análisis de la información que permiten evaluar y analizar el rendimiento de la investigación. Su finalidad no es proporcionar el texto completo de los

documentos que alberga sino proporcionar herramientas de análisis que permitan valorar su calidad científica.

Permite acceder a diferentes Bases de Datos a través de una única interfaz de consulta pudiéndose acceder a una sola Base de Datos o a varias de forma simultánea.

Su contenido es multidisciplinar y proporciona información de alto nivel académico y científico. (Web of Science: Qué es Web of Science. 2017. Universidad de Deusto. Recuperado de <http://biblioguias.biblioteca.deusto.es/c.php?g=149255&p=982256>).

2.6 Citespace

CiteSpace es una aplicación Java disponible libremente para visualizar y analizar tendencias y patrones en la literatura científica. Está diseñado como una herramienta para la visualización progresiva del dominio del conocimiento. Se centra en la búsqueda de puntos críticos en el desarrollo de un campo o un dominio. CiteSpace proporciona diversas funciones para facilitar la comprensión e interpretación de los patrones de red y patrones históricos, incluyendo la identificación de las áreas de rápido crecimiento temático, la búsqueda de “puntos calientes” de citación de las publicaciones, la descomposición de una red en clusters, Patrones geoespaciales de colaboración y áreas de colaboración internacional (Blog de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca, 2017).

3. Objetivos

3.1 Objetivo de la Práctica Profesional

Proponer un conjunto de estrategias de marketing para la ciudad de Goiânia, Brasil, que le permitan su promoción como destino turístico nacional.

3.2 Objetivos específicos

1. Establecer una línea de base conceptual desde un diagnóstico bibliométrico
2. Realizar una la caracterización de la ciudad de Goiânia, Brasil
3. Definir un marco de estrategias de marketing aplicables al contexto de la ciudad de Goiânia, Brasil.
4. Elaborar una prueba de concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital

4. Actividades y cronograma

4.1. Metodología

Para alcanzar los objetivos de la propuesta de marketing turístico para la ciudad de Goiânia, Brasil, se llevará a cabo primero un análisis bibliométrico, en el cual se analizarán las diferentes estrategias de marketing de destinos.

Posteriormente, como trabajo de campo se realizará una caracterización del destino, en la cual se identificará lo siguiente:

- Tipo de ciudad
- Etapa del ciclo de vida del Destino Turístico
- Organismo de gestión del destino
- Productos turísticos establecidos
- Presupuesto para el sector turismo
- Turismo estacional

Finalizado el análisis bibliométrico y la caracterización se planteará la implementación de una de las herramientas de la estrategia elegida.

Tabla 1. Metodología del proyecto

	ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESULTADOS
I	Análisis Bibliométrico	Establecer una línea de base conceptual desde un diagnóstico bibliométrico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de la bibliografía relacionada con las estrategias de marketing de destinos 2. Selección de las estrategias más relevantes para el caso de estudio 	Estrategias de marketing relevantes para la aplicación a destinos turísticos
II	Caracterización del destino	Realizar una la caracterización de la ciudad de Goiânia, Brasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de ciudad 2. Etapa del ciclo de vida del Destino Turístico 3. Organismo de gestión del destino 4. Productos turísticos establecidos 5. Presupuesto para el sector turismo 6. Turismo estacional 	Caracterización de la ciudad de Goiânia, Brasil
III	Definición de estrategia de marketing	Definir una estrategia de marketing aplicable al contexto de la ciudad de Goiânia, Brasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección y análisis de la estrategia de marketing elegida al caso de estudio 	Estrategia de marketing turístico para la ciudad de Goiânia, Brasil
VI	Elaboración de prueba de concepto	Elaborar una prueba de concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una prueba concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital 2. Aplicar la prueba 	Resultados de la prueba
V	Informe final	Presentar el informe final	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de resultados 2. Conclusiones y recomendaciones 3. Presentación y sustentación del trabajo 	Documento e informe final

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.2. Cronograma

Figura 1. Cronograma

Nº	Actividades/semana																				
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A	Revisión de la bibliografía relacionada con las estrategias de marketing de destinos	■	■	■	■																
B	Selección de las estrategias más relevantes para la ciudad de Goiânia	■	■	■	■																
C	Caracterización de la ciudad de Goiânia					■	■	■	■												
D	Selección y análisis de la estrategia de marketing elegida para la ciudad de Goiânia									■	■										
E	Elaborar una prueba concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital											■	■								
F	Aplicar la prueba concepto													■	■	■	■				
G	Análisis de resultados																	■			
H	Conclusiones y recomendaciones																	■			
I	Elaboración del informe final																		■	■	
J	Presentación y sustentación del trabajo																				■

Fuente: Elaboración propia (2017)

5. Recursos, presupuestos y fuentes de financiación

Tabla 2. Recursos, presupuestos y fuentes de financiación

Nº	RUBRO	DETALLES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
1	Personal	Pasante	Mes	6	553.287	3'319.722
2	Personal	Directora	Mes	6	600.000	3'600.000
3	Transporte	Tiquetes aéreos	1	1	2'000.000	2'000.000
		Transporte interno	Mes	5	500.000	2'500.000
4	Alimentación	2 comidas	Mes	5	450.000	2'250.000
5	Seguro Medico	Seguro de viaje	1	5	400.000	400.000
6	Cuota AIESEC	Cuota administrativa*	1	1	1'665.000	1'665.000
					TOTAL	15'734.722

Fuente: Elaboración propia (2017).

El transporte, la alimentación, el seguro médico y la cuota administrativa de AIESEC son pagados con recursos de la estudiante.

*La cuota administrativa pagada a AIESEC cubre hospedaje, una comida al día y clases de portugués durante 18 semanas.

CAPÍTULO II

6. Diagnóstico Bibliométrico

6.1 Herramienta

Como primera fase de la investigación, se llevó a cabo un análisis bibliométrico en el cual se usó la herramienta *Software SciMAT*, la cual permite realizar el análisis de relaciones de contenido basado en mapas de ciencia. Estos mapas permiten establecer la relación bajo algoritmos matemáticos, entre los documentos publicados en las diferentes disciplinas y campos científicos específicos.

SciMAT integra un análisis de mapas de ciencia, en un marco longitudinal y utilizando medidas bibliométricas de impacto. Además, la herramienta permite analizar la evolución social, intelectual y conceptual en un campo científico.

SciMAT construye una base de datos de conocimiento a partir de un conjunto de publicaciones científicas y almacena en ella las relaciones de cada publicación (documento) con las diferentes entidades (autores, palabras clave, revistas, referencias, etc.) comprendidas en él. Esta base de datos ayudará al usuario a editar y pre-procesar la información para de este modo, mejorar la calidad de los datos y consecuentemente, obtener unos mejores resultados en el análisis de mapas científicos. (Cobo, 2011).

Los mapas bibliométricos son una poderosa herramienta para el estudio de la estructura y dinamismo de un campo científico. Los investigadores pueden utilizar los mapas bibliométricos para obtener un mejor entendimiento en el campo en el cual están trabajando. (Guzmán y Trujillo, 2013).

A través de *SciMAT* se puede examinar el contenido de diferentes tipos de publicaciones, y se identifican fácilmente los conceptos más utilizados internacionalmente en el ámbito de la búsqueda. Gracias a esto es posible delimitar áreas de investigación dentro del campo científico investigado para comprender la evolución de la estructura de los conceptos.

La obtención de datos se llevó a cabo mediante *Scopus*, creada en 2004 por Elsevier B. V., es la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura arbitrada y de fuentes de alta calidad en la Web. Cubre cerca de 18000 publicaciones seriadas de más de 5000 casas editoras; 16500 son revistas arbitradas. Contiene más de 40 millones de registros procedentes de publicaciones seriadas (revistas y series monográficas) y comerciales. Presenta, además, una extensa cobertura de materiales de conferencias (más de 3,6 millones), páginas Web en Internet (unos 318 millones) y patentes (23 millones). A pesar del carácter multidisciplinario de su colección, sus fondos comprenden más de 4300 en ciencias de la vida y más de 6800 títulos en ciencias de la salud (alrededor de un 70 %). La retrospectividad del procesamiento de los artículos y sus referencias (necesarias para los análisis de citación) se remonta al año 1996, aunque existe una gran cantidad de artículos fuentes (es decir, sin sus referencias) de fechas anteriores. (Cañedo, Rodríguez, Montejo, 2010).

6.2 Procedimiento

El análisis bibliométrico a realizar es sobre la temática de *marketing turístico a través de las redes sociales*, ya que este es el enfoque principal del proyecto de AIESEC llamado: *Do you know Goiânia?*, en el cual se va trabajar. Con este análisis se pretende elegir una estrategia que se adapte al caso de estudio y que permita de manera eficiente, cumplir el objetivo de promocionar la ciudad de Goiânia a nivel turístico a través de las redes sociales.

Para la búsqueda de documentos en la Base de Datos de Scopus se ingresaron los siguientes criterios:

((TITLE-ABS-KEY(tourism)) AND ((marketing)) AND ("social media")), en un rango de fechas identificados como periodos de la siguiente manera:

Periodo 1: 2008-2013

Periodo 2: 2014

Periodo 3: 2015

Periodo 4: 2016

Periodo 5: 2017

Esta agrupación facilita la descarga de los archivos. Se establecieron estos periodos teniendo en cuenta que los últimos años son los más relevantes en cuanto al campo de búsqueda y es mejor tomarlos de forma aislada.

La búsqueda se inicia en el 2008 debido a que desde esta fecha las redes sociales empezaron a emerger.

Se aclara también que el periodo de 2017 también agrupa los documentos previstos hasta el momento a publicarse en el 2018, pero se estableció solo grupo debido a que su número es muy reducido y para facilitar el análisis.

En primera instancia se utilizó simplemente la palabra “tourism” con la que se obtuvieron 68,972 resultados. Continuando con la selección de la información, se ingresó el término “marketing” teniendo en cuenta que dentro del mismo se encuentran los diferentes tipos de estrategias aplicables al mercado. El resultado obtenido fue de 21,896 documentos.

Finalmente, a esta secuencia se le agregó las palabras “social media” con el fin de obtener un resultado mucho más reducido a cerca del uso del marketing para el turismo a través de las redes sociales.

El resultado final que contenía los tres términos dio un total de 1,084 documentos, bibliografía perteneciente a artículos en revistas (70.3%), artículos de conferencia (10.6%), capítulos de libros (10.1%), reseñas (3.8%), libros (2.5%), artículos de prensa (0.7%), reseña de conferencias (0.18%), y editoriales, cartas y notas (0.09%) se muestra a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3. Tipos de Fuentes Bibliográficas

Tipo de fuentes bibliográficas	Número
Artículo	763
Documento de conferencia	115
Capítulo de libro	110
Reseña	42
Libro	28
Artículo en prensa	8
Reseña de conferencia	2
Editorial	1
Carta	1
Nota	1

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

En cuanto a las revistas científicas donde han sido publicados los artículos se tiene un total de 447 revistas, entre las diez más importantes se construye la Tabla 4 en donde *Tourism Management* cuenta con 82 publicaciones, representando el 7.5 % del total de las publicaciones realizadas, seguido de *Journal of Travel and Tourism Marketing* con 45 publicaciones (4.1%), *Journal of Travel Research* con 28 (2.5%), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* con 26 (2.4%) publicaciones al igual que *Current Issues in Tourism*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* cuenta con 25 (2.3%) publicaciones, *Journal of Destination Marketing and Management* y *Annals of Tourism Research*, las dos con 23 (2.1%), *Journal of Vacation Marketing* tiene 22 (2%) y *Journal of Hospitality and Tourism Technology* cuenta con 20 (1.8%).

Tabla 4. Revistas más importantes en el campo de investigación

Revistas más importantes en el campo de investigación	Número de publicaciones
1. Tourism Management	82
2. Journal of Travel and Tourism Marketing	45
3. Journal of Travel Research	28
4. International Journal of Contemporary Hospitality Management	26
5. Current Issues in Tourism	26
6. Asia Pacific Journal of Tourism Research	25
7. Journal of Destination Marketing and Management	23
8. Annals of Tourism Research	23
9. Journal of Vacation Marketing	22
10. Journal of Hospitality and Tourism Technology	20

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

Con respecto al número de artículos publicados por año con respecto a la temática de *marketing turístico en las redes sociales*, se observa un crecimiento constante año tras año, alcanzando el pico máximo en el año 2016, para descender levemente en el 2017.

Tabla 5. Número de documentos por año

Año	Número de documentos
2008	2
2009	11
2010	14
2011	24
2012	55
2013	92
2014	149
2015	216
2016	256
2017	254

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

Las universidades más importantes en cuanto a la publicación de literatura científica en temas relacionados con el marketing turístico en las redes sociales son *Hong Kong Polytechnic University* (Hong Kong), *School of Hotel and Tourism Management* (Hong Kong), *Bournemouth University* (Reino Unido), *Kyung Hee University* (Corea del Sur), *University of Queensland* (Australia), *Griffith University* (Australia), *University of Florida* (Estados Unidos), *University of Central Florida* (Estados Unidos), *Zhejiang University* (China) y *Panepistimion Aegaeou* (Grecia).

Tabla 6. Universidades con mayor relevancia en el campo de estudio.

Universidades con mayor relevancia en el campo de estudio	Número de publicaciones
Hong Kong Polytechnic University	54
School of Hotel and Tourism Management	38
Bournemouth University	28
Kyung Hee University	24
University of Queensland	21
Griffith University	21
University of Florida	19
University of Central Florida	16
Zhejiang University	14
Panepistimion Aegaeou	14

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

Con respecto a los autores más influyentes, se encuentran; Law, R. de la Universidad Politécnica de Hong Kong quien cuenta con 30 publicaciones relevantes para la investigación, entre ellas *A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management (2016)*, *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review (2013)*, y *Tourism and online photography (2011)*.

La autora Sigala, M. de la Universidad de Australia del Sur cuenta con 15 artículos, entre ellos *WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence (2009)*.

Buhalis, D. de la Universidad de Bournemouth en Inglaterra cuenta con 14 publicaciones, entre ellas; *Destination eWOM: A macro and meso network approach? (2017)*.

Pennington-Gray, L, de la Universidad de Florida cuenta con 12 publicaciones, como *The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making (2015)*.

La autora Gretzel, U. de la Universidad del Sur de California posee 11 publicaciones relevantes, entre ellas *Role of social media in online travel information search (2010)*.

Tabla 7. Autores más influyentes en el campo de estudio

Autores más influyentes en el campo de estudio	Número de publicaciones
1. Law, R.	30
2. Sigala, M.	15
3. Buhalis, D.	14
4. Pennington-Gray, L.	12
5. Gretzel, U.	11
6. Xiang, Z.	11
7. Chung, N.	10
8. Wu, M.-Y.	10
9. Kasemsap, K.	9
10. Fesenmaier, D.R.	9

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

Los países con mayor aporte a la literatura científica sobre el tema son Estados Unidos con 191 publicaciones, seguido de Australia con 130, Reino Unido (125), China (88), España (84), Italia (66), Hong Kong (49), Corea del Sur (41), Taiwán (41) y Grecia (37).

Tabla 8. Países con mayor número de documentos relacionados con el campo de estudio

País	Número de documentos
1. United States	191
2. Australia	130
3. United Kingdom	125
4. China	88
5. Spain	84
6. Italy	66
7. Hong Kong	49
8. South Korea	41
9. Taiwan	41
10. Greece	37

Fuente: Elaboración propia tomado de Scopus.

Para realizar el análisis se trataron las palabras claves con *SciMAT*, primero eliminando las palabras sin valor para la investigación, y agrupando las que correspondieran al mismo grupo o significado. Se identificaron 362 palabras clave; se enlistan las primeras 30 en la siguiente tabla.

Tabla 9. Temas motores sobre el marketing y el turismo en las redes sociales

#	Group name	Items	Documents
1	SOCIAL MEDIA MARKETING	148	343
2	MASS MEDIA	41	274
3	TOURIST-BEHAVIOR	43	158
4	DESTINATION IMAGE	80	158
5	INFORMATION SYSTEMS	26	151
6	WEBSITES	62	122
7	SMART-TOURISM	23	85
8	TRAVEL EXPERIENCE	26	74
9	MOBILE COMMUNICATION	30	70
10	MOBILE-TECHNOLOGY	41	58
11	BIG DATA	12	54
12	EWOM	8	54
13	TOURIST-SATISFACTION	28	50
14	ELECTRONIC-COMMERCE	2	47
15	CONSUMER	24	45
16	SUSTAINABLE-TOURISM	4	42
17	USER-GENERATED-CONTENT	2	39
18	BUSINESS MODEL	30	36
19	CULTURE HERITAGE	31	36
20	CONTENT-ANALYSIS	1	33
21	HOSPITALITY	2	33
22	TRAVEL BLOGS	19	33
23	RECREATIONAL-ACTIVITY	8	31
24	BOOKING	9	30
25	SURVEYS	13	30
26	DECISION-MAKING	1	25
27	EVENTS	19	25
28	ADVERTISING	21	20
29	INNOVATION	1	20
30	MOTIVATION	2	20

Fuente: Elaboración propia con *SciMAT*

Estos temas acaparan los mayores valores en los indicadores de impacto, tanto en los documentos que los contienen como en el número de citas que han recibido, lo que significa que son los temas más importantes en el campo científico relacionados con el marketing en turismo y las redes sociales.

6.3 Ejecución de análisis

Usando esas 362 palabras clave y los 1,084 documentos obtenidos en la búsqueda de Scopus se crearon tres análisis usando diferentes algoritmos para determinar el tamaño máximo y mínimo de cada clúster; estos valores fueron: 7-3, 9-5, 12-5. Después de analizar los gráficos generados, se concluyó que el más adecuado era el que correspondía al primer algoritmo (7-3). Se detalla a continuación la configuración del análisis empleado:

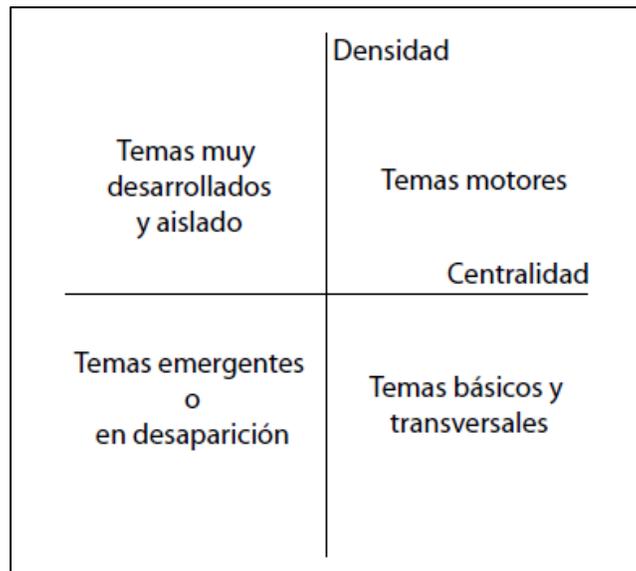
Configuración de análisis

- Unidad de análisis: Words (authorRole = true, sourceRole = true, addedRole = true)
- Tipo de red: Co-ocurrencia
- Medida de normalización: fuerza de la asociación
- Algoritmo de clúster: Centros simples
 - o Tamaño máximo de clúster: 7
 - o Tamaño de clúster mínimo: 3
- Medida de evolución: fuerza de la asociación
- Medida de superposición: fuerza de la asociación

6.4 Análisis de Diagramas

El diagrama estratégico generado se divide en cuadrantes, de modo que podemos encontrar cuatro tipos de temas, dependiendo del cuadrante en el que sitúe cada uno de ellos.

Figura 2. Cuadrantes del Diagrama Estratégico



Fuente: (Cobo, 2011).

Cobo, (2011) explica cuál es el análisis de los cuadrantes de la siguiente manera:

El cuadrante superior derecho se encuentran los temas *bien desarrollados e importantes* para la construcción del campo científico. Estos temas son conocidos como los **temas motores de la especialidad**, dado que presentan una fuerte centralidad y una alta densidad. El emplazamiento de un tema en este cuadrante implica que está muy relacionado externamente con conceptos aplicables a otros temas.

Los temas del cuadrante superior izquierdo poseen unos enlaces internos muy desarrollados por lo que tienen una *importancia marginal* en el campo científico, estos temas se caracterizan por ser **muy especializados y ser muy periféricos**.

En el cuadrante inferior izquierdo se sitúan los temas *muy poco desarrollados y marginales*. Los temas en este cuadrante tienen una densidad y centralidad baja, principalmente representan *temas emergentes o en desaparición*.

Los temas en el cuadrante inferior derecho son importantes para el campo científico, pero *no están muy bien desarrollados*, en este cuadrante se encuentran los *temas transversales y genéricos*, es decir los temas básicos del campo científico.

Teniendo en cuenta lo anterior se procede con el análisis por periodos, mostrando para cada uno el diagrama estratégico, los clusters que abarca y un análisis de los clusters que se consideran más relevantes para el tema de investigación.

6.4.1 Periodo 1: 2008-2013

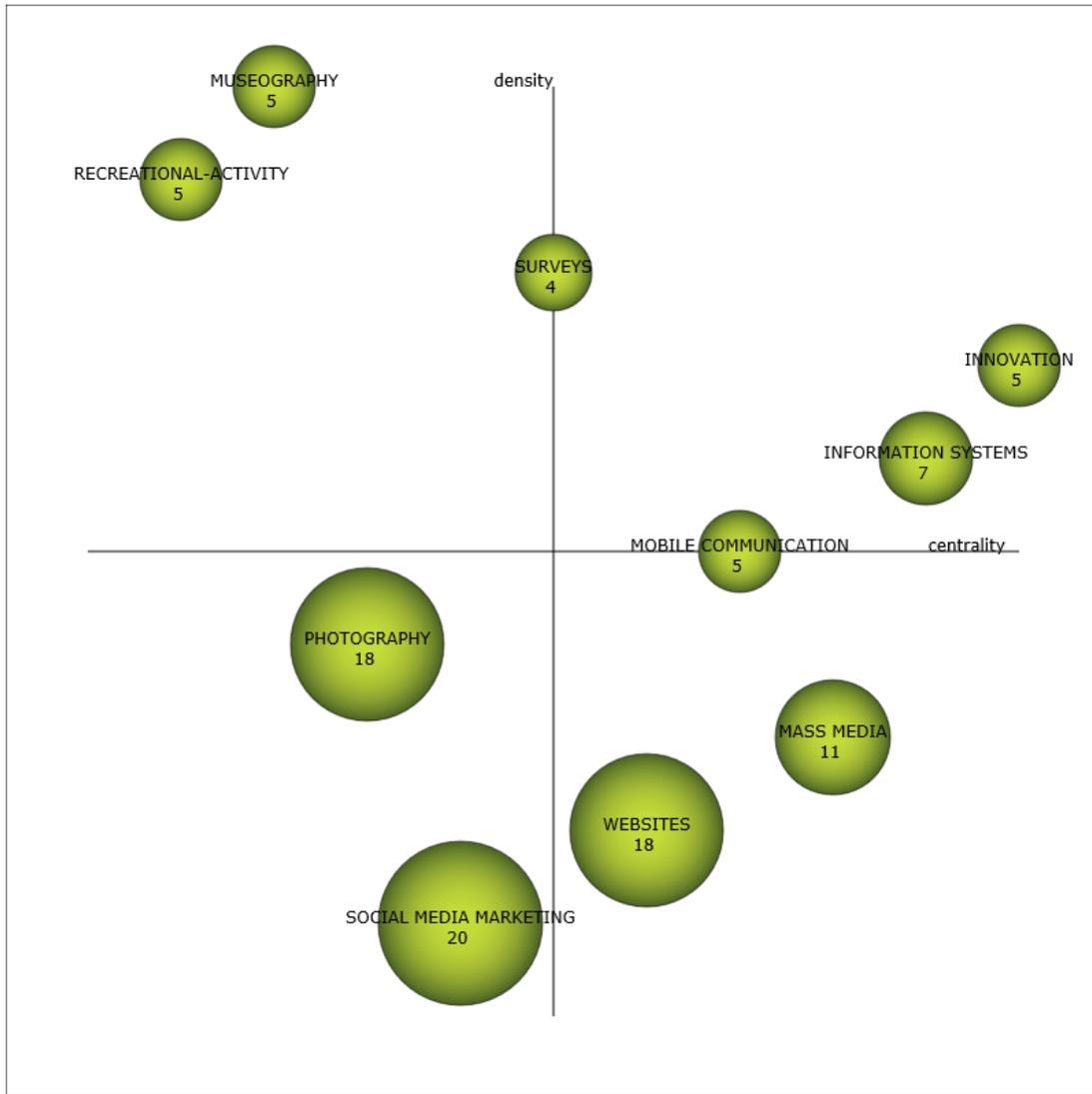
Se obtienen 10 palabras claves dentro del clúster:

Tabla 10. Clusters periodo 2008-2013

Name	Centrality	Centrality range	Density	Density range
INNOVATION	25.86	1	15	0.7
SURVEYS	19.54	0.5	16.84	0.8
MUSEOGRAPHY	15.19	0.2	37.57	1
RECREATIONAL-ACTIVITY	13.81	0.1	27.98	0.9
MOBILE COMMUNICATION	20.06	0.7	7.5	0.5
PHOTOGRAPHY	16.53	0.3	6.12	0.4
INFORMATION SYSTEMS	23.88	0.9	8.59	0.6
MASS MEDIA	23.52	0.8	3.4	0.3
WEBSITES	19.9	0.6	1.91	0.2
SOCIAL MEDIA MARKETING	19.5	0.4	1.3	0.1

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Figura 3. Diagrama estratégico periodo 2008-2013

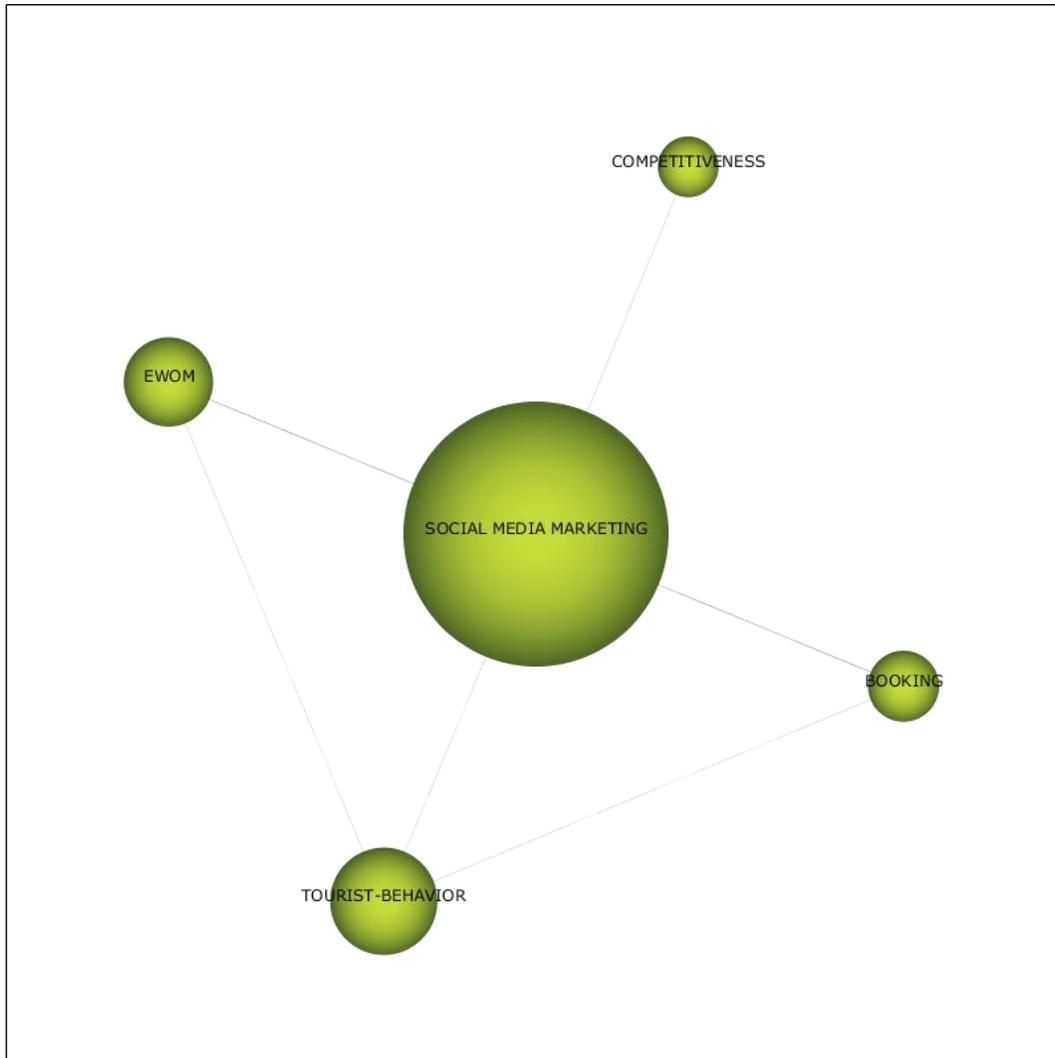


Fuente: Elaboración propia con SciMAT

En esta figura se pueden apreciar las palabras ubicadas en los respectivos cuadrantes. Se observa que conceptos como “Innovation”, “Information Systems” y “Mobile Communication” son temas motores para este periodo. “Social Media Marketing” es un término emergente para este rango de fechas al igual que “Photography”, mientras que “Websites” y “Mass Media” son temas transversales que pese a ser importantes, no están muy desarrollados aún.

Análisis de clusters periodo 2008-2013

Figura 4. Clúster Social Media Marketing 2008-2013.



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Se analiza el clúster llamado “Social Media Marketing” y se observa que los conceptos “eWOM”, “Competitiveness”, “Booking” y “Tourist-Behavior” son términos relevantes para el mismo, y muestran que en las Redes Sociales influyen factores de *competitividad*, *comportamiento de los turistas* y *reservas*.

El término “eWOM” hace referencia a el WOM que se genera en las redes sociales en Internet. La comunicación boca-oreja/boca-boca, voz a voz digital, Buzz marketing, o mejor conocido como

Word of Mouth (WOM) es considerada una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. (Marhuenda, 2015).

6.4.2 Periodo 2: 2014

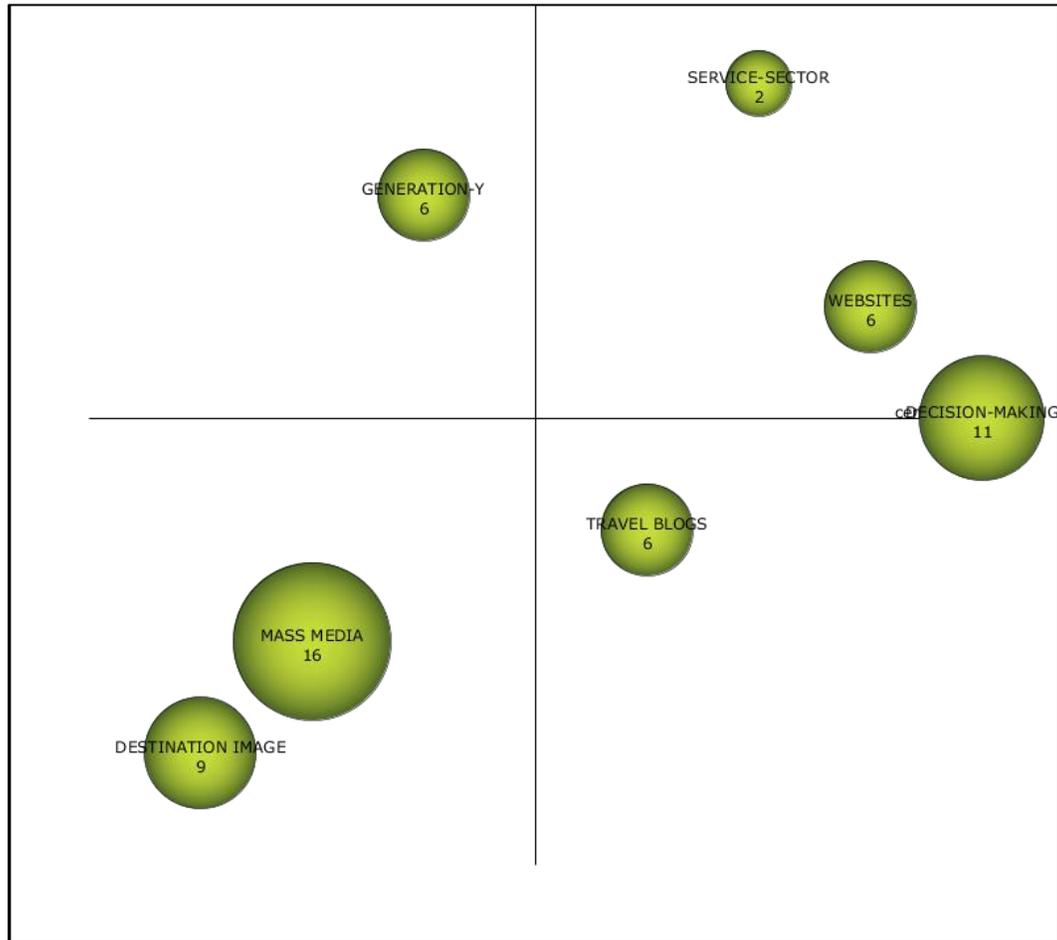
Aparecen 7 clusters para este periodo:

Tabla 11. Clusters periodo 2014

Name	Centrality	Centrality range	Density	Density range
SERVICE-SECTOR	24.99	0.75	25.24	0.88
GENERATION-Y	19.16	0.38	21.65	0.75
WEBSITES	27.74	0.88	8.33	0.62
TRAVEL BLOGS	22.49	0.62	4.66	0.38
DECISION-MAKING	30.22	1	7.52	0.5
DESTINATION IMAGE	17.12	0.12	2.09	0.12
MASS MEDIA	18.54	0.25	3.18	0.25

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Figura 5. Diagrama estratégico periodo 2014



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

En comparación con el periodo anterior, se observa que el término “Websites”, pasó de ser un tema básico a un tema motor, lo que muestra que empezó a tener más importancia en el campo científico. “Decision Making” es un tema central en el periodo y “Mass Media” y “Destination Image”, pueden ser temas que influyeran en esta toma de decisiones.

“Generation Y”, se encuentra como un tema especializado y hace referencia a los Millennials¹, generación que está ligada con el boom de la era tecnológica, cuya actividad en las redes sociales

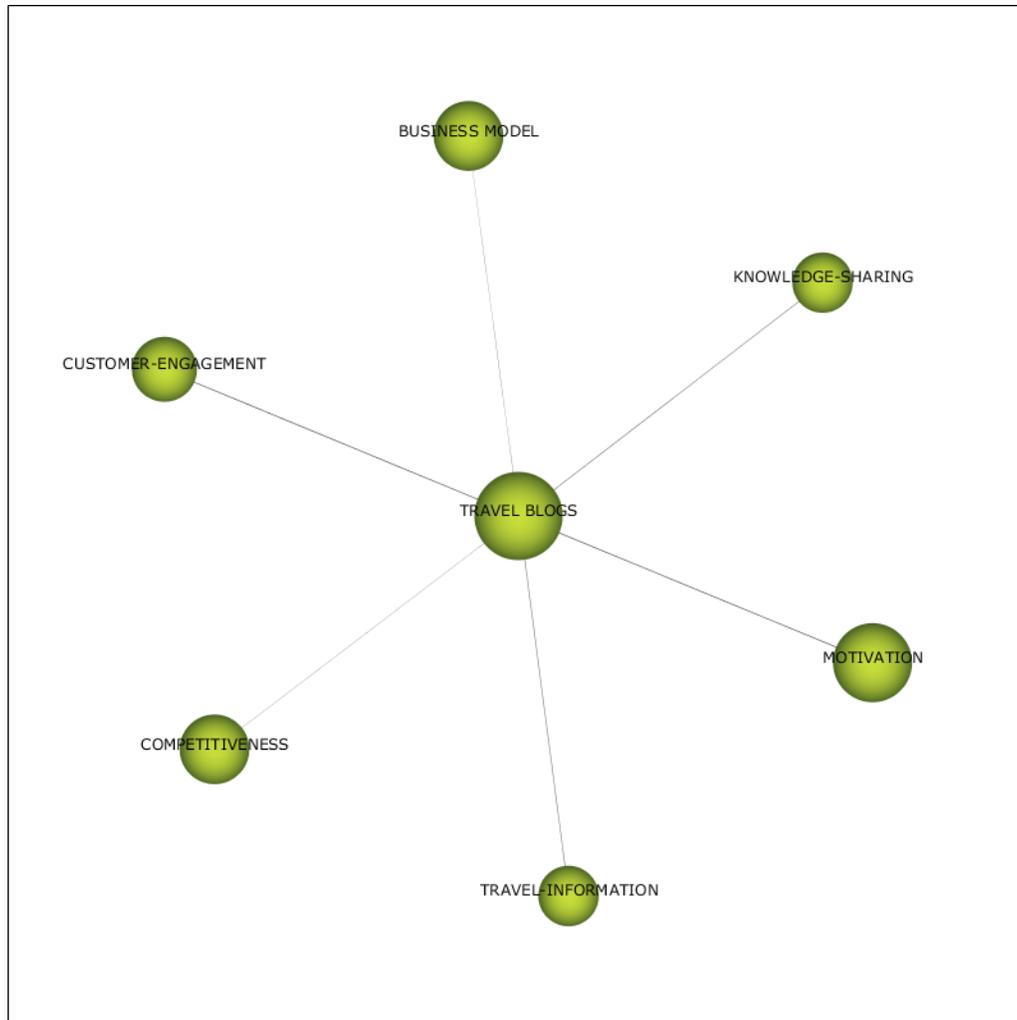
¹ Se usa el término Generación “Y” o Millennials para describir socio demográficamente a las personas que nacieron entre 1982 y 1995, es decir de los que tienen hoy entre 18 y 30 años. Se les conoce como Generación Y (“Why generation”) queriendo expresar la personalidad crítica y de avanzada de la generación o Millennials por su preponderancia en la cultura y desarrollo del inicio del tercer milenio.

y en general con lo virtual es un factor importante a considerar como público objetivo de las estrategias aplicadas a través de este tipo de medios.

Para el periodo de 2014 “Mass Media” pasó de ser un tema transversal a un tema emergente, mientras que aparece un nuevo concepto como el de “Travel Blogs” que se sitúa en el cuarto cuadrante, el cual se relaciona mucho con el concepto de “eWOM”, mencionado anteriormente, como una estrategia de marketing de destinos.

Análisis de clusters periodo 2014

Figura 6. Cluster Travel Blogs



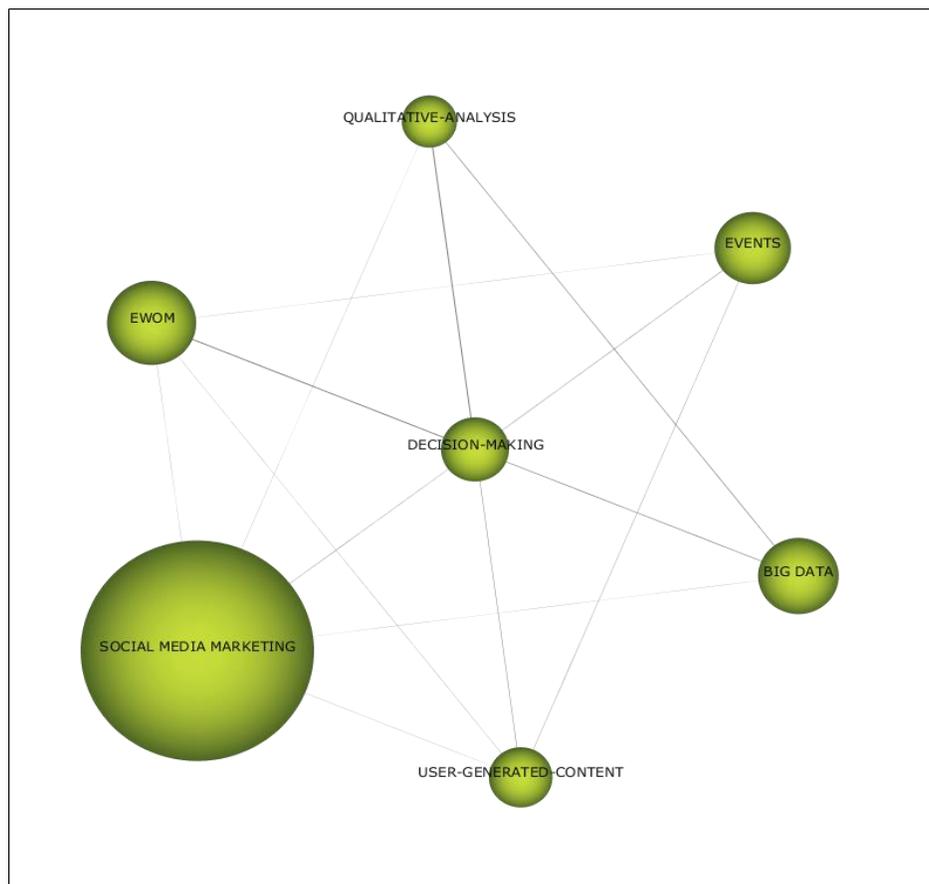
Fuente: Elaboración propia con SciMAT

“Travel Blogs” se relaciona con la “Competitividad del destino” (Competitiveness), la “Motivación del turista” (Motivation) y el “Compromiso con el cliente” (Customer Engagement), también son vistos como “Fuente de información turística” (Travel Information) en la cual se puede “Compartir conocimiento y experiencias” (Knowledge Sharing) y se relaciona también como un “Modelo de negocio” (Business Model).

Según Berger (2014), los Medios Sociales han facilitado la comunicación entre los consumidores y han permitido el incremento de información disponible en Internet. Miles de post en blogs, millones de tweets, billones de mensajes se escriben a diario.

Con esto se analiza la importancia de la aparición de este tipo de conceptos en la investigación, ya que pueden ser estrategias importantes para mejorar y dar a conocer la imagen de un destino.

Figura 7. Clúster Decision Making



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

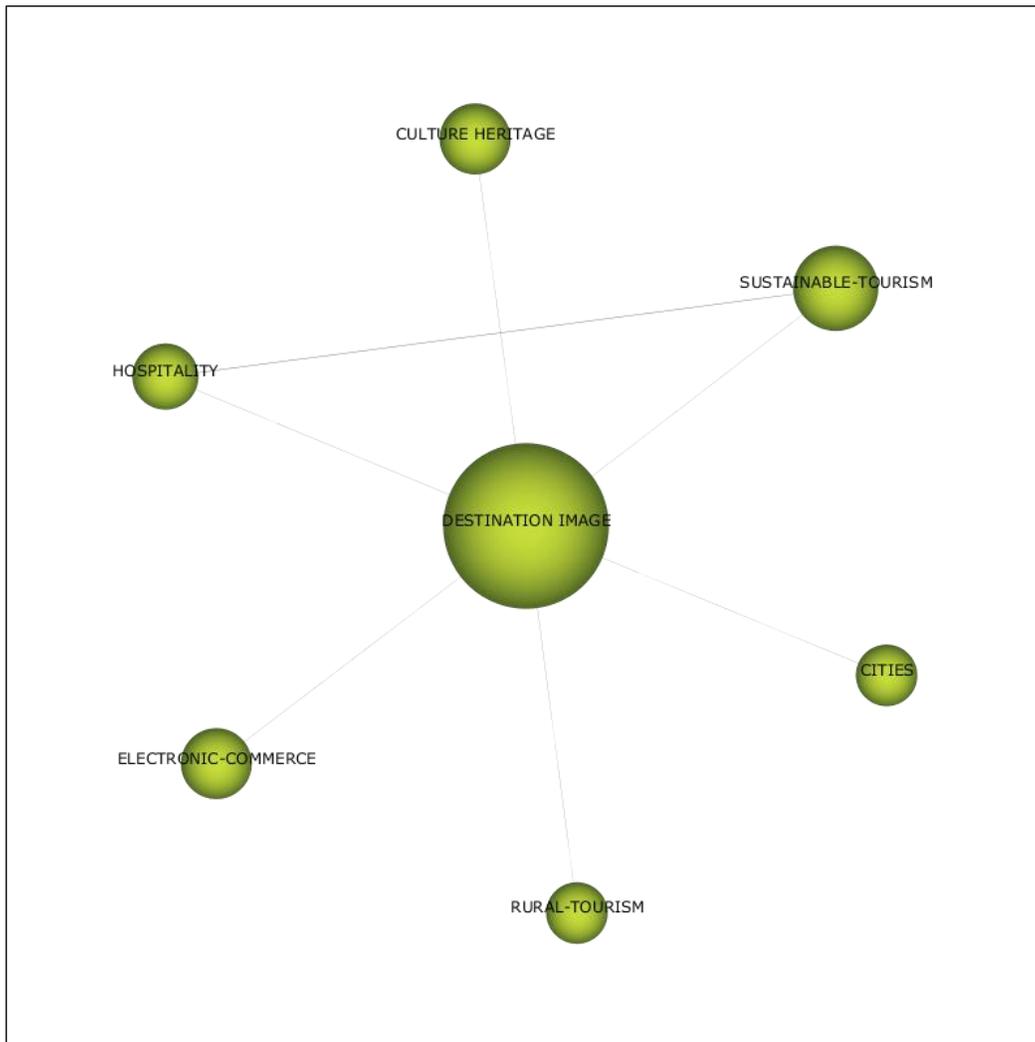
En esta figura se observa de nuevo el concepto de “eWOM” y “Social Media Marketing” como componentes importantes en la “Toma de decisiones del turista” (Decision making), así mismo el “Contenido expresado en estas, es generado por los mismos usuarios” (User-generated content).

Litvin et al. (2008) definen *eWOM* como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores".

Las principales diferencias entre WOM y eWOM pueden identificarse en el alcance de los comentarios (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción. (Salvi, Serra, Cardona, 2003).

De acuerdo con lo anterior, la decisión de los turistas de visitar o no un lugar, puede verse afectada por los comentarios que existan sobre aquel lugar, sean positivos o negativos, y todas estas interacciones que se generan en la red, permiten modificar de cierta manera la imagen del destino.

Figura 8. Clúster Destination Image 2014



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

La imagen de los destinos, se ve influenciada por factores como la “Hospitalidad” (Hospitality) percibida por el turista, el “Patrimonio Cultural” (Cultural Heritage) envuelto, el “Comercio Electrónico” (Electronic comemerce) y el “Turismo Rural” (Rural Tourism).

Se observa que el “Turismo Sustentable” (Sustainable Tourism) ligado con la “Hospitalidad” (Hospitality) tienen un vínculo fuerte y son muy importantes para el destino, por lo que se puede pensar que un destino con políticas enfocadas al cuidado del medio ambiente y los recursos naturales posee una mejor imagen frente a que los no tienen ese enfoque.

6.4.3 Periodo 3: 2015

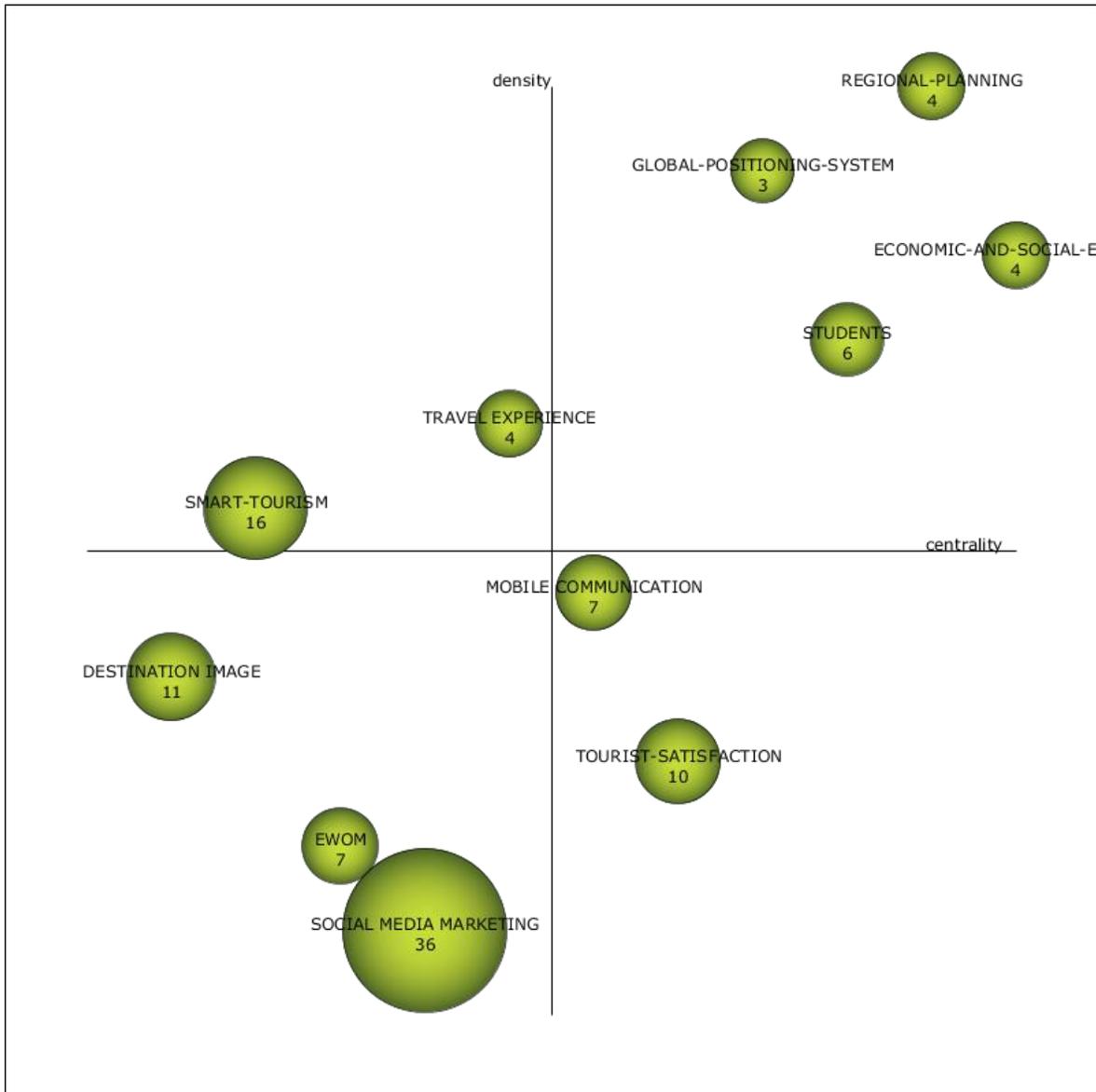
Aparecen 12 clusters para este periodo:

Tabla 12. Clusters periodo 2015

Name	Centrality	Centrality range	Density	Density range
REGIONAL-PLANNING	25.17	0.92	21.03	1
ECONOMIC-AND-SOCIAL-EFFECTS	26.66	1	14.68	0.83
GLOBAL-POSITIONING-SYSTEM	25.06	0.75	16.77	0.92
STUDENTS	25.14	0.83	11.19	0.75
EWOM	17.51	0.33	4.1	0.17
TRAVEL EXPERIENCE	18.1	0.42	8.84	0.67
MOBILE COMMUNICATION	21.41	0.67	6.35	0.5
HOSPITALITY	19.36	0.58	4.64	0.33
DESTINATION IMAGE	8.87	0.08	5.38	0.42
SMART-TOURISM	16.93	0.25	7.07	0.58
SOCIAL MEDIA MARKETING	18.36	0.5	1.05	0.08
KNOWLEDGE	11.88	0.17	4.38	0.25

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Figura 9. Diagrama Estratégico 2015



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Para este periodo vuelve a aparecer el concepto de “Social Media Marketing”, pero esta vez en medio del tercer y cuarto cuadrante, lo que significa que se volvió un poco más básico que emergente.

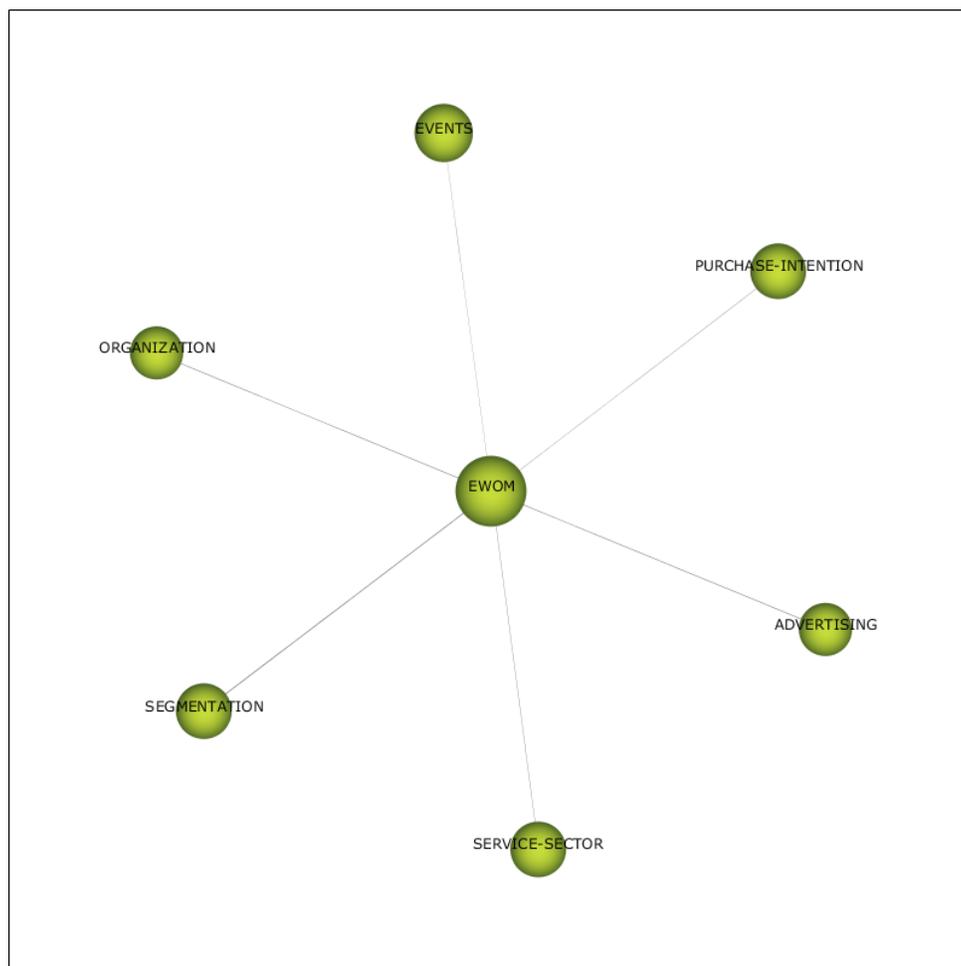
Aparece de nuevo el concepto de “Destination Image”, y el “eWOM” nace como un clúster propio y no como parte de uno, mostrando la relevancia que empieza a tomar.

Conceptos como “Smart Tourism” y “Travel Experience” aparecen como temas especializados, con gran centralidad y densidad.

Los temas motores del 2015 fueron “Regional Planning”, “Global Positioning Systems”, “Economical and Social Effects”, “Mobile Communication” y “Students” que podrían pertenecer a la *Generación Y* vista anteriormente, segmento de la población que se relaciona con el uso de estas tecnologías.

Análisis de clusters periodo 2015

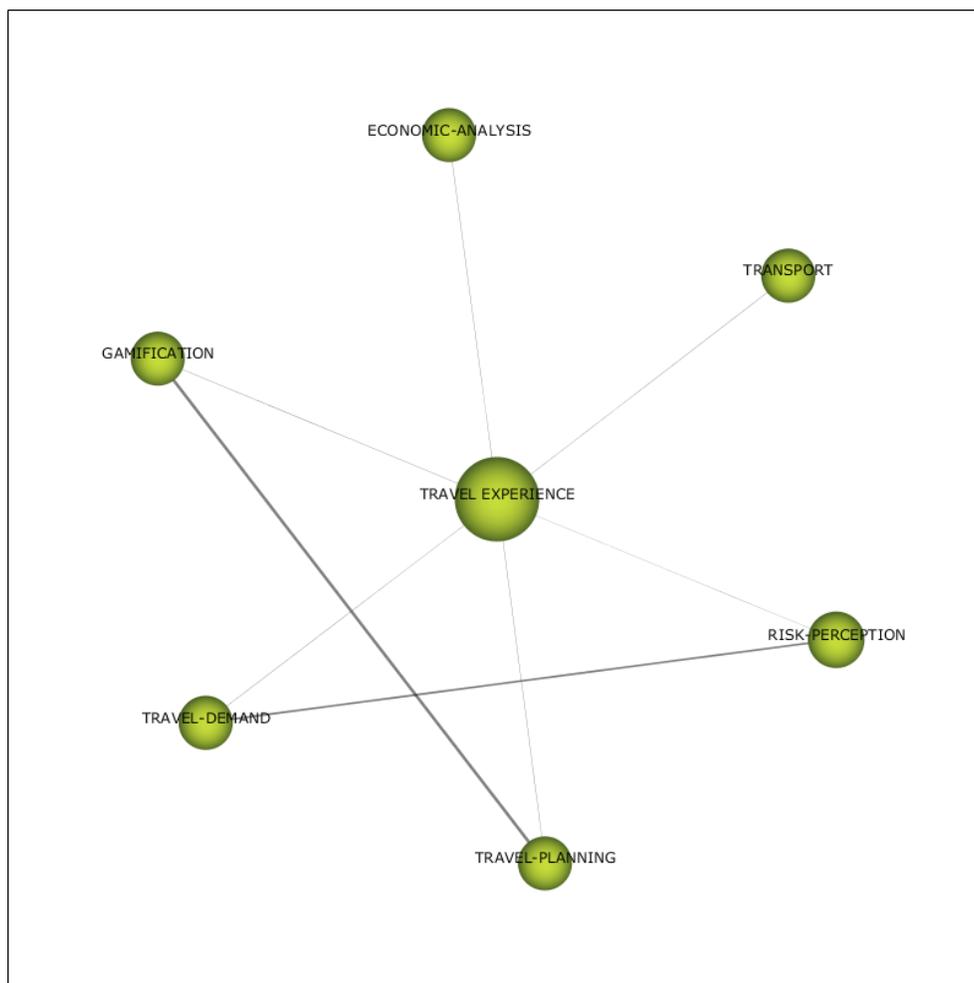
Figura 10. Clúster eWOM



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

El “Electronic Word of Mouth” se asocia con conceptos de “Organization”, “Advertising”, “Purchase intention”, “Events”, “Service-Sector” y “Segmentation”. Es aquí donde se puede pensar que esta estrategia es eficiente para dirigirse a la *Generación Y*, y lograr una mejor comunicación e interacción sobre productos o servicios.

Figura 11. Clúster Travel Experience



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Se observa que la “Experiencia del Viaje” (Travel Experience) está ligada a la “Percepción del Riesgo” (Risk Perception) existente en el destino; factores como la Accesibilidad del “Transporte”

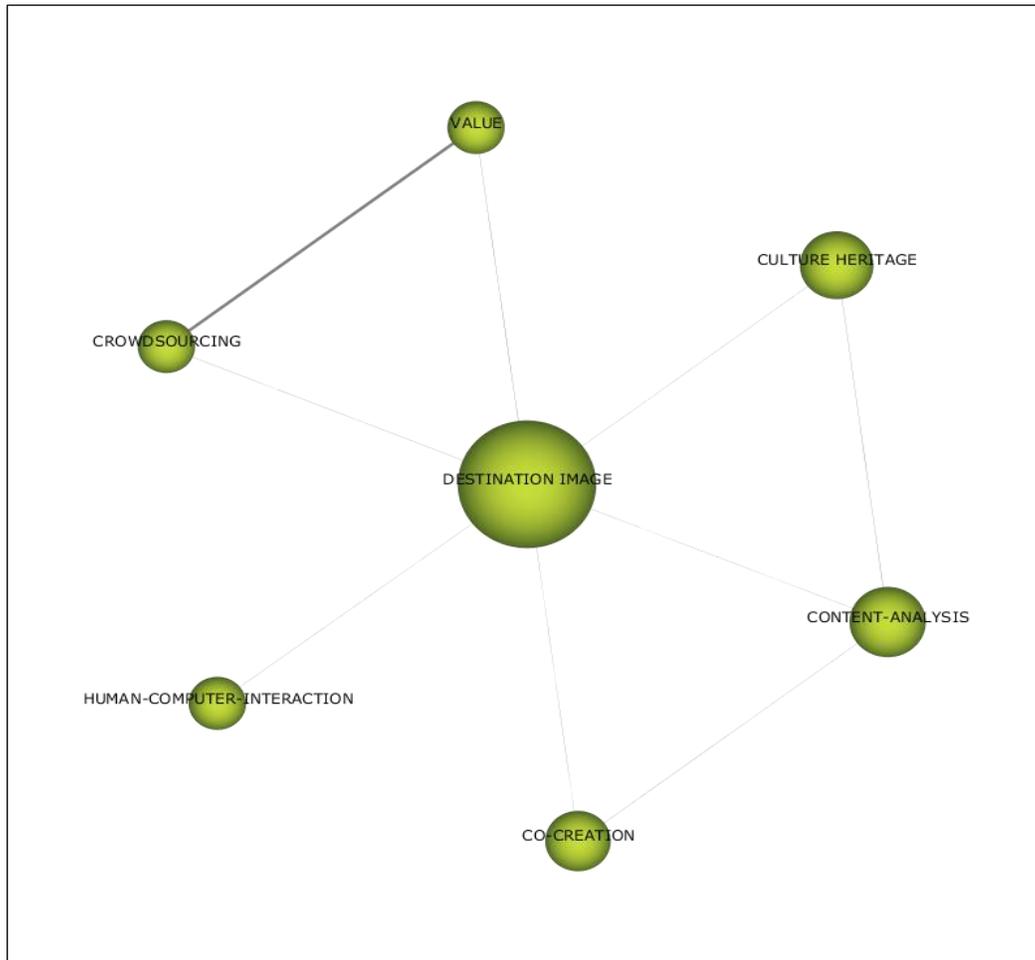
(Transport) y el “Análisis de la Economía” (Economy Analysis) del lugar juegan un papel importante en la este clúster.

El clúster “Travel Experience” muestra un vínculo entre el “Planeamiento del viaje” (Travel Planning) y la “Gamificación” (Gamification). La gamificación, entendida como el uso de juegos en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos, se apoya enormemente en la tecnología para crecer en posibilidades y participantes. Es entonces cuando el sector turístico comienza a incorporar esta herramienta en su gestión y promoción. (Díaz y Correa, 2017).

Para Xu, Weber y Buhalis (2014), el objetivo de aplicar la gamificación en el turismo se divide en dos grupos de posibilidades. En primer lugar, la gamificación puede *aumentar la motivación de los turistas y los empleados con el fin de obtener un cambio de comportamiento*. En segundo lugar, la gamificación debe permitir a los turistas y empleados una *co-creación de valor y provocar así una motivación intrínseca*.

Es por esta razón que es importante este término dentro del turismo, y su aplicación puede ser muy interesante en este campo.

Figura 12. Clúster Destination Image 2015

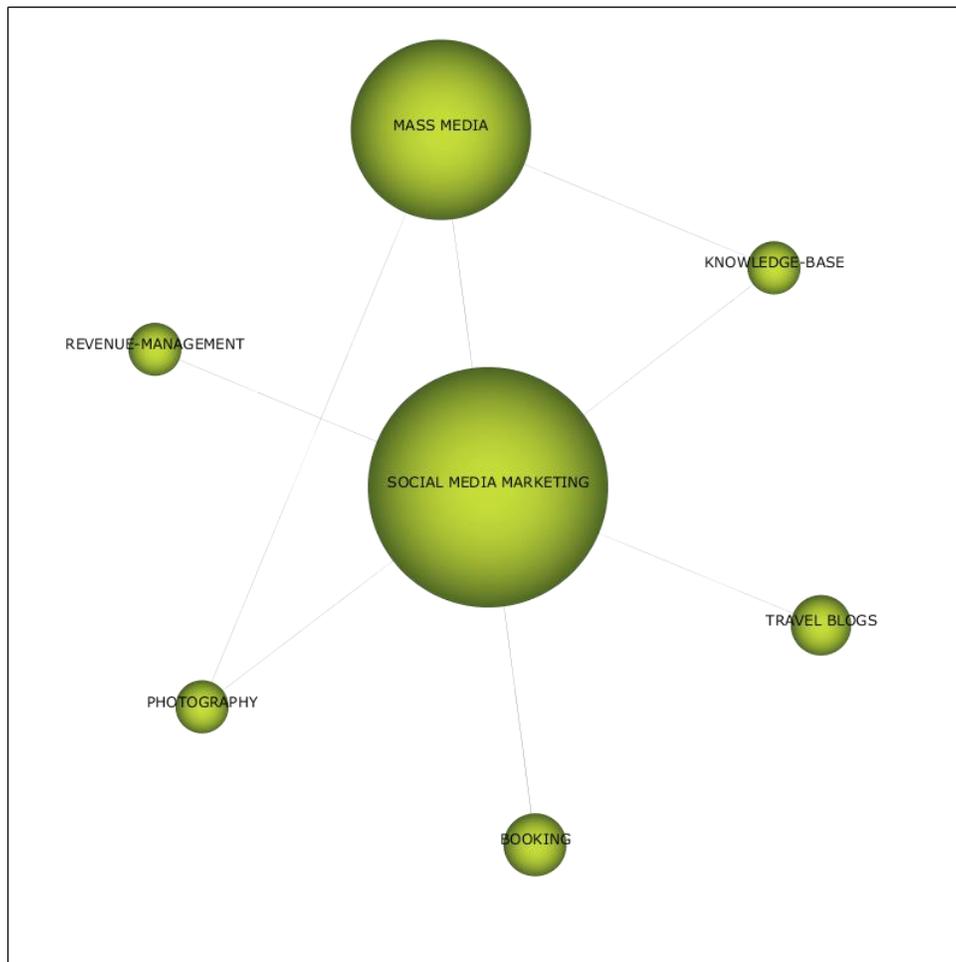


Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Se observa que el “Valor” (Value) dado al destino afecta su “Imagen” (Destination Image), y de este también depende la lealtad del turista hacia determinados lugares sobre otros.

El diagrama muestra un vínculo entre los “Trabajos colaborativos” (Co-creation) y el “Análisis de contenido” (Content Analysis) en el ámbito turístico y como la “Interacción con computadores” (Human.Computer Interaction) ayuda a entender y apreciar más la “Imagen de los destinos” (Destination Image), por la gran cantidad de información que es posible obtener a través de ellos.

Figura 13. Clúster Social Media Marketing 2015



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

En comparación con el periodo anterior, aparece un nuevo concepto dentro del clúster; “Mass Media”; los Medios de Comunicación masivos como el internet y las Redes Sociales como una estrategia de marketing para los destinos. Estos medios de convierten en una “Fuente de información y conocimiento” (Knowledge base). Además, se resalta la importancia de la “Fotografía” (Photography) y los medios visuales para fortalecer estas estrategias.

6.4.4 Periodo 4: 2016

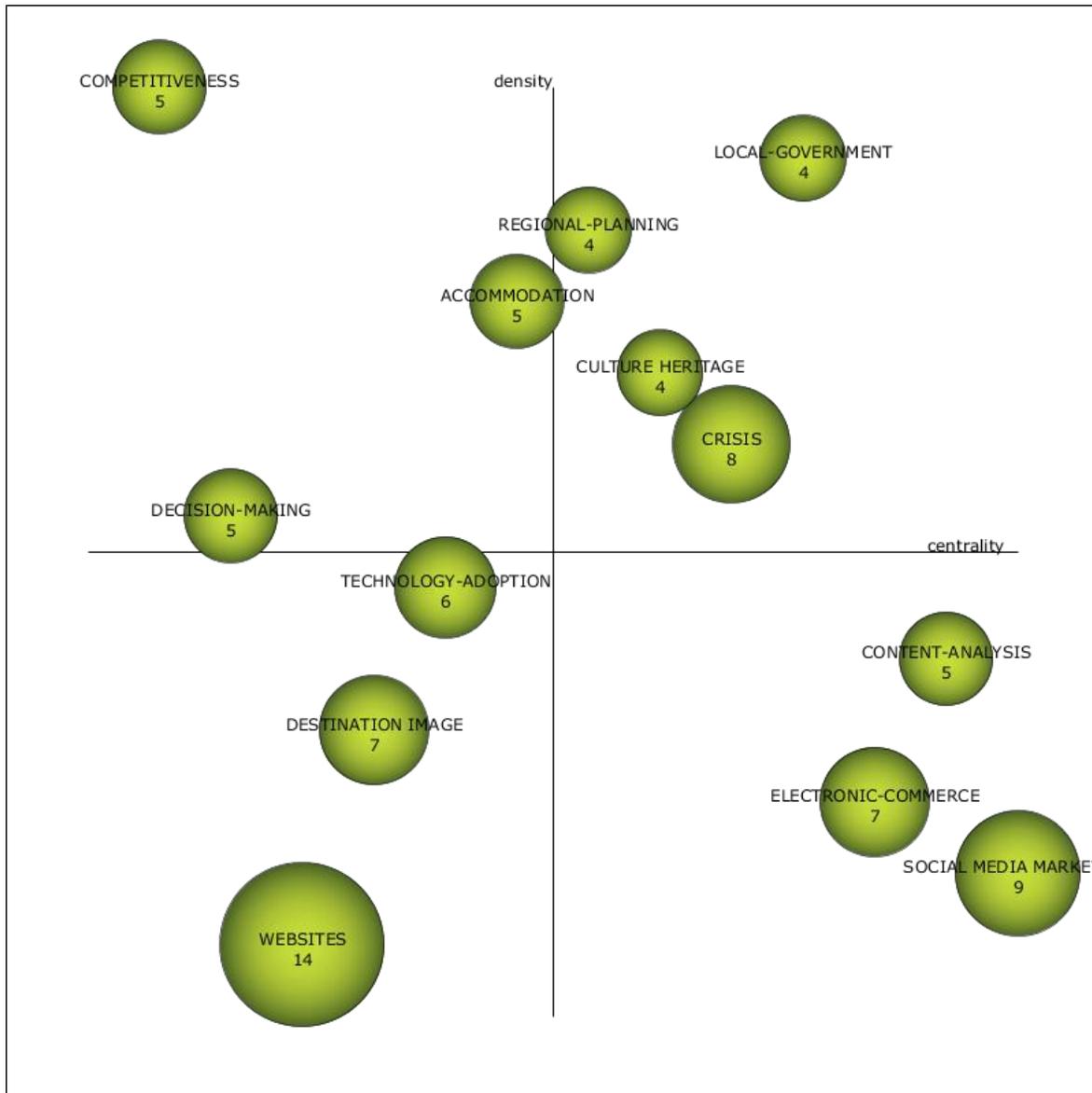
Aparecen 13 clusters para este periodo:

Tabla 13. Clusters periodo 2016

Name	Centrality	Centrality range	Density	Density range
LOCAL-GOVERNMENT	24.09	0.77	32.14	0.92
REGIONAL-PLANNING	19.83	0.54	25.51	0.85
COMPETITIVENESS	13.37	0.08	36.77	1
CONTENT-ANALYSIS	28.92	0.85	9.69	0.38
CULTURE HERITAGE	21.27	0.62	17.46	0.69
DECISION-MAKING	15.54	0.15	12.38	0.54
TECHNOLOGY-ADOPTION	18.69	0.38	12.07	0.46
ELECTRONIC-COMMERCE	29.06	0.92	2.32	0.23
ACCOMMODATION	18.88	0.46	25.39	0.77
CRISIS	23.96	0.69	16.1	0.62
WEBSITES	17.52	0.23	1.68	0.08
DESTINATION IMAGE	17.7	0.31	3.31	0.31
SOCIAL MEDIA MARKETING	34.82	1	2.23	0.15

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Figura 14. Diagrama estratégico 2016



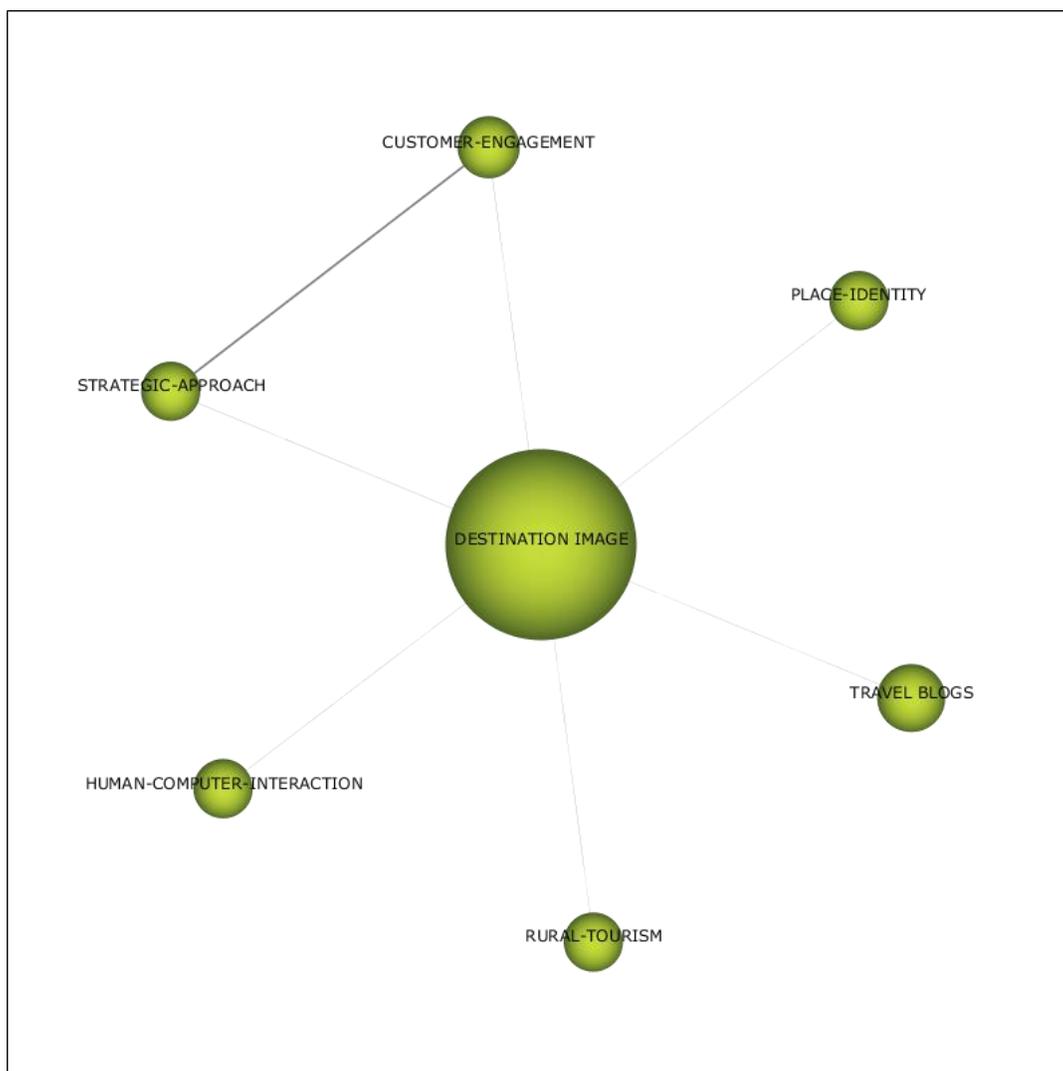
Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Se aprecia que el ámbito electrónico crece con fuerza, en todo lo que se relaciona con el marketing en las redes sociales como “Electronic Commerce”, “Websites” y “Adoption of Technology”. Parecen ser temas que siguen siendo básicos o emergentes, pero importantes para el campo investigativo.

“Regional Planning”, “Government Participation”, “Cultural Heritage” y “Crisis” son los temas motores de este periodo, y se pueden relacionar con la “Imagen del Destino” (Destination Image) y por lo tanto con la percepción que el turista tenga del mismo.

Análisis de clusters periodo 2016

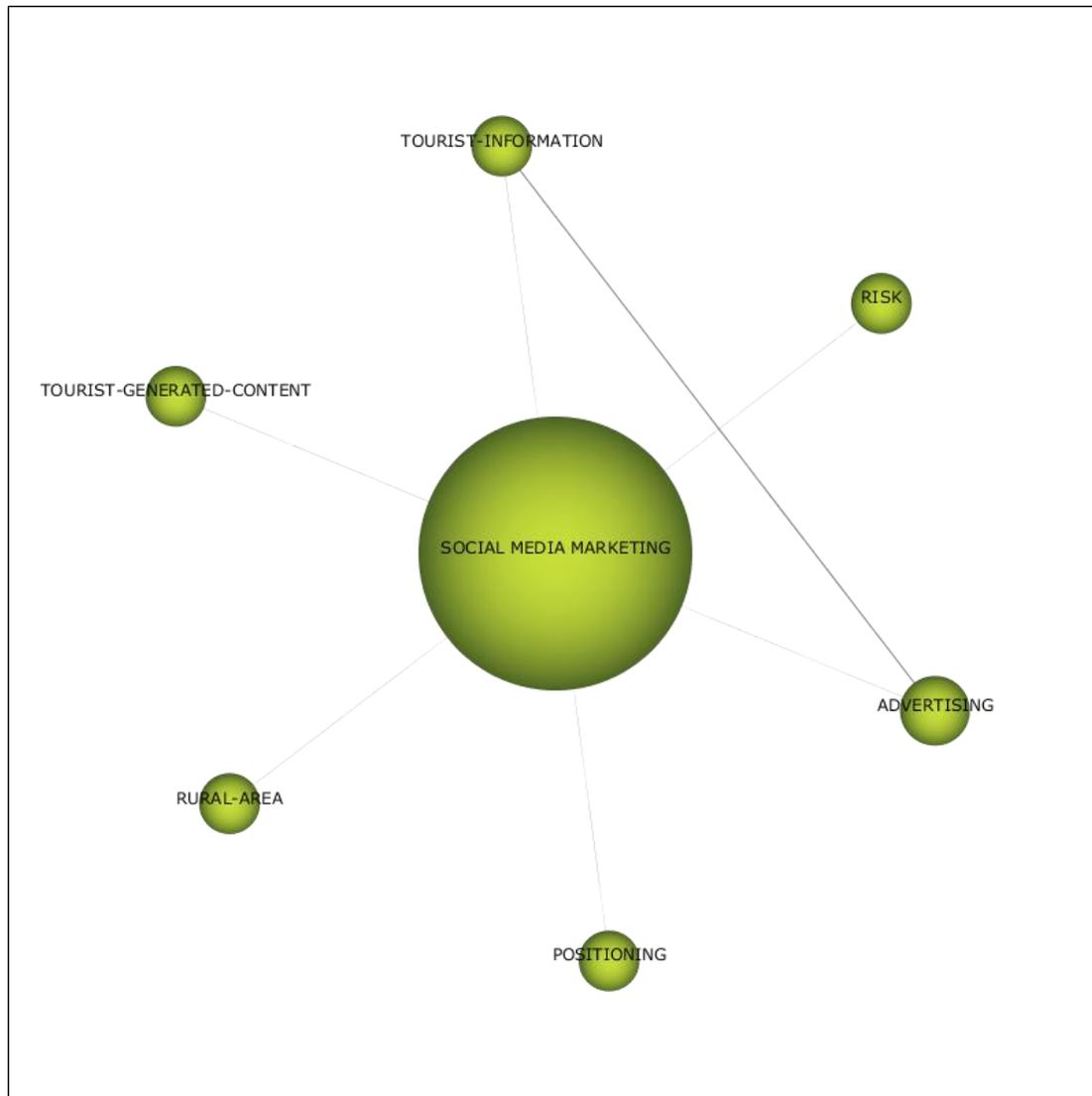
Figura 15. Clúster Destination Image 2016



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

En este periodo, el clúster muestra que lo más importante para la “Imagen del Destino” (Destination Image) es “Atraer al Turista” (Customer Engagement), mostrando la “Identidad del lugar” (Place Identity) y a través de medios virtuales como los “Blogs de Viajes” (Travel Blogs), este tipo de interacción puede brindar un acercamiento estratégico del turista al destino.

Figura 16. Clúster Social Media Marketing 2016



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Nuevamente este clúster muestra la importancia de la “Información generada por el turista” (Tourist-generated content) como estrategia en las redes, ya que la misma actúa como publicidad y este contenido es esencial para lograr un mayor posicionamiento y alcance.

6.4.5 Periodo 5: 2017

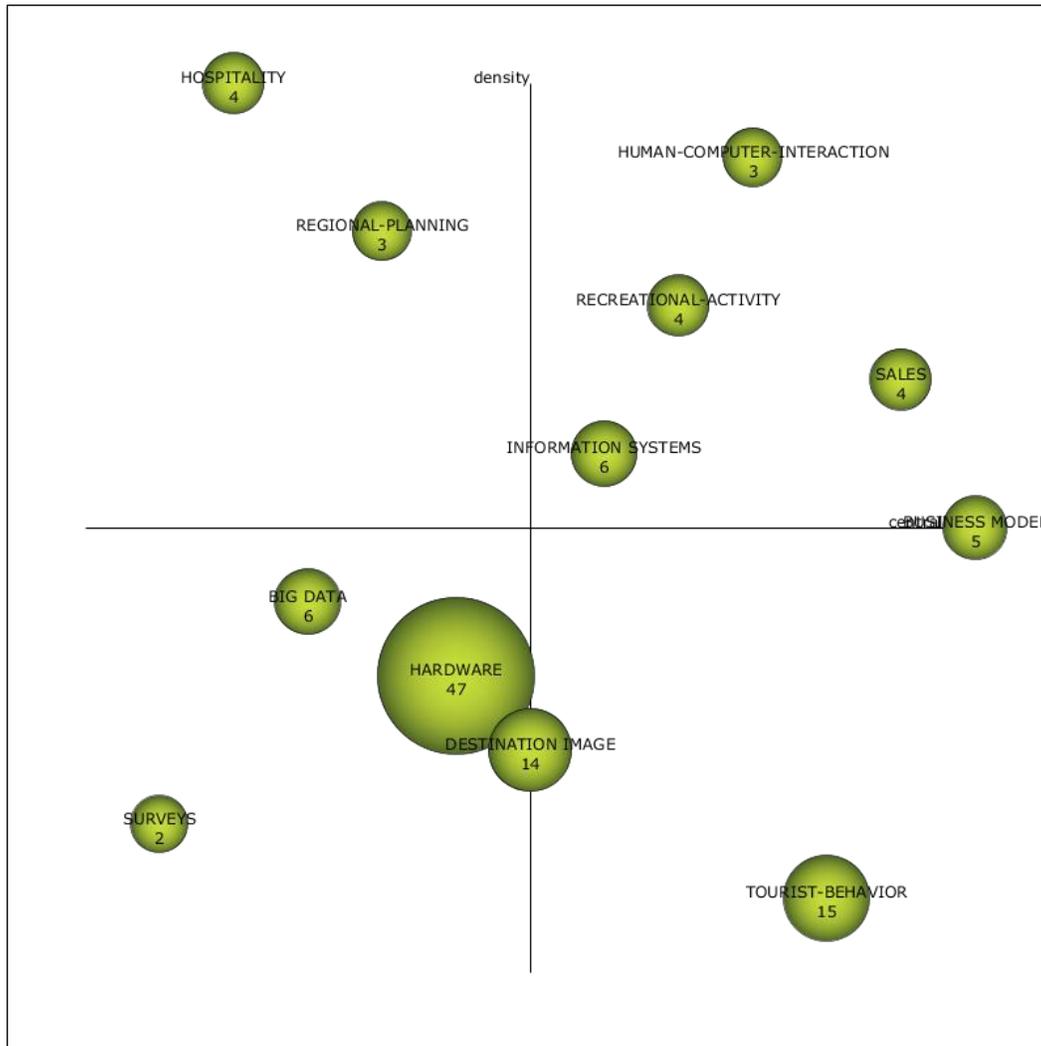
Aparecen 12 clusters para este periodo:

Tabla 14. Clusters periodo 2017

Name	Centrality	Centrality range	Density	Density range
HUMAN-COMPUTER-INTERACTION	22.26	0.75	29.59	0.92
RECREATIONAL-ACTIVITY	21.74	0.67	12.5	0.75
REGIONAL-PLANNING	15.67	0.33	26.3	0.83
HOSPITALITY	13.07	0.17	33.12	1
BUSINESS MODEL	35.12	1	7.47	0.5
SALES	26.53	0.92	10.14	0.67
BIG DATA	14.6	0.25	7.44	0.42
HARDWARE	16.07	0.42	4	0.33
INFORMATION SYSTEMS	20.43	0.58	8.65	0.58
TOURIST-BEHAVIOR	24.5	0.83	1.28	0.08
DESTINATION IMAGE	19.13	0.5	2.35	0.25
SURVEYS	11.5	0.08	1.46	0.17

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Figura 17. Diagrama Estratégico 2017



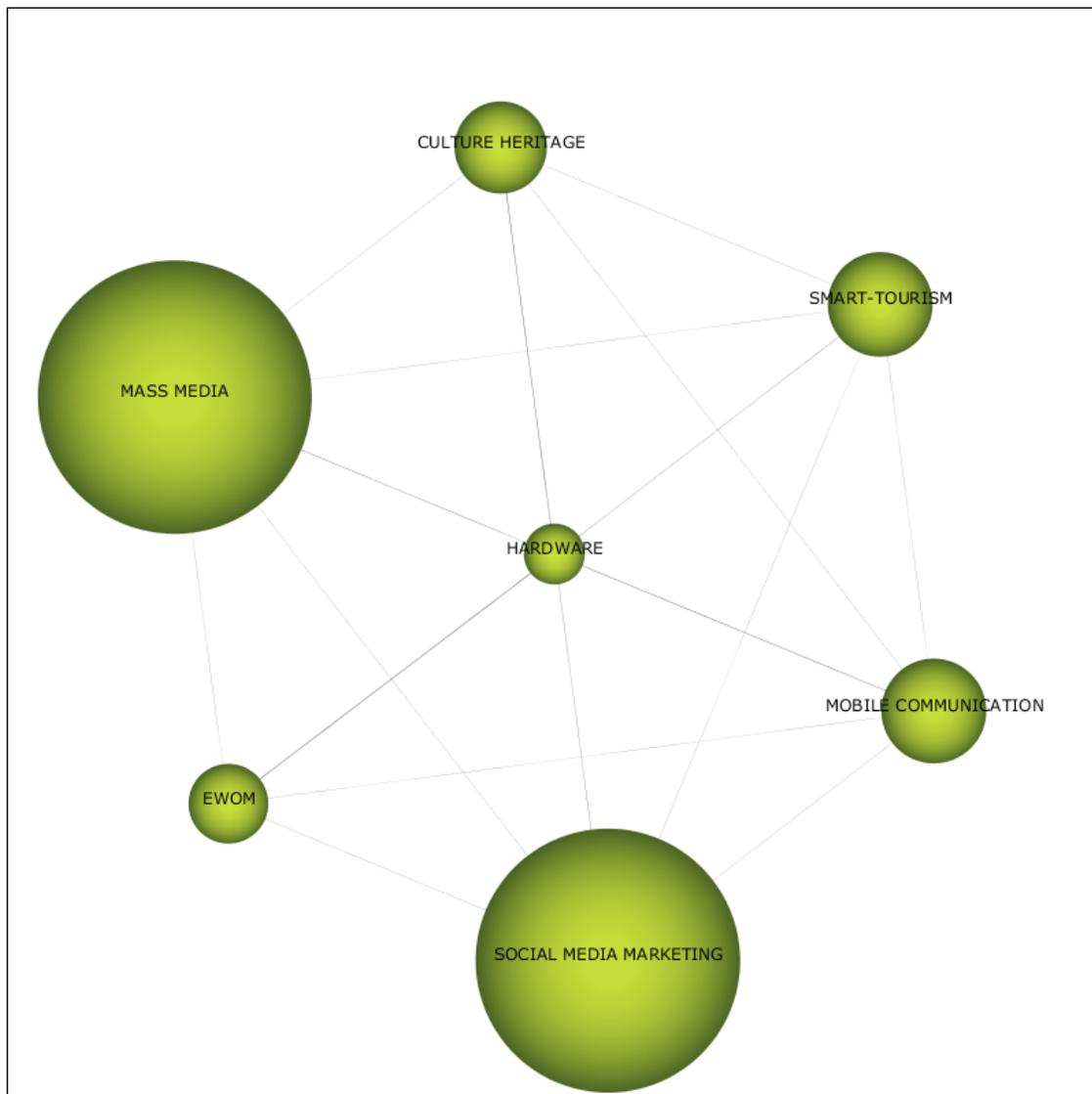
Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Con respecto a los otros periodos aparece otro concepto emergente e importante como es el de “Hardware”; la Real Academia Española define al hardware como el conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que refiere a los componentes lógicos (intangibles). Sin embargo, el concepto suele ser entendido de manera más amplia y se utiliza para denominar a todos los componentes físicos de una tecnología.

Este concepto va ligado a conceptos como “Big Data” e “Information Systems”, que son importantes dentro de todo este análisis que se hace con las Redes Sociales, la Web, la gamificación en turismo y todas las tecnologías aplicables al sector.

Análisis de clusters periodo 2017

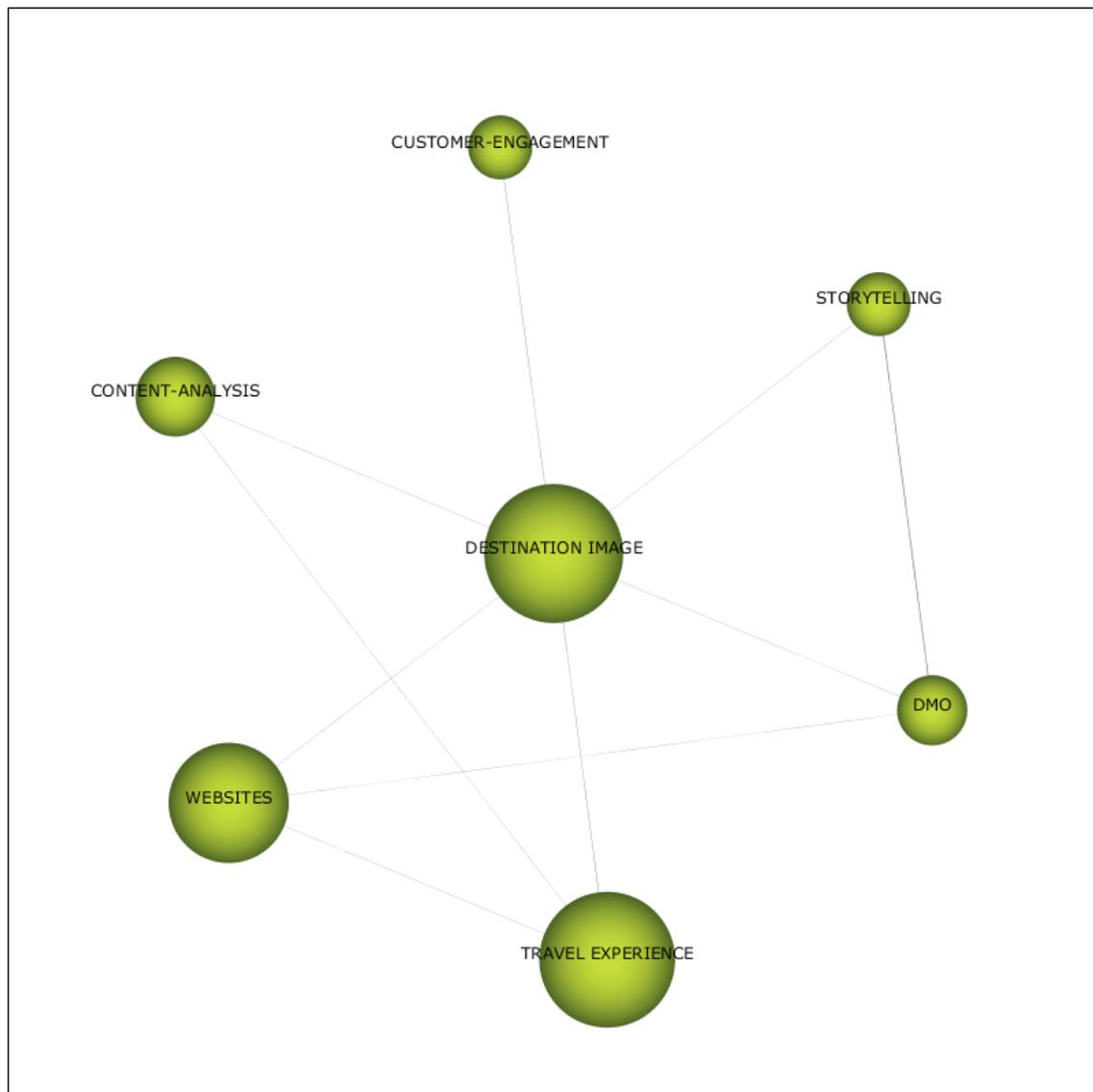
Figura 18. Clúster Hardware



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Para este clúster se muestra que el concepto “Hardware” se relaciona con el “Smart Tourism”, “Social Media Marketing”, “Mobile Communication”, “Mass Media” y el “eWOM”, lo que muestra que todos estos conceptos utilizados en el internet pueden ser usados a través de diferentes tecnologías y dispositivos, que favorezcan al turista la obtención de la información y los servicios que busca.

Figura 19. Clúster Destination Image 2017



Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Para el último periodo, se sigue mostrando que, para manejar la “Imagen del Destino” (Destination Image) es muy importante el “Contenido” (Content Analysis) creado por el Turista que lo visita anteriormente; todo lo que ve, siente y vive, es decir todas sus experiencias y la forma en la que las cuenta, tienen un gran impacto en la decisión de otra persona de querer o no visitar el mismo destino. Toda esta información es hallada principalmente en los “Sitios Web” (Websites), dónde se puede realizar el análisis de todo este contenido y lograr que se logre el acercamiento con potenciales visitantes.

6.5 Conclusiones

Con respecto al análisis bibliométrico realizado a través de SciMAT, se logró observar la relevancia que han adquirido las Redes Sociales, los Sitios Web, el eWOM, la Imagen del Destino entre otros, al evaluar estrategias de marketing turístico, de cómo la Generación Y, también conocida como la generación Millennial ha sido parte fundamental de esos cambios y como la conducta de los usuarios se ve afectada por la era tecnológica y todo lo relacionado con lo virtual. Como se evidencia en el crecimiento exponencial de los documentos concernientes a esta temática año tras año desde el 2008. (Tabla 5).

Se encontró que la mayor cantidad de documentos en el estudio del marketing turístico en redes sociales corresponde a artículos, documentos de conferencia y capítulos de libros.

Las dos revistas con mayor impacto dado el número de publicaciones en las mismas, son *Tourism Management* y *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Así mismo el número de publicaciones relacionado con el tema muestra un patrón ascendente desde 2008 y un punto máximo en 2016.

Las Universidades más importantes con respecto este tipo de investigaciones son The Hong Kong Polytechnic University, the School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong, Bournemouth University y Kyung Hee University. Dada la afiliación de sus autores.

De la misma manera, la producción de estos documentos está ligada con los países donde se encuentran estas universidades, siendo *Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Hong Kong, China, España e Italia* los más relevantes en cuanto a la producción bibliográfica.

Como autores principales se destacan; el profesor de Tecnología en Turismo de la Universidad Politécnica de Hong Kong, *Rob Law*, con investigaciones en tecnología de la información, internet y comercio electrónico, inteligencia artificial, ingeniería de software, y educación asistida por computadora y *Marianna Sigala* de la Universidad de Australia del Sur, con investigaciones en el área de aplicaciones de gestión de operaciones de servicio y tecnología de la información y la comunicación (TIC) en turismo y hostelería.

La comunidad científica reconoce la importancia del *contenido y la información generada por los usuarios* y como esta tiene el poder de *influir en las decisiones de los turistas sobre visitar o no un destino*. En consecuencia, en hospitalidad y turismo el eWOM desempeña un papel importante al influir en las intenciones de compra de los clientes debido a que algunos aspectos de los productos son intangibles antes del consumo como afirma Law (2016), y pueden ser importantes al momento de planear un viaje.

Se destaca también el concepto de la “gamificación” para ser estudiado debido a que presenta una oportunidad de aplicación en el sector turístico que puede ayudar a mejorar la competitividad de los destinos. Como se evidencia en Díaz y Correa (2017).

“La gamificación supone una poderosa estrategia de marketing para que el mercado promueva servicios y productos basados en los principios de desarrollo del juego, reforzando procesos internos, marcas, servicios y productos entre los consumidores; o destinos turísticos entre los turistas.”

La siguiente tabla extrae los conceptos más relevantes que influirán en esta investigación y los autores que los manejan.

Tabla 15. Resumen de temas relevantes y autores que los manejan

Group name	Law, R.	Sigala, M.	Buhalis, D.	Pennington-Gray, L.	Gretzel, U	Xiang, Z	Chung, N.	Wu, M.-Y.	Kasemsarp, K.	Fesenmaier, D.R.
SOCIAL MEDIA MARKETING	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
TOURIST-BEHAVIOR	X	X		X		X	X	X		X
DESTINATION IMAGE	X		X		X			X	X	
WEBSITES	X	X			X	X				X
TRAVEL EXPERIENCE	X		X					X	X	X
TRAVEL PLANNING	X	X				X		X		X
MOBILE COMMUNICATION	X		X		X					
EWOM	X		X		X	X		X		X
DECISION-MAKING	X			X						X
USER-GENERATED-CONTENT	X		X		X	X		X		X
MOTIVATION	X				X			X		

Fuente: Elaboración propia.

Para la práctica profesional “*Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil*” se usará un enfoque de marketing de basado en la estrategia de eWOM o voz a voz digital, con el objetivo de dar a conocer la ciudad como destino turístico a través de las redes sociales.

CAPÍTULO III

7. Caracterización de la ciudad de Goiânia, Brasil

La ciudad de Goiânia, capital del Estado de Goiás, cuenta con una población de 1.466.105 personas aproximadamente y una extensión territorial de 728,841 km² según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2017).

Figura 20. Goiânia mapa político.



Fuente: timein.org (2017). Brasil, Aparecida de Goiânia mapa político. Recuperado de:

<http://horalocal.timein.org/brasil/aparecida-de-goiania/map>

Figura 21. Bandera de Goiânia



Fuente: Tomado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Goi%C3%A2nia>

Figura 22. Ciudad de Goiânia



Fuente: Tomado de <https://www.brasil247.com/pt/destinos/aventura/322410/Confira-oito-curiosidades-sobre-Goi%C3%A2nia.htm>

La ciudad sufrió un acelerado crecimiento poblacional desde la década de 1960, alcanzando un millón de habitantes cerca de sesenta años después de su fundación. Desde su inicio, su arquitectura tuvo influencia del Art Déco, que definió la fisonomía de los primeros edificios de la ciudad y la hizo conocida como el mayor sitio Art Déco de América Latina.

Goiânia figura entre las ciudades con mejor índice de calidad de vida del país. Es el municipio con mayor superficie verde por habitante (94 m²) y poseedor del segundo mayor cuantitativo proporcional del mundo (precedido sólo de Edmonton, en Canadá, con una tasa de 100 m²), la ciudad, de apenas 80 años, se destaca por implementar un modelo de desarrollo urbano aliado a la consistente política de responsabilidad ambiental.

Además del gran número de áreas verdes, que supera en casi ocho veces la tasa preconizada por la Organización de las Naciones Unidas (12 m²), la capital goiana es la ciudad brasileña con mayor cuantitativo de árboles en vías públicas. La mayor infraestructura urbana de Brasil (IBGE / 2012).

Varios proyectos socioambientales contribuyeron a que la Comisión Europea y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) eligieran el municipio como uno de los integrantes de la lista de ciudades mundialmente sostenibles. Desde 2011, Goiânia forma parte de la Red Urbela de Ciudades Sostenibles, destinada al desarrollo de programas que buscan la mejora de la calidad de vida y promuevan la colaboración entre ciudades de porte intermedio. Así como la italiana Florencia y la española Bilbao, la Capital de Goiás comunica experiencias de trabajo y sirve de referencia práctica para otras localidades que apuntan al desarrollo aliado a la responsabilidad ambiental.

Goiânia es la segunda ciudad más poblada del Centro-Oeste, siendo superada apenas por Brasilia. Se sitúa en el Planalto Central y es un importante polo económico de la región, siendo considerada un centro estratégico para áreas como industria, medicina, moda y agricultura. (Prefeitura de Goiânia, 2017).

7.1 Metodología de caracterización de destinos turísticos

El destino es un lugar geográfico “dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con la infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas.” (Pantano, 2007 citado por Moscoso, 2012).

Un destino turístico se diferencia de otros por su tamaño, ubicación, atractivos, infraestructura, beneficios ofrecidos y su propia dinámica. Así, dos destinos turísticos no pueden ser tratados del mismo modo. Cada uno ofrece atributos únicos y auténticos que deben ser aprovechados y gestionados. Sin embargo, el ente gestor debe monitorear otros destinos que, si bien no son iguales al que gestiona, sí ofrecen productos y servicios similares. Estos otros destinos constituyen la competencia. (Programa de Cooperación al Desarrollo, 2014).

De esta manera es fundamental realizar una caracterización de los destinos para establecer sus características principales y en base a ello desarrollar todo a lo que la actividad turística se refiere, en este caso concreto de estudio; estrategias de marketing.

Según Pat y Calderón (2012), el perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través modelos de demanda turística. Los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica se han modelizado en dos categorías: los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos).

Ulsach (1999) y Demelas (2009) afirman que los modelos agregados de demanda turística consideran la demanda como una cuestión de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad. Para esta teoría, la demanda turística se asocia con el flujo de turistas a un destino, con el gasto del turismo o la duración de la estancia. Entre las variables explicativas de la demanda turística suelen utilizar el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio. (Ulsach, 1999 y Demelas, 2009 citados en Pat y Calderón, 2012).

De acuerdo a Martínez y Raya (2003) y Buisán (1997) los modelos desagregados de la demanda turística consideran que la elección individual del destino turístico depende de los atributos del lugar (clima, paisaje,); las características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.) y variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.). Para este tipo de modelos no sólo se trata de predecir la demanda turística sino la capacidad explicativa. (Como se cita en Pat y Calderón, 2012).

Otra metodología para caracterizar a un destino turístico puede ser la propuesta por The Premier-ranked Tourist Destinations Workbook (Genest & Legg, 2003). Es una metodología desarrollada con el apoyo del gobierno de Canadá para servir como herramienta para mensurar el status competitivo o situación de mercado de una destinación turística. La herramienta sirve de instrumento al servicio de la gestión y su intento es involucrar todos los elementos y variables críticas del contexto competitivo para destinaciones turísticas. Las informaciones reveladas suelen servir de base para el planeamiento estratégico y para el desarrollo del turismo como actividad económica de una localidad.

La evaluación consiste en un proceso analítico sistemático de las condiciones de competitividad del destino por medio de tres dimensiones de análisis: de producto, de desempeño y de futuro, incluyendo medidas de sustentabilidad y de interrelaciones de los factores. (Mazaro, y Varzin, 2008).

La *dimensión producto* evalúa las condiciones de la oferta turística del destino y su capacidad de proporcionar experiencias impactantes al visitante, a través de los siguientes atributos: recursos y atractivos esenciales; calidad; satisfacción y valor; accesibilidad; y equipos y servicios.

La *dimensión desempeño* evalúa los resultados del sector y si el destino tiene éxito en proporcionar experiencias de calidad a los visitantes, por medio de atributos e indicadores del flujo turístico, ocupación y rentabilidad, y reconocimiento crítico e imagen.

La *dimensión futuro* evalúa la capacidad del destino de mantenerse competitivo a lo largo del tiempo, analizando los factores y atributos de las estrategias de marketing, innovación y renovación y sustentabilidad local.

Sin embargo, este modelo concentra su foco en elementos competitivos de la oferta y de mercadeo. La perspectiva y alcance de este instrumento están enfocados en los componentes del marketing

turístico, pero no se vincula directamente a los condicionantes del desarrollo de la localidad, como la política y la gestión del turismo local.

La caracterización de la ciudad brasileña de Goiânia finalmente se lleva a cabo mediante el modelo propuesto por Chantre (2017), en el cual se analiza el Tipo de ciudad, la Etapa del Ciclo de Vida del Destino Turístico, el Organismo de Gestión del Destino, los Producto(s) Turísticos Establecidos, el Presupuesto para el sector Turístico y el Turismo Estacional. Se decide llevar el análisis con este modelo debido a que el destino no cuenta con la información suficiente para realizar un análisis completo con modelos de demanda o el modelo propuesto por Genest & Legg (2003). El modelo elegido, presenta facilidad de realización para el caso de estudio y es muy completo.

Se describe el modelo elegido en siguiente tabla.

Tabla 16. Variables a Aplicar al Destino Turístico.

No.	Variable	Descripción
1	Tipo de ciudad.	Según número de habitantes- Cepal. Buritrigo-Campos (2009).
2	Etapa del Ciclo de Vida del DT.	Fases de evolución planteadas por Richard Butler; Exploración, Implicación/Participación, Desarrollo, Crecimiento/ Consolidación, Madurez/ Estancamiento, Declive y Rejuvenecimiento. Pérez (2012).
3	Organismo de Gestión del Destino.	Organismo encargado de crear, movilizar y gestionar todo un sistema turístico interconectado y estrechamente relacionado, garantizando su buen funcionamiento. Ejarque (2005).
4	Producto (s) Turísticos Establecidos.	Conjunto de Bienes y Servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades. Fuentes-Moraleda (2009)
5	Presupuesto para el sector Turístico.	Cantidad de recursos públicos asignados a proyectos turísticos del Destino.
6	Turismo Estacional.	Desequilibrio temporal que está provocado, principalmente, por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta. López y López (2006).

Fuente: (Chantre, 2017).

A continuación, se realiza el análisis de caracterización de la ciudad de Goiânia, siguiendo este modelo, que permitirá conocer el entorno en el cual se trabaja y sus características principales.

1. Tipo de ciudad

Una ciudad es una organización espacial de personas y actividades especializadas, diseñadas para maximizar los intercambios; a nivel local, la ciudad es el menor medio de interrelacionar actividades sociales y económicas para máximo beneficio de todas ellas; a nivel regional, aparecen sistemas de ciudades para organizar intercambio entre lugares distantes y para facilitar, a las áreas circundantes de carácter no urbano, los bienes y servicios que necesitan. (Abler, Adams y Gould, 1972).

Chantre (2017) cita a Buitrago (2009), quien emplea el modelo de la CEPAL en su análisis, descrito a continuación en la Tabla 2.

Tabla 17. Tipo de Ciudad.

Tipo de Ciudad	Descripción
Metrópolis	Poseen una población de 4 millones de habitantes, ciudades capitales, con una marcada segmentación socio económica en el espacio urbano.
Ciudades Grandes	Poseen de 1 a 4 millones de habitantes, con mayor crecimiento y migraciones que son el paso intermedio para llegar a las metrópolis.
Ciudades Intermedias	Poseen de 500 mil a 1 millón de habitantes. A su vez se dividen en ciudades menores
Ciudades Menores	Poseen de 500 mil y entre 500 mil y un millón de habitantes.

Fuente: Elaboración propia basada en Buitrago citada en Chantre (2017).

2. *Ciclo de vida del destino*

El ciclo de vida de los destinos es una derivación del ciclo de vida aplicado a las empresas, que sirve como estrategia para detectar cambios en su ritmo. En cada fase del ciclo de una empresa vive las transformaciones y la necesidad de que se ajusten a los cambios que puedan surgir. Esta situación ocurre de la misma forma en los destinos turísticos donde, a través del análisis de su ciclo de vida, es posible verificar las características de cada etapa y alinearlas a la realidad del destino (Macedo De Paula, Veridiana y Salete, 2016).

Acorde a lo que menciona Pérez (2012), el concepto del Ciclo de vida de un área turística (CVAT) se aproxima a este espacio recreativo como si se tratase de un organismo viviente. Es decir, esta localidad nace, vive, crece, pasa por sus achaques, y termina en el ocaso, si se ha descuidado demasiado en sus enfermedades. Si se encuentra una cura para sus males, el destino puede renacer y seguir floreciendo.

Para analizar el ciclo de vida del destino turístico de Goiânia se sigue el modelo planteado por Richard Butler, citado por Pérez (2012), el cual es uno de los más usados, en este existen 7 etapas; Exploración, Participación, Desarrollo, Consolidación, Estancamiento, Declive y Rejuvenecimiento. Se muestran las características de cada etapa en la siguiente tabla.

Tabla 18. Ciclo de vida del destino turístico según el modelo de Richard Butler.

Etapas	Descripción
Exploración	En el lugar no existe ningún tipo de estructuración desarrollada a favor de la industria turística. Los servicios locales son los únicos a disposición del turista.
Participación	Los residentes empiezan a tener más contacto con los turistas y empiezan a crear servicios y productos para ellos, algunos incluso exclusivos.
Desarrollo	Empiezan a aparecer adelantos que se adaptan a los gustos más sofisticados de los turistas, como las grandes cadenas hoteleras. Se realizan campañas de marketing de las atracciones culturales y naturales, algunas veces se sustituyen estos últimos, por productos importados o artificiales.
Consolidación	El número de visitantes, en su totalidad, excede al número correspondiente de residentes locales. La mayor parte de la economía de la zona tiene lazos con la industria del turismo.
Estancamiento	Se alcanza el número máximo de visitantes, al igual que la capacidad de carga del lugar. El destino ya no está de moda, pero tiene buena imagen. Se deben generar eventos y actividades para mantener el número de turistas, debido a que existe exceso de oferta.
Declive	El área no está en la capacidad de competir con localidades nuevas y el número de turistas va en descenso. El área atrae turistas más que todo en temporada reducida.
Rejuvenecimiento	El destino debe cambiar por completo la identidad de su atractivo. Esto se puede realizar por estímulos del sector público o privado.

Fuente: Elaboración propia basada en Pérez (2012).

Para el caso de Goiânia, el destino apenas está empezando a organizarse al darse cuenta del gran potencial que tiene la ciudad en diferentes ámbitos turísticos, pero pese a que existen ya proyectos específicos que buscan mejorar este aspecto, aún falta mucha organización de los organismos encargados para que la teoría se lleve realmente a la práctica y se convierta en hechos.

La ciudad se encuentra en la etapa de participación. Se han establecido productos, y se está luchando por mejorar la infraestructura turística y crear alianzas con los interesados del sector, pero el proceso avanza lentamente, y en el ámbito de promoción no existe cohesión ni continuidad.

Se han establecido proyectos a largo que se mencionan en el siguiente punto (3. Organismo de Gestión del Destino), pero hace falta mucho trabajo para llevarlos a cabo.

Con respecto al tipo de turista promedio desafortunadamente no se conoce el perfil hoy del turista que visita Goiânia. Daniella Barbosa Directora de Promoção e Incentivo ao Turismo² comenta que el último levantamiento en Goiânia fue hecho hace más de 10 años.

“No tenemos una gerencia de investigación en el departamento de turismo, por lo que todas las encuestas e inventarios están desactualizados.”

(Barbosa, comunicación personal, 12 de diciembre de 2017).

Es aquí donde se hace fundamental la realización de una segmentación del mercado.

Tal y como afirma el Ministério do Turismo do Brasil³ (s.f) al no conocer al público objetivo, es normal que se dificulten tareas de creación de productos y promoción de los mismos, pues no se sabe exactamente hacia quien se dirigen los esfuerzos y las características que deben poseer para poder ser realmente atractivos e interesantes.

El objetivo de segmentar el mercado es beneficiar el destino y ayudarle en aproximación entre oferta y demanda, resaltando que es necesario:

- *Enfocar esfuerzos en un mismo sentido, lo que ayuda en la formación de la imagen del destino junto a los turistas y en la defensa contra competidores directos;*
- *Adecuar cada servicio a los grupos destinatarios de turistas, desarrollando atributos que atiendan a necesidades específicas de cada grupo. En marketing, se llama cada grupo de target (objetivo);*
- *Diseñar el mensaje más adecuado para alcanzar el público objetivo;*

² Directora de Promoción e Incentivo al Turismo

³ Ministerio de Turismo de Brasil

- *Seleccionar los medios de comunicación que mejor alcancen el target;*
- *Utilizar los canales de distribución más apropiados;*

La segmentación ayuda a mejorar la comprensión de la situación competitiva del destino y también propicia identificar nuevas oportunidades de negocios.

El Ministério do Turismo do Brasil (s.f) apunta como principales segmentos:

- *Ecoturismo;*
- *Turismo de aventura;*
- *Turismo cultural;*
- *Turismo cinematográfico;*
- *Turismo de estudios e intercambio;*
- *Turismo náutico;*
- *Turismo de negocios y eventos;*
- *Turismo de pesca;*
- *Turismo rural;*
- *Turismo social;*
- *Turismo de sol y playa.*

La elección por determinado - o determinados - segmento se da para que los esfuerzos se centren en un mismo sentido. El foco parte del principio de que los recursos de marketing son siempre escasos. Segmentar también es priorizar esfuerzos y recursos.

Es así como se propone que este proceso de elección, se verifique en primer lugar la vocación turística del destino por medio de sus atributos naturales, culturales o de entretenimiento. Otro factor importante es identificar cuáles son las facilidades de acceso para el destino (aeropuertos, carreteras, puertos), así como el alcance del mercado (regional, nacional, internacional).

A partir de estos factores se pueden realizar encuestas que permitan analizar el perfil de los turistas que llegan a la ciudad de Goiânia; teniendo en cuenta que la ciudad es considerada principalmente un destino de congresos y eventos, se pueden usar estos espacios para realizar las encuestas, también en la Rodoviaria⁴ y en el Aeropuerto Internacional Santa Genoveva.

Algunos de los criterios de segmentación utilizados por el mercado y mencionados por el Ministério do turismo (s.f) para definir nichos específicos de los consumidores son:

- *Objetivo de viaje / situación: ocio, vacaciones, negocios, visita a amigos y amigos parientes, etc.*

⁴ Terminal de buses.

- *Demográficos: sexo, edad, clase, renta, profesión, religión, raza, ocupación, tamaño de la familia.*
- *Región geográfica: región de origen, país, clima, población, densidad (datos que pueden compararse a las características del destino emisor).*
- *Psicográficos y psicosociales: actitudes socioculturales, opiniones, personalidad (religión y fe, opiniones en relación al medio ambiente, postura política, hábitos culturales y de entretenimiento), estilo de vida (por ejemplo: deportistas, hábito de lectura), estatus, propensión al consumo, etc.*
- *Beneficios: beneficios buscados por los turistas (tranquilidad, refrescarse, compras, buena comida, etc.).*

A partir de los resultados que se obtengan, se pueden enfocar mejor los esfuerzos que realiza el Ministerio de Turismo para la promoción del destino.

3. Organismo de Gestión del Destino

El ente gestor es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico. Dicha asociación asume la coordinación de actividades bajo una estrategia coherente, sin que ello signifique el control directo de las actividades de los socios del ente gestor. Su labor es generar compromisos a favor del destino turístico, que sumen recursos y experiencia, pudiendo igualmente trabajar por encargo y también ejercer su capacidad propositiva. (Destinos del Perú, 2014).

El organismo gestor de la Municipalidad de Goiânia es la Agência Municipal de Turismo, Eventos e Lazer de Goiânia⁵ (AGETUL) cuyo presidente es el señor Alexandre Magalhães.

La Agencia Municipal de Turismo, Eventos y Ocio (AGETUL) es un órgano de administración administrativa, integrante de la estructura organizativa básica de Poder Ejecutivo del Municipio de Goiânia, en los términos de la Ley Complementaria n. De 27 de junio de 2003. (Prefeitura de Goiânia, 2017).

AGETUL, además de encargarse de la formulación de proyectos, creación de alianzas, campañas publicitarias en el sector, entre otros, se encarga de la señalización en zonas turísticas de Goiânia.

⁵ Agencia Municipal de Turismo Eventos y Ocio

Por el momento AGETUL posee una serie de proyectos pendientes que van desde el 2018 al 2021, entre ellos:

- *Mejorar la señalización Turística*
- *Reforma del Zoológico*
- *App Visite Goiânia*
- *Metas para la gestión del destino*
- *Crear una marca turística fuerte para Goiânia*
- *Ser referencia en promoción turística digital*
- *Hacer que Goiânia sea reconocida por los goianienses como una ciudad turística*
- *Implantación de nuevos equipos turísticos: Metas de gestión*
- *Valorizar y promover el Patrimonio Arte Decó⁶*
- *Crear estrategias que incentiven la permanencia de los turistas en la capital, aumentando la renta dejada por ellos en la ciudad*
- *Fomentar la realización de eventos nacionales e internacionales en la capital en asociación con el Trade Turístico.*

A nivel del Estado, el organismo de Gestión del Destino es Goiás Turismo, a cargo del presidente Leandro Marcel García Gomes.

En el momento Goiás Turismo trabaja en conjunto con el Observatório do Turismo do Estado⁷ de Goiás a través del Instituto de Pesquisas Turísticas (IPTUR), organismo encargado de realizar investigaciones en todo el estado para contribuir con datos que permitan mejorar el planeamiento, gestión y control de los destinos turísticos. (Observatório do Turismo Estado de Goiás, 2017).

⁶ Estilo artístico que tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XX aunque su período de mayor auge y crecimiento fue la década de 1920.

⁷ Observatorio del Turismo del Estado.

4. Productos turísticos establecidos

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio”. (Eumed, 2012).

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia. (Citado en Velásquez, 2012).

Sunyer, Galacho, García y López (2005), consideran como atractivo o recurso turístico a “todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación”. (Citado en Pinassi y Ercolani, 2017).

De esta manera se puede afirmar que los recursos constituyen la materia prima de la actividad turística, pero deben ser trabajados y se les deben añadir elementos adicionales en cuanto a infraestructura, servicios y valores simbólicos que los permitan transformarse en productos.

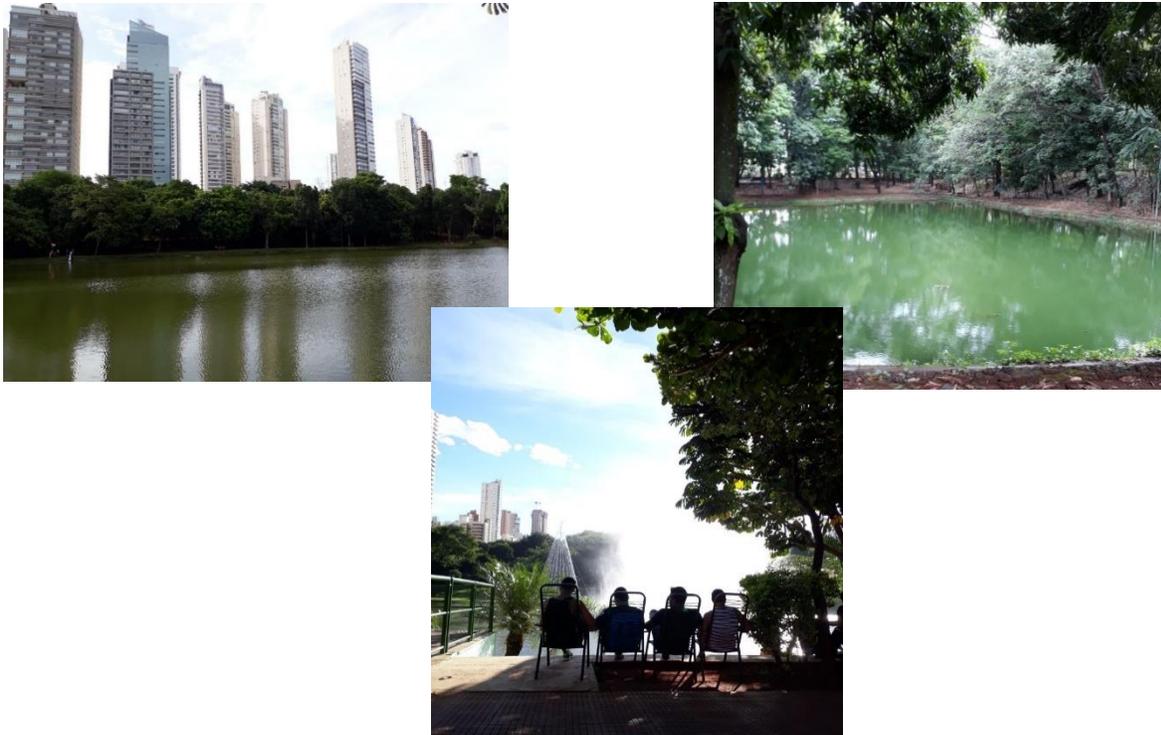
La ciudad de Goiânia cuenta con una amplia gama productos turísticos, lo que según Daniella Barbosa Directora de Promoção e Incentivo ao Turismo⁸ es un problema ya que no ha sido posible establecer una marca específica para la ciudad.

Goiânia es reconocida por el turismo de salud, compras, moda, eventos, negocios, convenciones y vida nocturna. Se encuentra entre el primer y segundo puesto en número de bares y restaurantes de Brasil; posee entre 12.000 y 13.000. Pero el turismo de negocios y eventos parece ser el más importante. Se destaca además que la ciudad, por ser la segunda ciudad más verde del mundo,

⁸ Directora de Promoción e Incentivo al Turismo

cuenta con numerosos parques adaptados al público y que cuentan con numerosos servicios y actividades para desarrollar, son una parte importante de la ciudad.

Figura 23. Parques de Goiânia



Fuente: Archivo personal.

Figura 24. Eventos y vida nocturna en Goiânia



Fuente: Archivo personal.

Entre algunos de los productos turísticos más importantes se encuentran:

- *Parque Flamboyant*
- *Centro Cultural Oscar Niemeyer*
- *Memorial do Cerrado*
- *Bosque dos Buritis*
- *Parque Areião*
- *Parque Vaca Brava*
- *Parque Mutirama*
- *Parque Zoológico*
- *Feira Hippie*
- *Catedral Metropolitana de Goiânia*
- *Lago das Rosas*
- *Museu Pedro Ludovico Teixeira*
- *Museu da Imagem e Som de Goiás*
- *Museu Zoroastro Artiaga*
- *Estádio Serra Dourada*
- *Centro Cultural Jesko Puttkamer*
- *Jardim Botânico Amália Hermano Teixeira*

(Pontos Turísticos de Goiânia, 2015).

Existen mini Roteiros⁹ turísticos de Parques, Ferias y Compras, Sabores de Tierra, Monumentos y Arquitectura en el Centro, que muestran una pequeña descripción de los lugares, pero no brindan mucha información y solo se encuentran disponibles en idioma portugués.

También existe un inventario turístico donde se enlista la oferta turística de Goiânia; Hoteles, Agencias, Restaurantes, Atractivos, Guías de turismo entre otros, pero no existe una evaluación de cada uno, ni de sus características o descripción.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”. (Sancho, 1998).

Las categorías que agrupa el Inventario de oferta turística Goiânia se muestran en la Tabla 3.

Tabla 19. Inventario de oferta turística Goiânia 2013.

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA GOIÂNIA 2013	
CATEGORIAS	TOTAL
Hospedagem	153
Uhs (Unidades Habitacionais)	7.089
Leitos	16.181
Alimentação	154
Agenciamento	197
Transporte	124
Espaços/organizadores de eventos	76
Lazer e Entretenimento	23
Guias de Turismo	39

Fuente: Inventário da Oferta Turística Goiânia (2013).

⁹ Guías de viaje

Es importante que este inventario se actualice, debido a que en cinco años se generan muchos cambios. Además, se propone crear un inventario de los atractivos turísticos de la ciudad a través del modelo que es usado en Colombia, ya que estos dos países cuentan con características similares en cuanto a los atractivos turísticos que poseen. El documento llamado *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos del ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia*, explica como elaborar un inventario de manera descriptiva y completa, de modo que aporte suficiente información para ser considerado una herramienta importante en los procesos de la gestión del destino.

5. El presupuesto para el sector turismo

El Plano Nacional do Turismo¹⁰ tiene el objetivo de transformar la actividad turística en un importante mecanismo de mejora de Brasil y hacer del turismo un importante inductor de la inclusión social. Una inclusión que puede ser alcanzada por dos vías: la de la producción, a través de la creación de nuevos puestos de trabajo, ocupación y renta, y la del consumo, con la absorción de nuevos turistas en el mercado interno. (Da Silva y Moraes, 2008).

El presupuesto para el sector turismo en el estado de Goiás fue de 32.000.000 BRL de 2016 a 2017. (Observatório do Turismo Estado de Goiás, 2017).

Para la municipalidad de Goiânia el Ayuntamiento previó una inversión de 100.000 BRL en 2017, pero que no fueron empleados exactamente para el turismo dentro de AGETUL ese año.

Para 2018, ya se ha realizado la planificación y el gasto estimado para atender todos los proyectos planificados es de 4 millones. (Planejamento Turismo, 2017).

6. Turismo estacional

Solís, Romero, Carnero y Nuñez (2012) afirma que la estacionalidad es un fenómeno que está asociado a la concentración de la demanda turística, de manera desproporcionada, en ciertos periodos del año. La misma expresa la variación de la demanda a través de las estaciones del año.

¹⁰ Plan Nacional del Turismo

Dicha característica en el comportamiento de la misma, se concreta en la existencia de períodos de tiempo de Baja turística y otros de mayor demanda, conocidos como de Alta.

El gerente de relações institucionais¹¹ de Goiás turismo, Luciano Guimarães Soares declaró que las fechas de mayor demanda en el estado de Goiás son los meses de diciembre, enero, y febrero por la época de carnavales. También julio. En marzo y abril la demanda es muy poca. (Guimarães, comunicación personal, 7 de diciembre de 2017).

La tasa media de ocupación en hoteles es de 4 días con un gasto promedio de 233 BRL. Los emisores son los propios residentes de Goiás, el Distrito Federal, Mina Gerais, Sao Paulo y Rio de Janeiro. No existen datos sobre turistas extranjeros. (Observatório do Turismo Estado de Goiás, 2017).

El turismo en la ciudad de Goiânia es estacional, las fechas de mayor demanda varían mucho según el tipo de evento que se esté desarrollando, ya que es visto principalmente como un destino de congresos y eventos, y es este segmento el que genera en su mayoría el movimiento de turistas.

La menor demanda se presenta en vacaciones de enero y julio ya que las personas tienen a salir de la ciudad en vez de llegar a ella. En los alrededores existen muchos lugares turísticos, principalmente de aguas termales y de centro vacacionales.

¹¹ Relaciones institucionales

7.2 Resumen de la Caracterización de la ciudad de Goiânia

Al aplicar las variables indicadas en la tabla 16, se obtienen los siguientes resultados indicados en la Tabla 3 para la ciudad de Goiânia que constituye el caso de estudio.

Tabla 20. Aplicación de las 6 variables a la ciudad de Goiânia.

No.	Variable	Ciudad de Goiânia, Brasil
1	Tipo de Ciudad	Ciudad Grande (1.466.105 habitantes aprox.)
2	Etapa de Vida de Destino Turístico	Participación
3	Organismo de Gestión del Destino	Agência Municipal de Turismo, Eventos e Lazer de Goiânia (AGETUL) ¹²
4	Productos Turísticos Establecidos	Parques, Eventos, Congresos, Ferias, Vida Nocturna
5	Presupuesto para el Sector Turístico	100.000 BRL (Estipulado en el Planeamiento Plure Anual de la Prefeitura de Goiânia)
6	Turismo Estacional	Varía según los eventos que se desarrollen.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en base esta información de la caracterización de la ciudad de Goiânia y el análisis bibliométrico realizado, se puede proceder a plantear estrategias de marketing para el destino.

¹² Agencia Municipal de Turismo, Eventos y Ocio de Goiânia.

CAPÍTULO IV.

8. Definición de estrategia de marketing

8.1 Selección y análisis de la estrategia de marketing elegida al caso de estudio

Para el trabajo de grado *Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil*, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante el análisis bibliométrico realizado a través de SciMAT el cual permitió analizar la evolución de las tendencias de marketing en las redes sociales, y con los resultados de la caracterización de la ciudad con la cual se lograron establecer parámetros y bases para entender el estado actual de la ciudad en cuanto al turismo, se propone finalmente emplear el concepto e eWOM (Electronic word-of-mouth marketing) para lograr que la ciudad sea más conocida recomendándola a través de las redes sociales.

Para elegir esta estrategia, se tuvieron en cuenta los temas motores obtenidos durante el análisis bibliométrico, contemplados en la siguiente tabla, en donde se pueden apreciar las diferentes áreas que están en auge en el ámbito del marketing y el turismo en las redes sociales actualmente. En base a estos se analizó que el eWOM es una estrategia adecuada para trabajar en el proyecto de Do you know Goiânia, ya que es bastante completa y además permite trabajar muchos de los otros temas motores cuya importancia es relevante, como la imagen del destino, la experiencia de viaje, el contenido generado por los usuarios (turistas), la motivación y la toma de decisiones para visitar un destino.

Tabla 21. Temas motores sobre el marketing y el turismo en las redes sociales

#	Group name	Items	Documents
1	SOCIAL MEDIA MARKETING	148	343
2	MASS MEDIA	41	274
3	TOURIST-BEHAVIOR	43	158
4	DESTINATION IMAGE	80	158
5	INFORMATION SYSTEMS	26	151
6	WEBSITES	62	122
7	SMART-TOURISM	23	85
8	TRAVEL EXPERIENCE	26	74
9	MOBILE COMMUNICATION	30	70
10	MOBILE-TECHNOLOGY	41	58
11	BIG DATA	12	54
12	EWOM	8	54
13	TOURIST-SATISFACTION	28	50
14	ELECTRONIC-COMMERCE	2	47
15	CONSUMER	24	45
16	SUSTAINABLE-TOURISM	4	42
17	USER-GENERATED-CONTENT	2	39
18	BUSINESS MODEL	30	36
19	CULTURE HERITAGE	31	36
20	CONTENT-ANALYSIS	1	33
21	HOSPITALITY	2	33
22	TRAVEL BLOGS	19	33
23	RECREATIONAL-ACTIVITY	8	31
24	BOOKING	9	30
25	SURVEYS	13	30
26	DECISION-MAKING	1	25
27	EVENTS	19	25
28	ADVERTISING	21	20
29	INNOVATION	1	20
30	MOTIVATION	2	20

Fuente: Elaboración propia con SciMAT

Teniendo en cuenta también que el proyecto de Do you know tiene como objetivo principal, *dar a conocer la ciudad en el ámbito turístico*, emplear el eWOM de manera adecuada puede ser lo que necesita para tener mayor éxito.

El término eWOM hace referencia a el WOM que se genera en las redes sociales en Internet. La comunicación boca-oreja/boca-boca o Word of Mouth (WOM) es considerada una de las formas de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. (Marhuenda, 2015).

Desde una perspectiva global, lo que se observa como tendencia es que las personas están migrando en sus comportamientos online. El incremento de audiencias en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población online está usando más redes, varios dispositivos para ingresar, pasan más tiempo en internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades (algunas que hasta ahora hacían offline). (Madrugal, 2015).

Existen diferencias entre los canales que se usan para hacer recomendaciones, ya que estos pueden o no ser online. Según el nivel de interactividad y alcance de la comunicación, una persona puede influenciar a otra para tomar una decisión. Gracias a que hoy en día la mayor parte de la población está conectada o informada a cerca de las redes sociales, estas se adquieren importancia en el ámbito turístico. El voz a voz digital promueve formas diferentes de influir sobre el consumidor. (Como se cita en de Freitas y de Sevilha, 2017).

Las redes sociales juegan un papel fundamental para el turismo, especialmente en lo que respecta a la búsqueda de información, el proceso de toma de decisiones y la promoción turística, centrándose en las mejores prácticas para interactuar con los consumidores vía redes sociales (Zeng, 2013).

La red es el medio idóneo para el sector turístico debido a su propia idiosincrasia (consumidores no locales, intangibilidad del servicio) y porque permite que los viajeros expresen sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido (Gretzel y Yoo, 2008).

En el turismo, las redes sociales influyen tanto a los proveedores y a los compradores, estos últimos dan más valor a las opiniones, evaluaciones y referencias de los consumidores.

(de Freitas y de Sevilha, 2017).

Según (Nguyen & Leblanc, 2001), las personas pueden percibir un destino en base a información de la publicidad y la recomendación de otros, pero también en base a su experiencia en el destino. Es aquí donde se aplica el concepto de eWOM; al crear recomendación a través de las redes se

puede ayudar a establecer la reputación de la ciudad en el mercado turístico, mostrando los productos turísticos que la ciudad ya posee y que la hacen atractiva.

Debido a que la ciudad se encuentra en la etapa de *Participación* de acuerdo a la caracterización realizada como parte del segundo objetivo del presente trabajo, ya que el destino apenas empieza a organizarse turísticamente, y empieza a organizar mejor sus productos, es importante crear una reputación sólida a través de la cual Goiânia deje de ser poco reconocida en el turismo de Brasil y muestre los aspectos positivos que posee en este ámbito. Una buena gestión de la recomendación en internet puede aumentar la llegada de turistas al destino e influir también en la toma de decisiones y la percepción que las personas tienen del mismo.

Coelho & Gosling (2015) identificaron cuatro ejes de la reputación de los destinos turísticos. El primero es el eje de la comunicación, canales y fuentes de información a través de los cuales se difunden los destinos (guías turísticas, medio social e internet). El segundo es el eje de la evaluación individual de los destinos por parte de los consumidores, que contribuye al proceso de reputación percibida del mismo. El tercer eje es lo que diferencia al destino de sus competidores y se basa en experiencias anteriores, motivaciones y preferencias del turista. El cuarto eje es el factor tiempo, que contribuye a crear la reputación del destino a lo largo de los años, a través de mensajes y las experiencias de los ejes anteriores.

Estos factores son importantes a tener en cuenta para mejorar la reputación de los destinos y en este caso; la de la ciudad de Goiânia. En el presente trabajo se prestará especial atención al primer eje que se basa en los canales de comunicación y las fuentes de información sobre el destino, ya que este es la base principal para constituir los siguientes y es algo que se puede manejar a través de este proyecto.

La atraktividad turística también se asocia a la reputación, considerando que cuanto más atractiva es una región, mayor es su potencial para un desempeño económico superior (Aula & Harmaakorpi, 2008).

En este aspecto sobre las fuentes de información de la ciudad en las redes sociales, Daniella Barbosa Directora de Promoção e Incentivo ao Turismo¹³ de Goiânia comenta que hay poco avance al respecto:

“Hace poco empezamos a tener manejo de algunas redes sociales como Instagram y Facebook y deseamos empezar a trabajarlas más fuertemente. Lastimosamente en este momento no hay personas que trabajen en esta área para generar contenido.” (Barbosa, comunicación personal, 12 de diciembre de 2017).

Es necesario acompañar los cambios tecnológicos y de comportamiento e intentar el uso de las redes sociales por parte de los visitantes y actores locales. Utilizar herramientas de uso social de manera estratégica aparenta ser una importante estrategia de gestión de las organizaciones de destinos turísticos que permitirá un dialogo rápido y de bajo costo a los visitantes reales y potenciales. (de Freitas y de Sevilha, 2017).

De esta manera, y teniendo en cuenta aspectos como la importancia de la recomendación, la atraktividad turística, la reputación del destino, los cambios tecnológicos y el uso actual de las redes sociales, además del estado de participación en el que se encuentra la ciudad, es relevante considerar que las estrategias de marketing que se definan para la ciudad de Goiânia deben enfocarse en generar y movilizar contenido turístico de la misma, permitiendo que las personas lleguen a reconocerla como destino y se dé la oportunidad de recomendación a través de las redes sociales, siguiendo lo que plantea el concepto de eWOM.

8.2 Análisis de la estrategia de marketing del proyecto: Do you know Goiania?

El trabajo de grado *Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil* se plantea dentro del convenio que posee la Universidad del Cauca con AIESEC; una organización global, sin ánimo de lucro formada por jóvenes profesionales, estudiantes y recién

¹³ Directora de Promoción e Incentivo al Turismo

graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están principalmente interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento.

Desde el 25 de agosto del 2011, AIESEC presentó su portafolio de oportunidades a los estudiantes de la Universidad del Cauca, con sus diferentes programas para que profesionales de las diferentes áreas del conocimiento puedan acceder a prácticas en cualquiera de los 126 países del mundo en los que está presente la organización. (Centro virtual de noticias de la educación. AIESEC presenta su programa en Unicauca. 2011. Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-279944.html>)

El proyecto en el cual se va a trabajar es: *Do You Know? Goiânia - The Green City*.

Ubicación: Goiânia, Brasil.

- ***Descripción del rol***

El objetivo de este proyecto es hacer que la ciudad de Goiânia, Brasil, sea descubierta, reportando la forma de vida y lo que Goiânia tiene para ofrecer en cada esquina, en términos de estilo de vida, cocina, turismo, cultura y actividades deportivas, etc.

- ***Actividades principales***

Aprender a cerca de la ciudad de Goiânia y sus diferentes culturas, mejorar el marketing digital del proyecto y realizar marketing turístico para permitir que la ciudad sea más conocida.

En base a esta oportunidad, se desarrolla el presente trabajo de grado, a través de la estrategia elegida, debido a que el perfil de Do you know es perfecto para manejar la herramienta de marketing elegida.

Este proyecto manejado por AIESEC Brasil conocido como; Do you know Goiânia? Cuenta con:

1. Una cuenta en Instagram
2. Una página en Facebook
3. Un blog

En las herramientas mencionadas anteriormente, los voluntarios de este proyecto provenientes de diferentes países del mundo, postean imágenes, videos y rutas que se pueden desarrollar en la ciudad con el objetivo de darla a conocer al mundo.

A continuación, se resume el análisis que se realizó de cada una de estas herramientas para poder determinar cómo se puede mejorar el alcance de las publicaciones, para así llegar a más personas y lograr que el fin del proyecto, el cual es hacer conocer la ciudad, sea logrado.

1. *Instagram*

El proyecto cuenta con una cuenta en Instagram llamada @dykgoiania la cual fue creada el 22 de enero de 2016.

En esta cuenta se publican fotos de la ciudad. La descripción de la foto publicada es muy pobre en algunos casos y demasiado larga en otros, además, algunas publicaciones se encuentran en portugués y otras en inglés, lo que hace que la comunicación no sea muy efectiva por no tener un patrón único de idioma establecido.

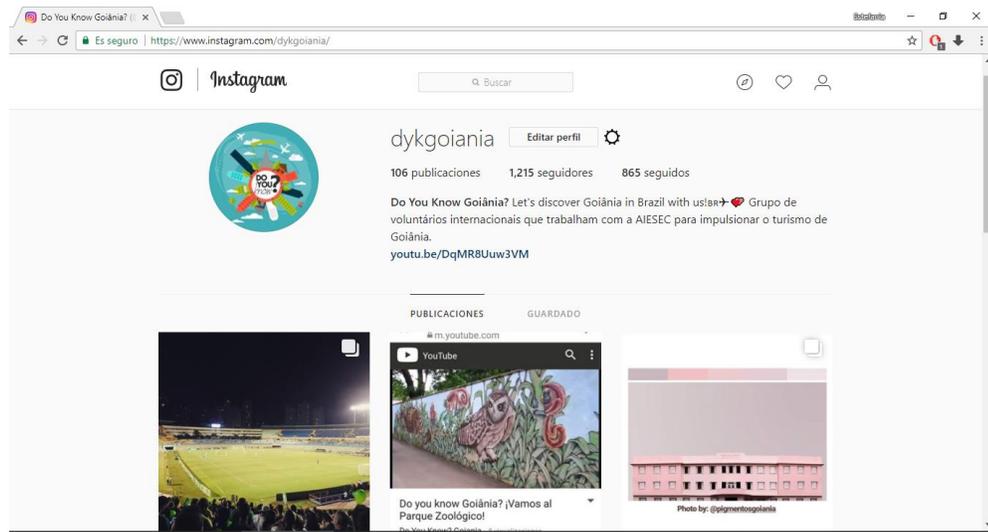
El uso de hashtags¹⁴ es casi nulo, lo que no permite que las personas que están interesadas en los temas principales que refleja la imagen, lleguen a ella.

Desde la fecha de creación, hasta el 26 de octubre de 2017, cuando el último voluntario del proyecto publicó un post, existen en total 47 publicaciones.

Las 47 publicaciones, reúnen en total 1.902 likes y 35 comentarios, en promedio 40 likes y 0.7 comentarios por foto.

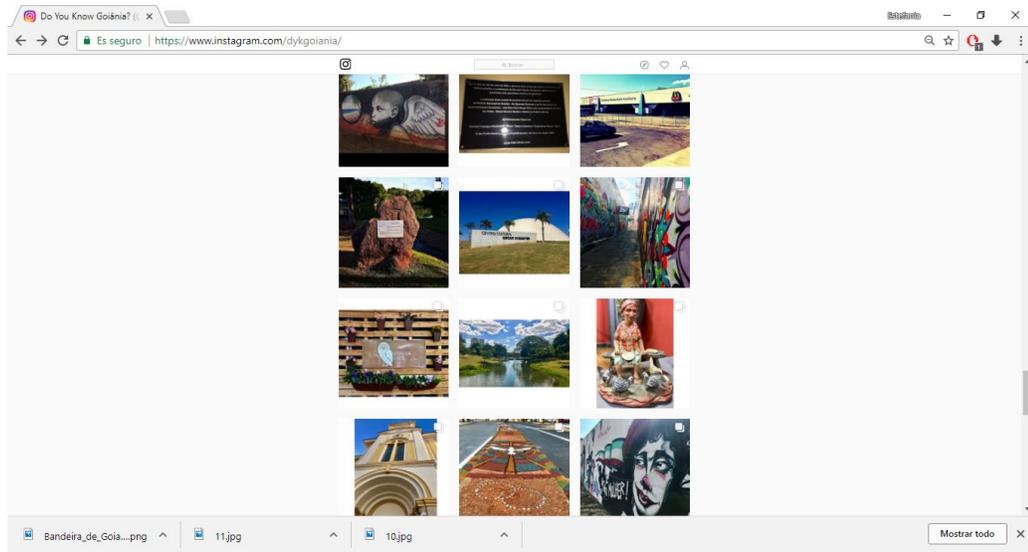
¹⁴ La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida. (Madrigal, 2015).

Figura 25. Cuenta del proyecto Do you know en Instagram



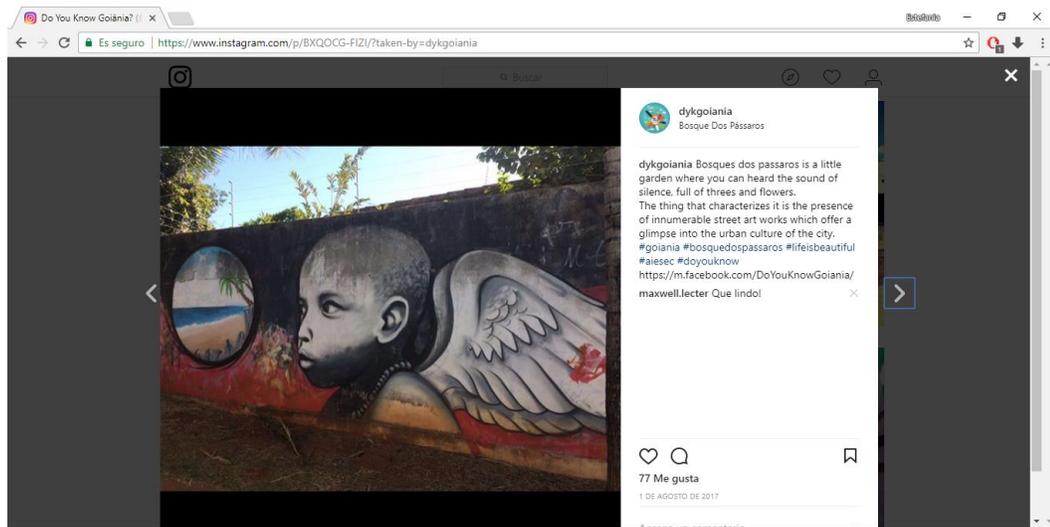
Fuente: tomado de <https://www.instagram.com/dykgoiania/>

Figura 26. Tipo de imágenes publicadas



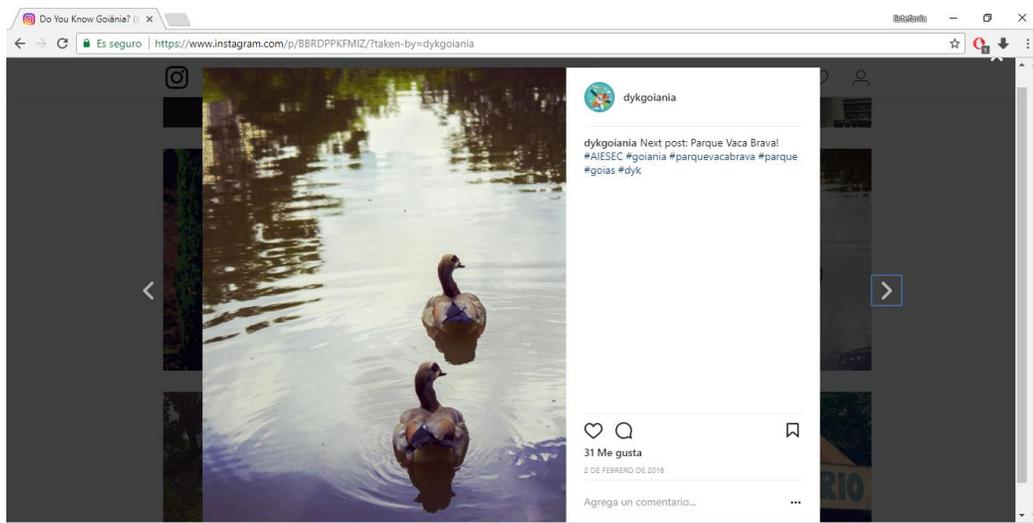
Fuente: tomado de <https://www.instagram.com/dykgoiania/>

Figura 27. Ejemplo 1 de publicaciones en la cuenta de Instagram



Fuente: tomado de <https://www.instagram.com/p/BXQOCG-FIZI/?taken-by=dykgoiania>

Figura 28. Ejemplo 2 de publicaciones en la cuenta de Instagram



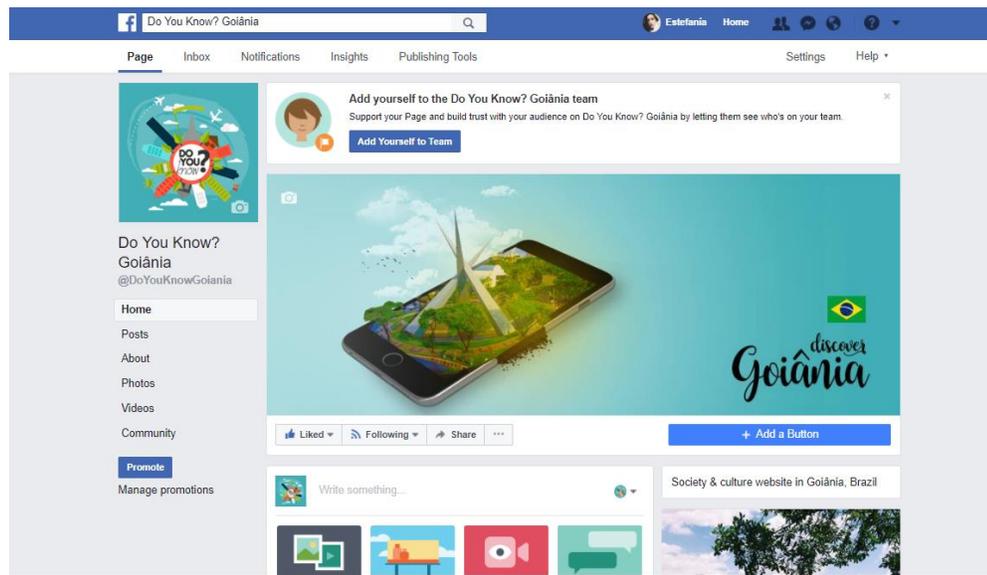
Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/p/BBRDPPKFMIZ/?taken-by=dykgoiania>

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, las publicaciones presentan muy poca información, y de manera poco llamativa. Se evidencia el poco uso de hashtags, pocos likes y comentarios; el contenido no genera mucha interacción con los seguidores. Las publicaciones se presentan en uno solo idioma.

2. *Facebook*

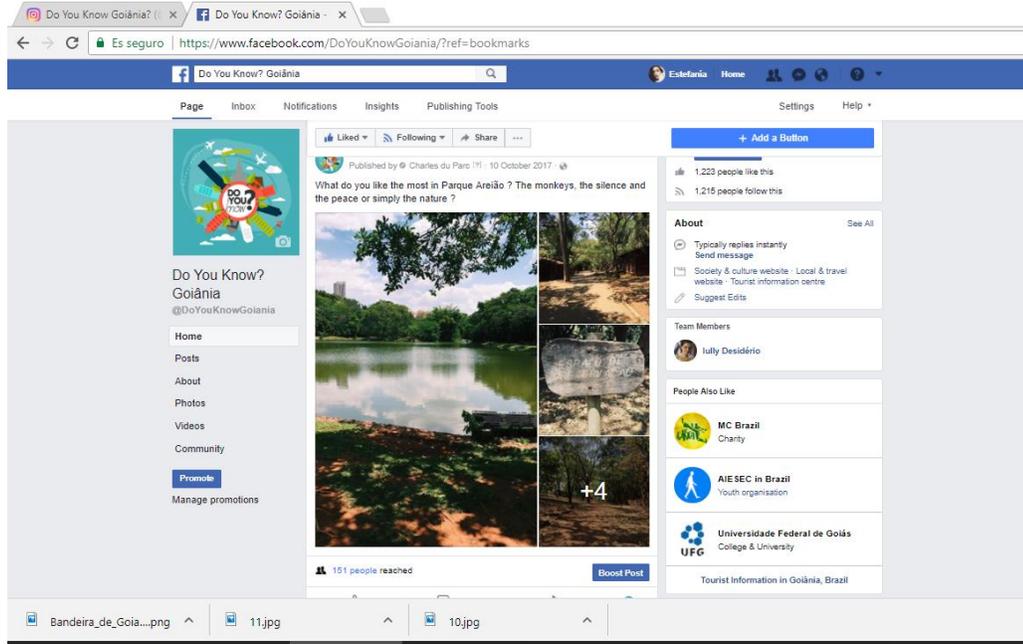
Esta cuenta se creó el 2 de julio del 2015. Aquí se publican imágenes y videos, generalmente con su descripción en portugués e inglés, algunas con pocos hashtags otras con ninguno, en general, se aprecia que las publicaciones tienen un alto alcance y son vistas en su mayoría por más de 100 o 400 personas. También hay pequeños videos, y cada publicación tiene por lo general varias fotos. Existen 114 publicaciones desde la creación hasta el 10 de octubre de 2017.

Figura 29. Página de Facebook del proyecto Do you know Goiânia



Fuente: tomado de <https://www.facebook.com/DoYouKnowGoiania/?ref=bookmarks>

Figura 30. Ejemplo de publicación en la página de Facebook del proyecto



Fuente: tomado de <https://www.facebook.com/DoYouKnowGoiania/?ref=bookmarks>

En la imagen anterior, se aprecia que la descripción en la imagen es muy corta y aunque invita a los seguidores a interactuar, no es muy explicativa ni brinda información para quienes no conocen el parque. Solo se presenta en idioma inglés.

3. *Blog*

El nombre del blog es: *Do You Know Goiânia?*

Dirección de acceso en la web: <http://doyouknowgoiania.blogspot.com.br/>

Las publicaciones en el blog son a cerca del estilo de vida, los parques, la cultura, las atracciones cercanas a la ciudad y los restaurantes que posee. Algunas de las publicaciones se encuentran en portugués e inglés y algunas también en español.

La primera publicación se hizo el 22 de julio de 2015 y la última el 24 de febrero del 2016.

Para el 2015 se escribieron 15 artículos y para el 2016, 11. Siendo el 24 de febrero la última publicación para el blog.

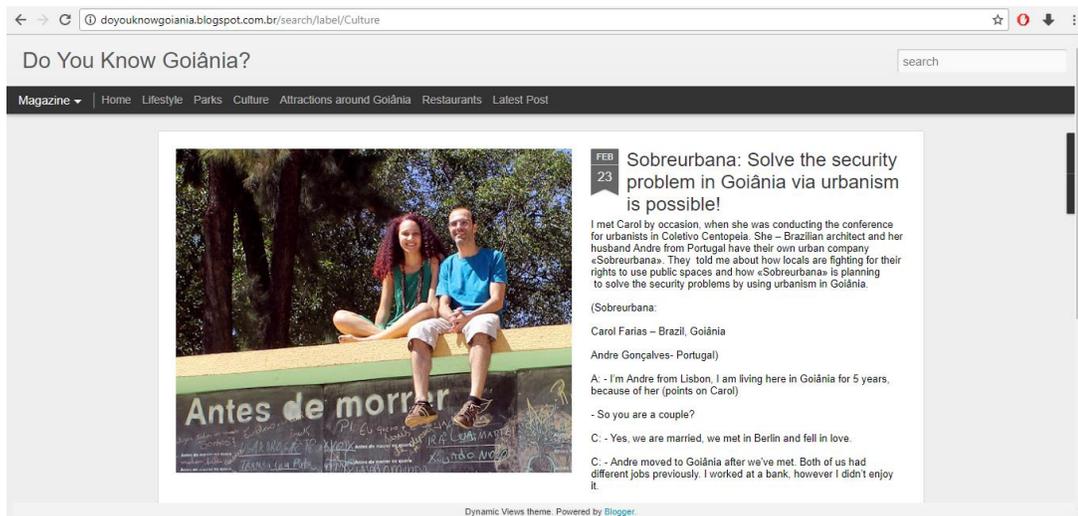
Lastimosamente a pesar de que el blog está en general bien estructurado, no existe una herramienta que permita medir el alcance que generó durante el periodo que estuvo activo.

Figura 31. Blog de Do you know Goiânia. Ejemplo 1 de publicación



Fuente: tomado de <http://doyouknowgoiania.blogspot.com.co/>

Figura 32. Blog de Do you know Goiânia. Ejemplo 2 de publicación



Fuente: Tomado de <http://doyouknowgoiania.blogspot.com.co/search/label/Culture>

A diferencia del contenido publicado en Instagram y Facebook, el blog cuenta con información mucho más detallada de los temas que se tratan en el mismo, y en general la forma en la que es redactado es bastante agradable de leer.

En general se puede apreciar que el proyecto ha ido evolucionando con el tiempo y ha tratado de adaptarse a las nuevas tendencias en lo que a redes sociales se refiere. Pero el hecho de que ha sido manejado por tantas personas y al carecer de lineamiento o bases establecidos para el tipo, formato y características de las publicaciones hace que sea desordenado y poco consistente.

CAPÍTULO V

9. Elaboración de prueba de concepto

9.1 Elaboración de prueba concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital

Una prueba de concepto es una demostración, cuyo objetivo es verificar que ciertos conceptos o teorías tengan el potencial para la aplicación en el mundo real. La prueba de concepto o PdC es, por lo tanto, un prototipo que está diseñado para determinar la viabilidad, pero no representa los entregables. La prueba de concepto también se conoce como prueba de principio. (techopedia, s.f).

Como parte de la prueba de concepto para el trabajo de *grado Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil* y en base al proyecto *Do you know Goiânia* manejado por AIESEC, se propone usar el eWOM en dos plataformas diferentes pero que en el momento son tendencia y son adecuadas para lograr el objetivo de dar a conocer la ciudad a nivel turístico ya que promueven la participación entre el emisor y el receptor de la información. Estas redes sociales son Instagram y Youtube,

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010).

9.1.1 Instagram

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de imágenes. (Instagram, 2016).

Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo

que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement¹⁵ reportado (Clasen, 2015).

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016).

Hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales (Elliot, 2015).

Gladwell (2013) afirma en su artículo de The Blog de huffingtonpost.com, “el marketing digital es ahora un medio visual. Es impulsado por las fotos y videos. Ya sea que se consumen a través de PCs, tabletas o teléfonos inteligentes, el contenido visual está impulsando la mayor parte de la participación de los consumidores, y éstos juegan un papel vital en la producción y distribución. En el centro de esta tendencia se encuentra Instagram.”

Teniendo en cuenta que es una plataforma que permite una fácil comunicación con los interesados, permite agregar diferente tipo de contenido, sobre todo visual y anima a generar recomendaciones sobre diferentes temas, es este caso sobre lugares para visitar en la ciudad, que hacer, donde comer entre otros, a su vez permite generar movimiento en la comunicación, se selecciona como herramienta para la estrategia.

¹⁵ Fidelidad o compromiso por parte de sus seguidores

Propuesta en Instagram

Instagram es una plataforma idónea para contar historias, es fácil y rápida de usar y llega eficientemente a los usuarios. Es el escenario perfecto para generar la recomendación voz a voz.

Parámetros:

1. *Realizar un post diario, o día de por medio; el post debe seguir las siguientes características:*

- Debe hacer una recomendación de un lugar para visitar, o un restaurante para comer, una comida para probar. Un atractivo de la ciudad.
- Debe contener hashtags.

La función de los hashtags es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. (Madrigal, 2015).

En lo posible se deben usar hashtags que tengan más búsquedas y que sean más utilizados a nivel global, como, por ejemplo: #brasil #goiania #viajar #turismo.

- Debe contener un caption o una descripción llamativa, que en definitiva busque generar curiosidad en el público, hacia el objeto de la publicación. Esto genera también que se creen nuevas recomendaciones a través de etiquetas del público a sus amigos y así sucesivamente. La descripción se pondrá en tres idiomas: portugués, español e inglés, esto con el fin de llegar a un mayor número de personas.

2. *Generar movimiento del Insta Story:*

“Instagram Stories” (*Historias de Instagram*). Su principal cualidad es el *otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.*

Las personas también pueden **añadir dibujos, stickers y emojis¹⁶ para adornar sus vídeos.** En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, los desarrolladores aseguran que su propósito es permitir a los usuarios *compartir posts informales acerca de sus actividades diarias.* (Skaf, 2017).

¹⁶ Es un término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web.

Agregar imágenes, videos, encuestas, que mantengan activa la participación del público objetivo. De esta manera se permite manejar un contacto más frecuente.

3. Conectar la cuenta de Instagram al canal de YouTube

El link para acceder a los nuevos videos del canal se pondrá en la descripción de la página, para facilitar el acceso a esta otra plataforma. Se modificará cada semana conforme salgan los nuevos videos.

4. Estrategia para ganar seguidores en Instagram

Para ganar seguidores, se propone una o dos veces por semana seguir a personas que sigan cuentas afines a la de: Do you know Goiânia?; seguidores de cuentas de viajes, de intercambios, de lugares del mundo.

Al seguir a quienes están interesados en este tipo de contenido, se puede despertar interés en ellos y lograr que decidan seguir la cuenta y enterarse del contenido que allí se publica.

Por medio de la aplicación Unfollowers se puede saber quiénes no responden a esta estrategia. De esta manera se dejan de seguir ya que no están interesados en el contenido de la cuenta y se siguen a nuevas personas.

Esta es una forma de llevar más rápidamente el contenido generado a más personas que pese a que pueden interesarse en él, no llegan a conocer la página por muchas razones.

Para el proyecto de Do you know Goiânia se cuenta con un perfil de Instagram de tipo empresarial, característica que permite conocer las estadísticas de los posts. Entre ellas se encuentran el número de impresiones, el alcance, las visitas a el perfil, los clics en el sitio web anexo en la biografía, el sexo, rango de edad y origen por ciudad y país de los seguidores. Además permite ver los horarios en los cuales estos últimos están más activos, durante cada día de la semana.

Estas se deben revisar continuamente para analizar la evolución o cambios en esta información que pueda ser relevante y pueda afectar la naturaleza de las publicaciones.

9.1.2 YouTube

Como se cita en (Crespo, 2014) YouTube es una plataforma que permite alojar y visualizar videos de forma sencilla y gratuita. Es el portal de descargas de videos online más importante actualmente y permite realizar campañas publicitarias de cualquier tamaño.

Teniendo en cuenta la popularidad de esta plataforma social, y las facilidades que ofrece en cuanto a la generación de contenido de diferente tipo y la popularidad y alcance que posee, se propone la creación de un canal para el proyecto.

Propuesta en YouTube

Parámetros:

1. Crear un canal para el proyecto de Do you know Goiânia.

El canal debe ser una herramienta para que los voluntarios del proyecto muestren la ciudad de una manera más amplia, dando su opinión personal y mostrando los atractivos y productos que la conforman.

2. Contenido

Se debe establecer un día a la semana en el cual se suba el video. Será un video por semana, con una duración de siete semanas, es decir un total de 7 videos, siempre con contenido diferente, referente a los diferentes lugares y aspectos de la ciudad, que la hacen atractiva.

Cada video debe tener una duración de mínimo 4 minutos y máximo 15.

Al finalizar el video se debe invitar a las personas a seguir las redes sociales del proyecto, con el fin de generar un mayor alcance.

La evaluación del alcance del contenido se llevará analizando la cantidad de vistas, suscriptores, comentarios y los “me gusta” en cada uno de los videos publicados.

9.2 Resultados de la prueba de concepto a nivel de la estrategia de la comunicación digital

9.2.1. Análisis de resultados

Se llevó a cabo la prueba de concepto definida como estrategia para el proyecto “*Estrategias de marketing para la promoción turística de la ciudad de Goiânia, Brasil*” según los parámetros establecidos durante el punto anterior de elaboración de prueba de contexto.

El objetivo de la prueba: **Lograr un mayor alcance de visibilidad en las redes sociales.**

Lograr este objetivo permite conocer si la estrategia es o no adecuada para lograr que un mayor número de personas descubran la ciudad de Goiânia en Brasil, y todo lo que posee a nivel turístico para ofrecer a sus visitantes.

Durante el tiempo de ejecución del proyecto, participaron del proyecto de AIESEC, varios voluntarios, principalmente de Colombia y de Perú, quienes decidieron participar en la estrategia propuesta en este trabajo de grado, por lo cual se aclara que los posts en Instagram y los videos en YouTube se manejaron de manera colaborativa, donde se contó con el apoyo de varias personas.

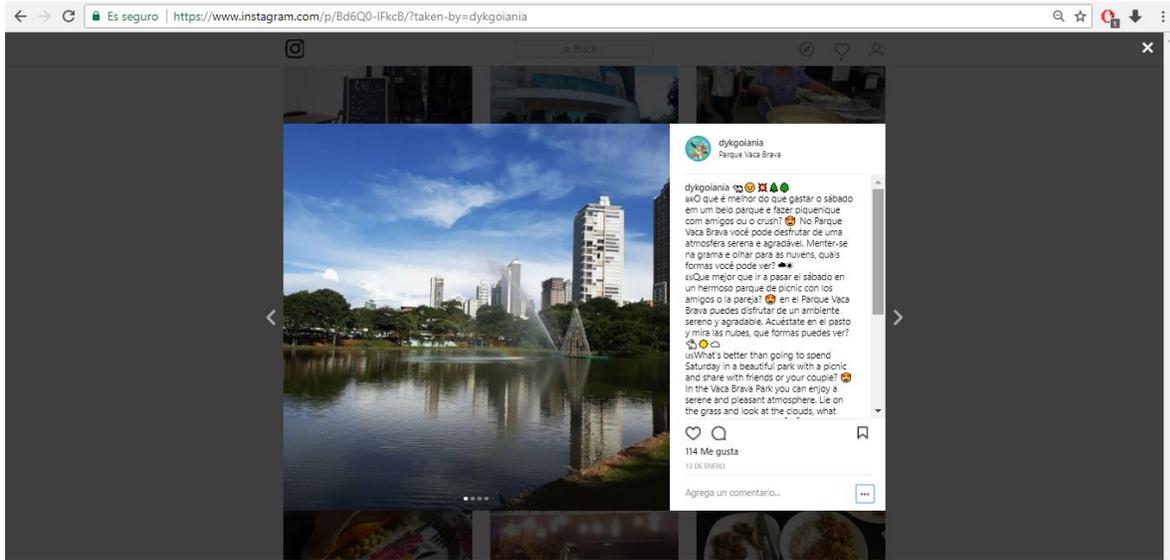
9.2.1.1 Instagram

Antes de la prueba, las 47 publicaciones de la cuenta reunían en total 1.902 likes y 35 comentarios, en promedio 40 likes y 0.7 comentarios por foto. Y un total de 293 seguidores.

La prueba empezó desde el 8 de diciembre hasta el 11 de marzo de 2018, tiempo en el cual, el número de seguidores llegó a 1.221, es decir que 928 nuevas personas llegaron a enterarse del proyecto y de la ciudad de Goiânia.

Después de aplicar las estrategias planteadas, se crearon 59 nuevas publicaciones posteadas reúnen en total 4.250 likes y 87 comentarios, en promedio 72 likes y 1.5 comentarios por foto.

Figura 33. Ejemplo de publicación nueva en Instagram



BR

O que é melhor do que gastar o sábado em um belo parque e fazer piquenique com amigos ou o crush? 😊 No Parque Vaca Brava você pode desfrutar de uma atmosfera serena e agradável. Mentese na grama e olhar para as nuvens, quais formas você pode ver? ☁️🌟

ES

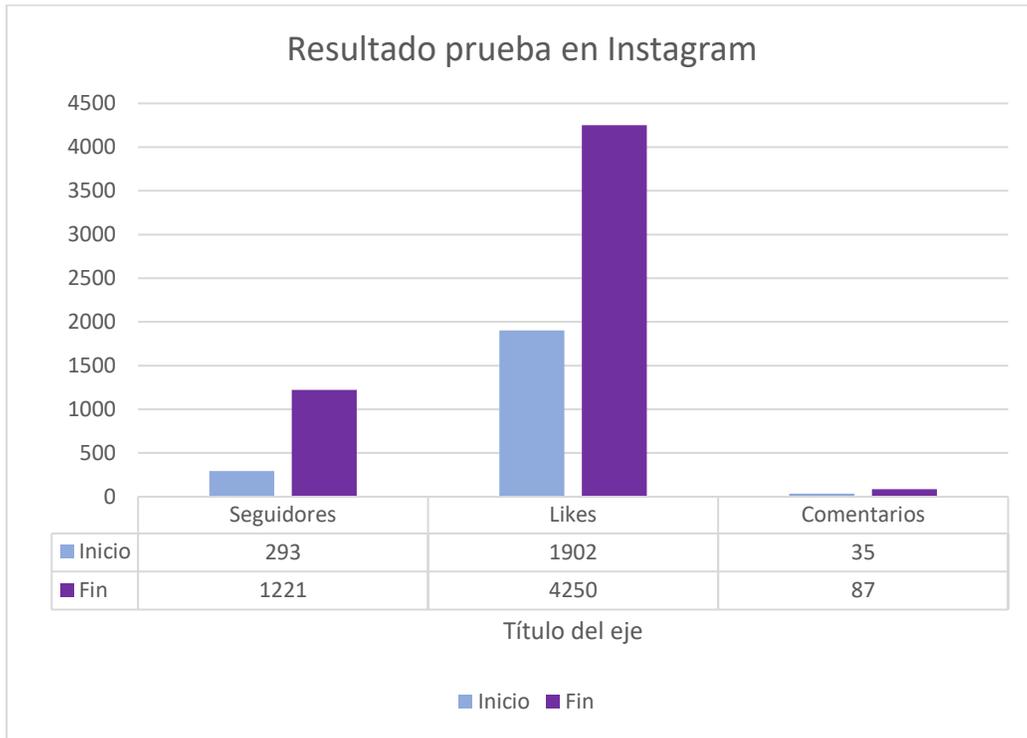
¿Qué mejor que ir a pasar el sábado en un hermoso parque de picnic con los amigos o la pareja? 😊 En el Parque Vaca Brava puedes disfrutar de un ambiente sereno y agradable. Acuéstate en el pasto y mira las nubes, ¿que formas puedes ver? 🌟☁️

us

What's better than going to spend Saturday in a beautiful park with a picnic and share with friends or your couple? 😊 In the Vaca Brava Park you can enjoy a serene and pleasant atmosphere. Lie on the grass and look at the clouds, what shapes can you see? ☁️🌟👉

[#Goiânia](#) [#brasil](#) [#brazil](#) [#aiesec](#) [#park#turismo](#) [#tourism](#) [#beautiful](#) [#cidade#amazing](#) [#vacabrava](#) [#suramerica#discover](#) [#verde](#) [#colores](#) [#wanderlust#viajar](#) [#picture](#) [#brasil](#) [#nature](#) [#parque](#)

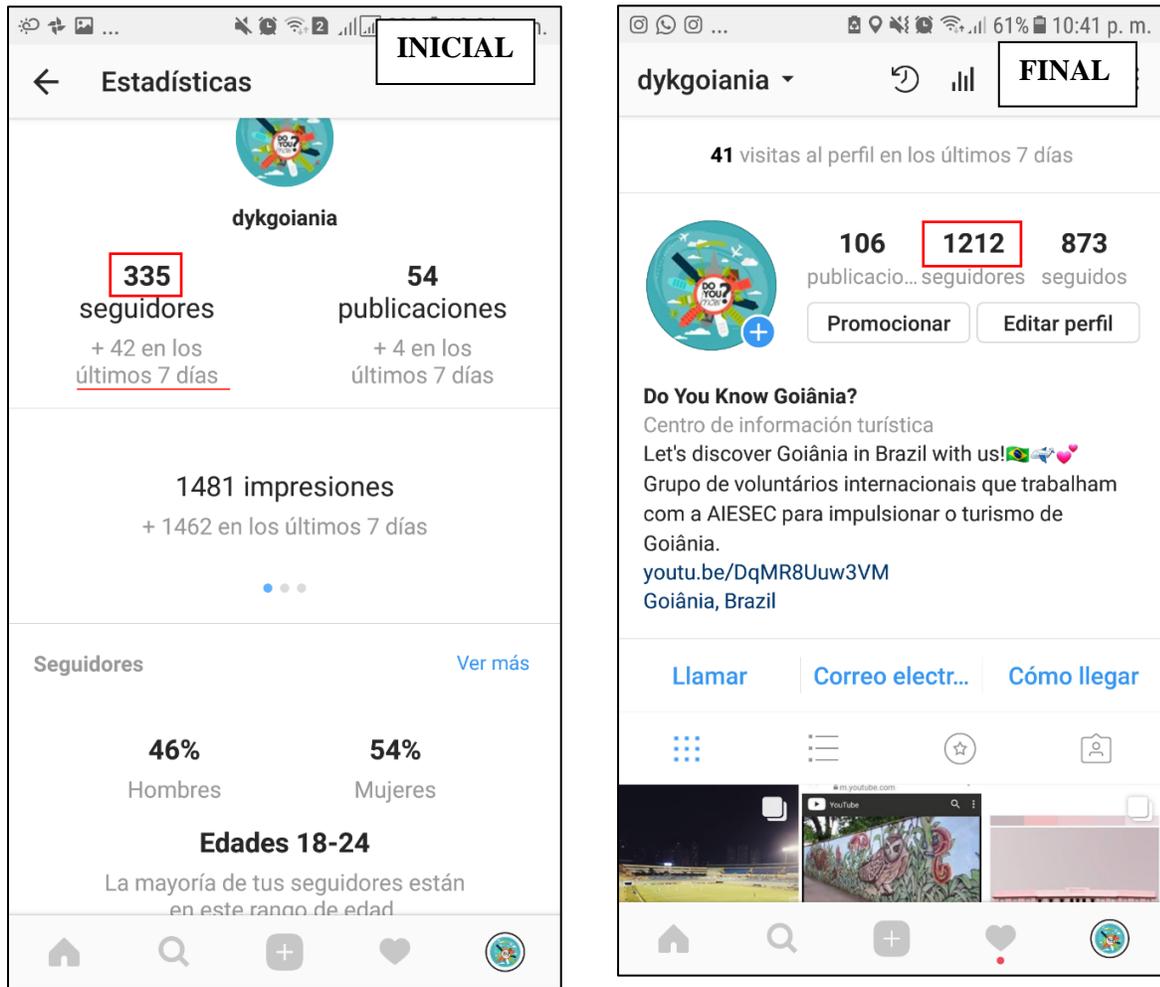
Figura 34. Resultado prueba en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran algunas capturas de pantalla que muestran el estado inicial y final de la cuenta de Instagram.

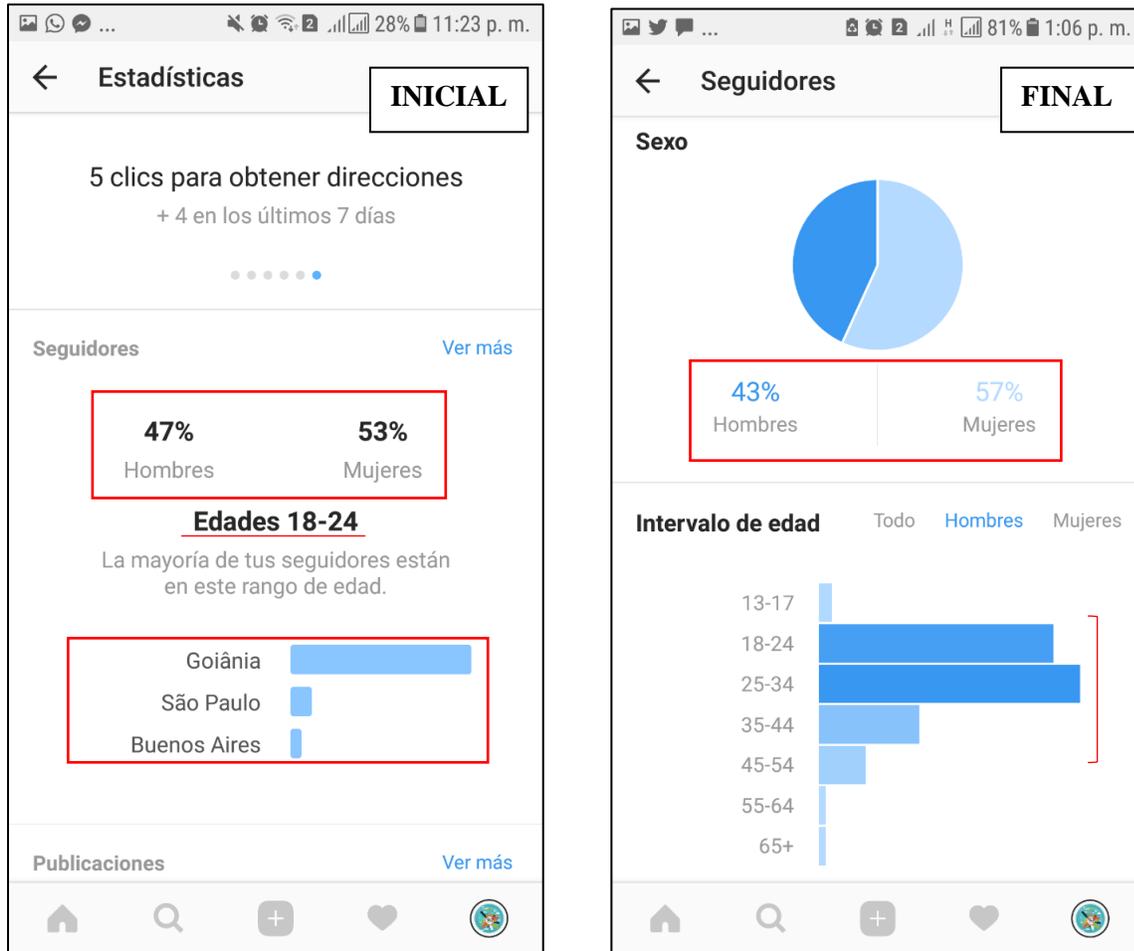
Figura 35. Estado de cuenta de Instagram inicial vs final



Fuente: archivo personal.

El pantallazo inicial se tomó 7 días después de indicada la prueba, pero observa que el número de seguidores era 293 si se restan los 42 que llegaron nuevos en esos días. En la parte final se observa que se llegó a 1212 seguidores.

Figura 36. Rango de edad y lugar de origen inicial vs final

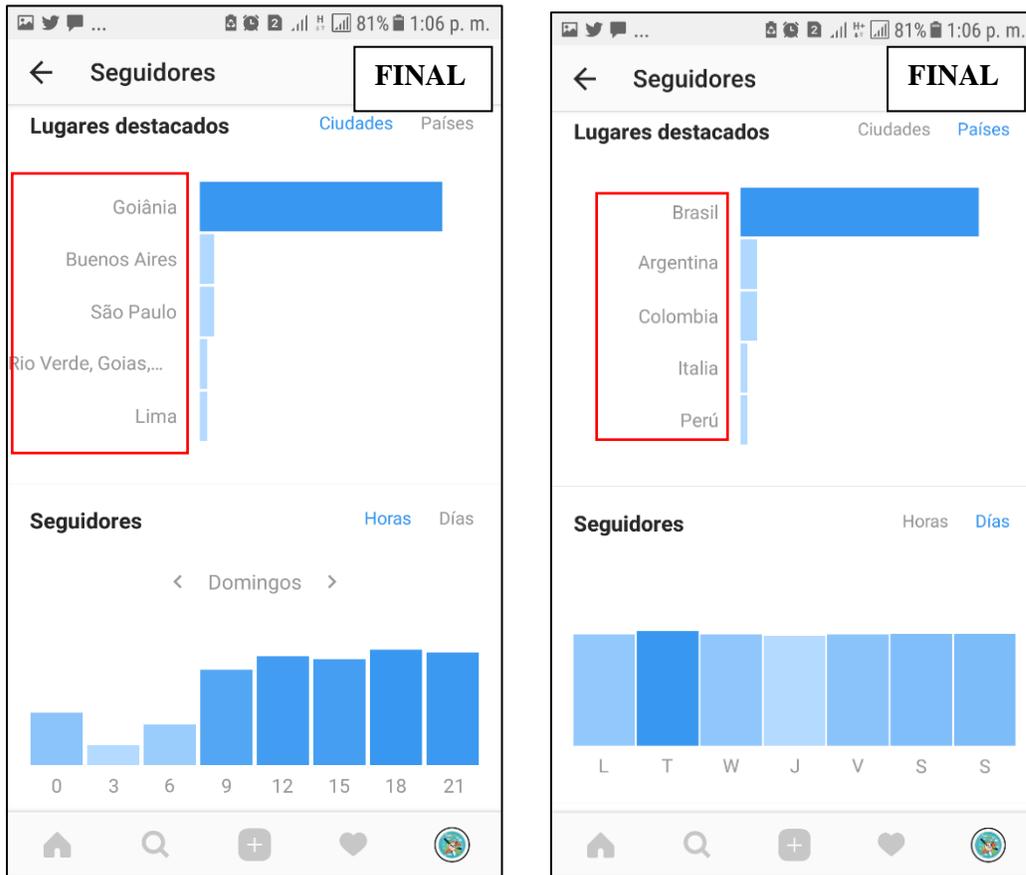


Fuente: archivo personal.

En las imágenes anteriores se puede observar que pese a que, cambiaron los porcentajes de hombres y mujeres que siguen la cuenta, siguen siendo mayoría las mujeres interesadas en el proyecto. Además, se observa que el rango de edad aumentó en la prueba final, es decir que se logró llegar a un público más adulto con las publicaciones.

En la imagen inicial se observa el origen de los seguidores, que es nacional principalmente y de Argentina. El estado final del origen de los seguidores se muestra a continuación.

Figura 37. Estado final de Ciudades y países.



Fuente: archivo personal.

Como se puede observar, al inicio de la prueba en la Figura 36 los seguidores de la página eran nacionales, al final se logró llegar a más ciudades y también países distintos de Brasil, como Argentina, Colombia, Italia y Perú, esto puede ser debido al manejo de español e inglés en las publicaciones, ya que esto permite un mayor alcance.

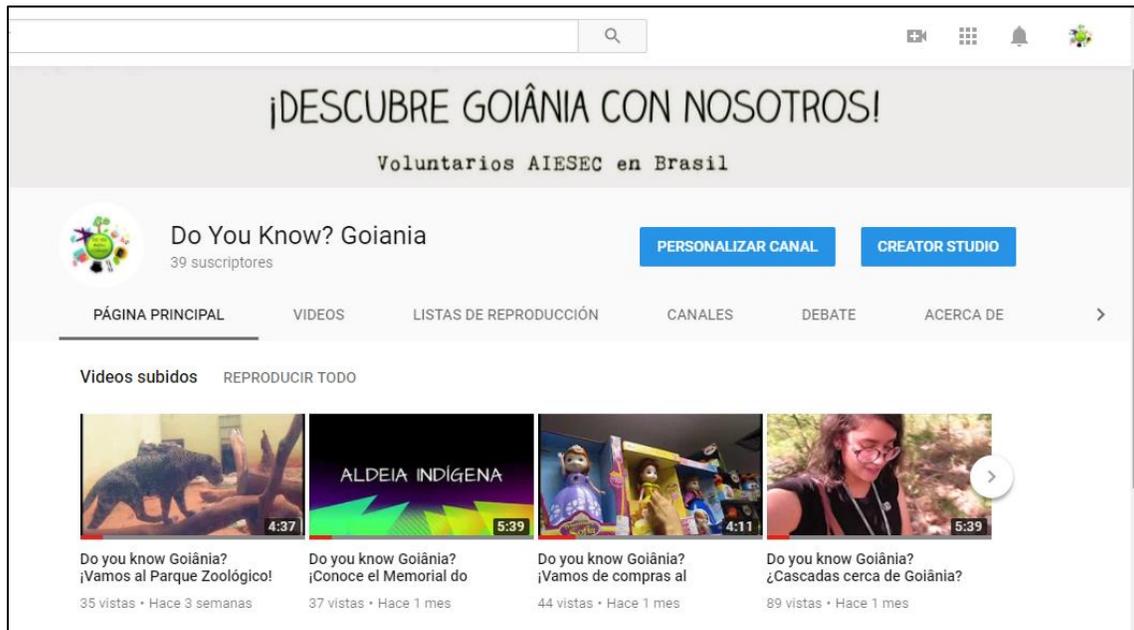
El hecho de que casi mil personas se enteraron de Goiânia y lo que ofrece a nivel turístico es un gran avance, y es el inicio para que muchas otras lleguen a descubrir este destino y se motiven a visitarlo.

Se evidencia que Instagram es una buena plataforma para el marketing turístico, y es una herramienta completa para llegar a las personas.

9.2.1.2 YouTube

Se elabora un total de 7 videos para el canal creado para: Do you know Goiânia?

Figura 38. Canal de Do you know Goiânia



Fuente: Tomado de: https://www.youtube.com/channel/UCVmLVn-0Ae-kAUwixQvsCsQ?view_as=subscriber

El primer video fue Publicado el 17 de enero del 2018 y el último el 28 febrero de 2018, siguiendo el parámetro establecido de un video semanal.

Con el canal se llegó a 39 suscriptores, quienes se mostraron interesados en seguir recibiendo el contenido generado en el canal.

Se visitaron varios lugares turísticos de Goiânia y se realizó una lluvia de ideas para elegir algunos de los mejores lugares para mostrarlos en el canal. Se muestran a continuación los videos realizados, el número de vistas, *Me gusta*, *No me gusta*, y comentarios de otras personas de cada uno.

1. Do you know Goiânia? ¡La ciudad verde de Brasil!
Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=XjMILiAMxRE&t=13s>
Vistas:257
Me gusta:39
No me gusta:0
Comentarios:4

2. Do you know Goiânia? ¡Colombianas probando comida en Brasil!
Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=1f664j5r2qk&t=2s>
Vistas:152
Me gusta:18
No me gusta:0
Comentarios:1

3. Do you know Goiânia? ¡Bienvenidos al Parque Areiao!
Link de acceso: https://www.youtube.com/watch?v=01ChA8_a_p4&t=35s
Vistas:65
Me gusta:12
No me gusta:0
Comentarios:2

4. Do you know Goiânia? ¿Cascadas cerca de Goiânia?
Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=9J1xNgEKt3c&t=17s>
Vistas:94
Me gusta:18
No me gusta:0
Comentarios:1

5. Do you know Goiânia? ¡Vamos de compras al Shopping Flamboyant!
Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=TITzUkQHkMI&t=43s>
Vistas:48
Me gusta:7
No me gusta:0
Comentarios:0

6. Do you know Goiânia? ¡Conoce el Memorial do Cerrado, uno de los lugares más lindos de Goiânia!
Link de acceso: https://www.youtube.com/watch?v=VrUCQltES_U&t=3s
Vistas:42
Me gusta:4
No me gusta:0
Comentarios:0

7. Do you know Goiânia? ¡Vamos al Parque Zoológico!
Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=DqMR8Uuw3VM>
Vistas:37
Me gusta:11
No me gusta:0
Comentarios:0

En la siguiente figura se muestra el resumen de los resultados de la prueba de YouTube.

Figura 39. Resultados prueba en YouTube

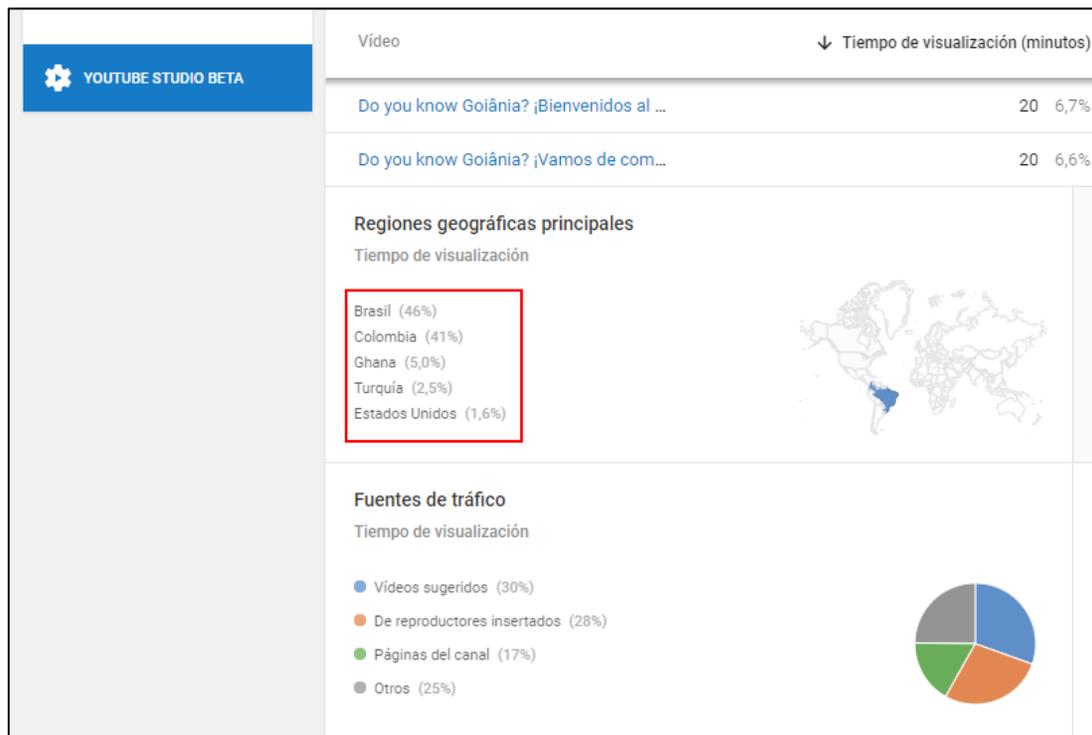


Fuente: Elaboración propia.

Cada video fue promocionado a través de la cuenta de Instagram y la página de Facebook, la cual se continuó usando con el contenido de Instagram. También se usaron las cuentas personales de los participantes del proyecto de Do you know para realizar eWOM y pasar la voz a voz de la creación de los videos.

Se observa que el número de vistas y comentarios va descendiendo a medida que pasa el tiempo.

Figura 40. Regiones geográficas principales



Fuente: Tomado de: https://www.youtube.com/channel/UCVmLVn-0Ae-kAUwixQvsCsQ?view_as=subscriber

Con el canal de YouTube se llegó a otros países que no fueron alcanzados con la estrategia de Instagram, como Turquía, África y Estados Unidos. Lo que muestra cómo se puede mejorar el alcance de una estrategia a través de este medio.

9.3 Conclusiones de la prueba de concepto

Durante el periodo de prueba fue posible observar un incremento significativo de vistas e interacciones relacionadas con el contenido generado para el proyecto Do you know, en los dos canales elegidos de Instagram y YouTube, lo que prueba que la estrategia de eWOM aplicada fue exitosa y es un buen modelo para dar a conocer la ciudad a nivel turístico a través de las redes sociales.

Se logró llegar a personas de otros países como Argentina, Colombia, Italia, Perú, Turquía, África y Estados Unidos, lo que indica que manejar varios idiomas en las publicaciones permite un alcance mayor y genera interés en la comunidad.

Generar contenido en las redes sociales es una buena estrategia para fortalecer la imagen de un destino y ayudarla a crecer, pero se observa que es necesaria la *interacción constante* con los seguidores y la generación de nuevas publicaciones de manera continua.

El uso de una buena descripción, varios idiomas y hashtags en las publicaciones demostró ser de utilidad para atraer seguidores y generar motivación por parte de estos para conocer más acerca de un destino. Los hashtags más usados en las publicaciones fueron #Brasil #Brazil #Goiânia #turismo #viajes #viajar #beautiful #cidade #suramerica #discover #wanderlust.

CAPÍTULO VI

10. Conclusiones finales

La práctica profesional realizada a través del proyecto de AIESEC llamado: Do you know Goiânia?, realizada de forma presencial en la ciudad de Goiânia, Brasil, en donde se desarrollaron los objetivos propuestos en este trabajo de grado, tuvo una duración de 20 semanas, culminando de manera satisfactoria las metas planteadas.

Según la investigación realizada a través del análisis bibliométrico, es evidente que las Redes Sociales, los Sitios Web, el eWOM, la Imagen del Destino entre otros, son factores muy importantes en la actualidad en el marketing turístico, y que la promoción de los destinos debe encaminarse hacia todos estos cambios y tendencias de continuamente se modifican. Esto se pudo apreciar también con el resultado positivo de la prueba de concepto realizada en Instagram y YouTube, donde se demostró la efectividad de la estrategia y los canales elegidos para promocionar la ciudad. Se evidenció que casi 1.000 personas nuevas pudieron conocer a cerca de la ciudad a través de la prueba de concepto planteada, en un periodo relativamente corto (casi tres meses para Instagram, y uno y medio para Youtube).

La interacción (entrevistas) con los actores municipales y estatales encargados de la gestión del destino, y el hecho de vivir en la ciudad por algunos meses fue importante para conocer a fondo los problemas y necesidades de la ciudad en el ámbito turístico y actuar conforme a las circunstancias.

El análisis bibliométrico arrojó que el contenido y la información generada por los usuarios como las recomendaciones y comentarios (eWOM) es muy relevante en la promoción de un destino turístico ya que influye en las decisiones de turistas potenciales al momento de elegir o no dicho destino.

Gracias este análisis bibliométrico realizado a través de SciMAT, junto con la caracterización de la ciudad realizada, se logró establecer el eWOM o voz a voz electrónico como la mejor

estrategia en las redes sociales para la ciudad de Goiânia, debido a que la ciudad está empezando a incursionar en el turismo y necesita un nivel de promoción que le permita llegar a ser más conocida como destino turístico.

La ciudad de Goiânia aún tiene un largo camino por recorrer en la materia del turismo, pero demostró contar con atractivos importantes para generar el desplazamiento de los turistas; principalmente el turismo de congresos y eventos, es aquí donde se deben generar nuevas estrategias que permitan retener a los turistas por más días en la ciudad fuera de las fechas de estas actividades, a través de todos los productos turísticos que posee. Es importante que el destino cuente con personas encargadas de manejar las redes sociales a través de las cuales se promociona la ciudad y generar el contenido que en ellas se publica de manera periódica, ya que es vital que exista continuidad.

11. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la prueba de concepto, se recomienda que los siguientes participantes del proyecto continúen usando los parámetros establecidos en Instagram y Facebook, con todos los otros lugares de los que no se realizó promoción. Seguir la misma línea de trabajo permite una mejor continuidad de resultados y crecimiento.

Se recomienda empezar a explorar otras redes sociales y plataformas web para promocionar los lugares turísticos de la ciudad de Goiânia como: *TripAdvisor*; un grupo de Expedia que ofrece diferentes servicios: opiniones de Hoteles/Atracciones/Restaurantes. *Travel wiki*: plataforma donde los usuarios pueden añadir información sobre los diferentes destinos permitiendo atraer visitantes potenciales. *GoLists*: Listas de lugares, actividades e información de interés recopiladas por los usuarios y usualmente sobre temas de viajes. (A. Hernández Bonilla et al, 2017).

Se pueden realizar alianzas con Agetul la Agência Municipal De Turismo Eventos E Lazer ¹⁷ para generar mayor contenido sobre la ciudad y para promocionar los proyectos que se desarrollen a nivel turístico en la municipalidad. Durante la entrevista que se tuvo con Daniella Barbosa Directora de Promoção e Incentivo ao Turismo, ella manifestó deseos de formar alianzas con AIESEC en especial con el proyecto de: Do you know Goiania? Con el fin de impulsar en turismo en el municipio y lograr mayor reconocimiento a nivel nacional en primera instancia y después a nivel internacional. Tener el respaldo de AGETUL puede ser una conexión muy importante para que el proyecto crezca a gran escala.

El comité de AIESEC planea llevar el proyecto a una escala mayor, no solo con el municipio de Goiânia sino con todo el estado, pasándose a llamar el proyecto: Do you know Goias? De esta forma, teniendo en cuenta con todos los atractivos que existen en el estado se puede realizar un proyecto aún mucho mayor.

Ya que el análisis bibliométrico también mostró que los blogs de viajes son una herramienta importante de marketing para los destinos, reforzar y mejorar la idea del blog con la que contaba el proyecto puede ser otra alternativa para aumentar la presencia online

¹⁷ Agencia Municipal de Turismo Eventos y Ocio.

También se sugiere que se tengan en cuenta algunos de los otros conceptos clave que arrojó el análisis bibliométrico, tales como:

- TRAVEL EXPERIENCE
- TOURIST-SATISFACTION
- SUSTAINABLE-TOURISM
- EVENTS
- SMART TOURISM

Tener en cuenta estos conceptos anteriores (experiencia de viaje, satisfacción turística, el turismo sostenible, los eventos y el turismo inteligente) en el momento de crear estrategias puede ayudar a mejorar la imagen que posee el destino y a hacer que sea más reconocido.

Se propone hacer énfasis en mostrar el patrimonio que tiene la ciudad, teniendo en cuenta el atractivo arquitectónico en cuanto al art déco, se propone manejar más esta área.

También se recomienda tener en cuenta el segmento de la población que arrojó el estudio bibliométrico (Generación Y o Millennials)¹⁸ y los resultados que se evidenciaron en el alcance de las publicaciones de Instagram, donde la audiencia se ubica principalmente entre los 18 y los 24 años y los 25 a los 34. De esta manera es más fácil establecer qué tipo de redes y estrategias son las más adecuadas para seguir. Igualmente, como se mencionó anteriormente, se recomienda realizar una segmentación de los turistas que visitan Goiânia para facilitar la creación de productos y servicios adaptados a sus necesidades y gustos.

¹⁸ Se usa el término Generación “Y” o Millennials para describir socio demográficamente a las personas que nacieron entre 1982 y 1995, es decir de los que tienen hoy entre 18 y 30 años. Se les conoce como Generación Y (“Why generation”) queriendo expresar la personalidad crítica y de avanzada de la generación o Millennials por su preponderancia en la cultura y desarrollo del inicio del tercer milenio.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Abler, R., Adams, J. Y Gould, P. (1972). *Spatial organization. The Geographer's view of the World*, Londres y Englewoods Cliffs, Prentice Hall International Inc.
- AIESEC México. (2017). *Aiesec*. Recuperado de <https://aiesec.org.mx/acerca-de-aiesec/#tab-id-5>
- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses* (Vol. 9844, pp. 59–64). Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Aula, P & Harmaakorpi, V. (2008) “*An innovative milieu – A view on regional reputation building: Case study of the Lahti Urban Region*”. *Regional Studies*.
- Berger, J. (2014). *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*. *Journal of Consumer Psychology*.
- Blog de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca. (2017). *CiteSpace: visualización de patrones y tendencias en la literatura científica*. Universo Abierto. Recuperado de <https://universoabierto.org/2017/03/01/citespace-visualizacion-de-patrones-y-tendencias-en-la-literatura-cientifica/>
- Brakenbury, M. (2000) *Promoting destinations: Beyond the Year 2000*. Opportunities and Tretas. [en línea]. Disponible en: www.tourismweb@unep.fr
- Buhalis, D., Williams, N.L., Inversini, A., Ferdinand, N. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach?. *Annals of Tourism Research*.
- Buitrago-Campos, L. (2009). *El caso de las ciudades intermedias patrimoniales en Colombia. Una visión a partir de las políticas públicas*. *Revista de Arquitectura*, 11, 41-56.
- Buitrago-Campos, L. (2009). El caso de las ciudades intermedias patrimoniales en Colombia.
- Butler, R. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management*.
- Butler, R.W. (2002). *The development of tourism in frontier regions: Issues and approaches*. *Tourism in frontier areas*.

- Calderón, L. F. (2012). *Caracterización del perfil turístico en un destino*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cañedo, R., Rodríguez, L & Montejó, M. (2010). *Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados*. *Acimed*, 21(3), 270-282.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, Editorial Club Universitario, 94.
- Chantre (2017). Tesis Doctoral “*Propuesta de trazabilidad turística como metodología alternativa para el análisis de movimientos de turistas. Caso Popayán - Colombia*”. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Recuperado de: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Cobo, M. (septiembre de 2011). *SciMAT: Herramienta software para el análisis de la evolución del conocimiento científico, propuesta de una metodología de evaluación*. Editorial de la Universidad de Granada. P; 120, 122.
- Coelho, M., Gosling, M. & Berbel, G. (2016) “*Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil*”. *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural* 14(4): 929-947.
- Crespo, V. (2014). *Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia*. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID. Año VII, Número 12.
- CVNE, Centro virtual de noticias de la educación. (2011). *AIESEC presenta su programa en Unicauca*. Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-279944.html>
- Da Silva, I., y Moraes, C. (2008). *O Plano Nacional de Turismo 2007/ 2010 e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio: Turismo, Hospitalidade e Cidadania*. SeminTUR Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil. Recuperado de: https://www.ucs.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt05-01.pdf.

- De Freitas, M., de Sevilha, M. (2017). *Factores de atractividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26 (3), 509-530.
- Destinos del Perú (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Diaz, P., Correa, C (18, junio 2017). *Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos*. Revista Internacional de Organizaciones, nº 18.
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing (1st
- Elliot, N. (2015). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Recuperado de: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Escorcia, T. (2008). *Análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado*. (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis209.pd>
- Filippo, D., & Fernández, M. (2002). *Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. El estado de la ciencia: principales indicadores deficiencia y tecnología Iberoamericanos/interamericanos*. Buenos Aires (AR): Artes Gráfica Integradas.
- Fuentes-Moraleda, L. (2009). Modelo de análisis de los destinos turísticos: interpretación de los recursos tangibles, intangibles y del capital intelectual (Tesis Doctoral no publicada). Universidad Antonio de Nebrija.
- GLADWELL, M. (2013). *The Year of the Instagram Strategy*. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html
- Gretzel, U., Xiang, Z (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. En Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35-46). Springer Vienna.

- Guzmán, M y Trujillo, J. (2013). *Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información*. Biblioteca Universitaria, vol. 16, núm. 2, pp. 95-108. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.
- Hernández, A., Saucedo, J., Rodríguez, M., Amezcua, B, de la Peña de León, A., Samira, A (2017). Tripadvisor plataforma que permite explorar experiencias y opiniones de viajeros de la ciudad de saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 10, No. 2, 2017, pp. 67-77.
- INSTAGRAM (2015). *What is Instagram?*. Recuperado de: <https://instagram.com/about/faq/>
- Inventário da Oferta Turística Goiânia (2013). *Instituto De Pesquisas Turísticas – Iptur*. Recuperado de <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/?go=1&url=6335e8fc531601680ab71b5977782f050a0404da&idPub=235>
- Law, R Y Chen Y, F. (2016) A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. School of Hotel and Tourist Management. The Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong.
- Law, R., Buhalis, D., Leung, D., van Hoof, H (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*.
- Law, R., Lo, A., Lo, I.S., McKercher, B., Cheung, C (2011) *Tourism and online photography*. School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, Hong Kong.
- Litvin, S., Goldsmith, R & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29, pp. 458- 468.
- López, J., y López, L. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, 77, 77-104.
- Macedo De Paula, T., Veridiana, G Y Salete, M. (2016). *Ciclo de Vida das Destinações Turísticas: Vila Flores, RS: ‘Terra da Fé, Pão e Vinho’*. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. Recuperado de: http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3419/pdf_565

- Madrigal, C. (septiembre, 2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Sevilla.
- Marhuenda, C. (2016). *La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/40633/1/T38188.pdf>
- Mattila, A. (2004) “Consumer behavior research in hospitality and tourism journals”. *International Journal of Hospitality Management* 23(5): 449–457.
- Mazaro, R. y Varzin, G. (2008). *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad*. Curitiba, Brasil. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Ministério do turismo do Brasil. (s.f). *Marketing de Destinos Turísticos*. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf
- Moscoso, F. (2012). *El lugar dentro de la concepción de Destino Turístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001) “Image reputation of higher education institutions in student retention decisions”. *International Journal of Educational Management* 15(6): 303-310.
- Nicolau, J. (2011). *Marketing turístico (Curso 2011-2012)*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/22/Tema%201%20actualizado.pdf>
- Observatório do Turismo Estado de Goiás. (2017). *Boletim de dados do Turismo em Goiás 2015/2016*. Edição nº 6.
- Ortiz, L. (s.f). *Análisis del concepto de destino turístico*. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2006/INDECO/Anlisis%20del%20concepto%20%20de%20destino%20turstico.pdf>
- Pantano, E. (2007). *Turismo un enfoque economico y otras cuestiones*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.

- Pat, L. y Calderón, G (2012) *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen*. Campeche: México: Gest Tur.
- Peimbert, E (junio 19 de 2012). *La Generación “Y” o “Millennials”*. Konzept. Recuperado de: <http://www.konzept.com/blog/la-generacion-y-o-millennials/>
- Pennington-Gray, L. y Schroeder, A. (2015). *The Role of Social Media in International Tourist’s Decision Making*. University of Florida, Gainesville, FL, United States.
- Pérez, J y Merino, M. (2008). Definicion.de: *Definición de hardware*. Recuperado de: <https://definicion.de/hardware/>
- Pérez, P. L. (2012). *El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la costa del sol española y su medio ambiente*. Observatorio Medioambiental, 15, 21-34.
- Pinassi, C., & Ercolani, P. (2017). *Turismo y espacio turístico. Un análisis teórico conceptual desde la ciencia geográfica*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET, 7(1), 42-61. Recuperado de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2971/2284>
- Planejameto Plure Anual. (2017). *Planejamento Turismo Goiânia*. Agência Municipal de Turismo, Eventos e Lazer.
- Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável goiânia (2012). Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/dprod/pdits/goias/pdits_do_municipio_de_goiania.pdf.
- Pontos Turísticos de Goiânia. Goiás (2015) *Melhores pontos turísticos*. Brasil. Recuperado de <http://melhorespontosturisticos.com.br/pontos-turisticos-de-goiania-goias/>
- Prefeitura de Goiânia (2017). *História de Goiânia*. Recuperado de <http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.asp?s=2&tt=con&cd=1964>
- Prefeitura de Goiânia (s.f) *Goiânia: capital verde do Brasil*. Goiás. Recuperado de <http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.shtml>
- Producto Turístico [en línea] Eumed. Enciclopedia Virtual [consultado 6 de marzo de 2012]. Disponible en Internet:<http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Producto%20turistico.htm>
- Ries, A, y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México DF. Editorial McGraw – Hill

- Salvi, F., Serra, A., Cardona, J. (2003). *Los impactos del eWOM en hoteles*. revista académica REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año VI, Número 6, v2 pp. 3-17
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sancho, A. Et al. (2002). *Auditoria de sostenibilidad en los destinos turísticos*. Proyecto FEDER. Valencia: Universidad de Valencia. Instituto de economía Internacional
- Scaramuzzi, I. (1993). *Inventare i luoghi Turistici*. Padov : CEDAM. Italia.
- Sigala, M. (2009) WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. University of the Aegean, Greece.
- Skaf, E. (2017). *“Instagram Stories”, todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad*. Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>
- Solís, M., Romero, I., Carnero, D y Núñez, Y (2012). *Medición de la estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda turística*. TURyDES. Vol 5, Nº 13.
- Techopedia. (s.f). Recuperado de: <https://www.techopedia.com/definition/4066/proof-of-concept-poc>
- timein.org (2017). *Aparecida de Goiânia mapa político*. Brasil. Recuperado de: <http://horalocal.timein.org/brasil/aparecida-de-goiania/map>
- Velásquez, S. (2012). *Desarrollo de producto turístico para aumentar la ocupación en los días marginales de los hoteles afiliados a Cotelvalle*. Universidad autónoma de occidente. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5062/1/TMD01435.pdf>
- Xu, F., Weber, J y Buhalis, D. (2014). *Gamification in Tourism*. Zheng Xiang & Iis Tussyadiah (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism.
- Youtube (s.f.) *Youtube*. Informe diagnóstico. Recuperado de: <http://informeyoutube.blogspot.com.br/>

- Zeng, B (2013) *Social Media in Tourism*. Tourism & Hospitality. Recuperado de:
<https://www.omicsonline.org/open-access/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.pdf>

13. ANEXOS

Entrevista con el gerente de relações institucionais de Goiás turismo, Luciano Guimarães Soares.



Fuente: Archivo personal.

Entrevista con Daniella Barbosa, Diretora de Promoção e Incentivo ao Turismo.



Fuente: Archivo personal.

Reuniones de AIESEC



Fuente: Archivo personal.

Registros fotográficos de la ciudad

Parque Flamboyant



Fuente: Archivo personal.

Parque Areião



Fuente: Archivo personal.

Concierto de la Orquesta Sinfónica



Fuente: Archivo personal.

Beco da Codorna (Museo de arte al aire libre)



Fuente: Archivo personal.

Bicicletas para recorrer la ciudad



Fuente: Archivo personal.

Memorial do Cerrado (Museo)



Fuente: Archivo personal.