

ARTÍCULOS DE CARÁCTER ACADÉMICO Y CIENTÍFICO
ESCRITOS POR DOCENTES, ESTUDIANTES, INTELLECTUALES Y PROFESIONALES.

MEROPE

REVISTA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN TURISMO, RECREACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

ISSN 2683-9830

Turismo

Interpretación
del patrimonio

Recreación

Discapacidad

Accesibilidad

Museos

Exposiciones

Ferias
y festividades

**Problemáticas
ambientales,
sociales
y comunitarias
en relación
al turismo
y la recreación**

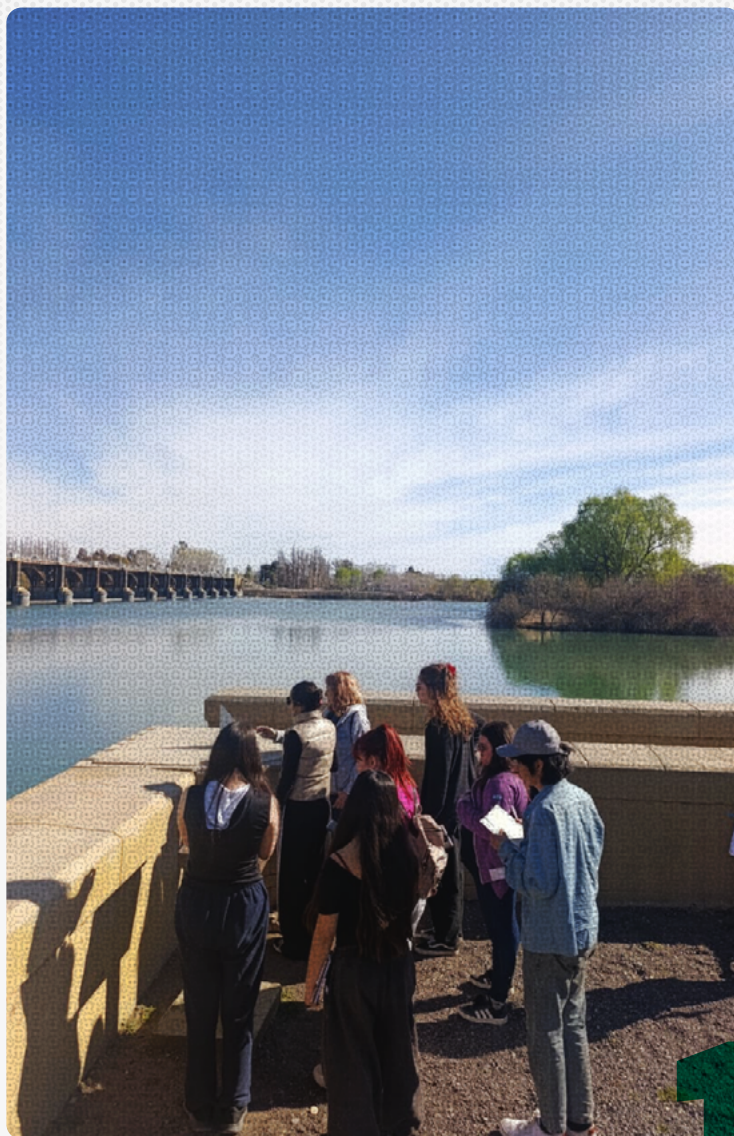
Territorio

Ciudades

Gestión ambiental

**Desarrollo urbano,
periurbano y rural**

Vinculados al tiempo
libre, el turismo,
la recreación
y/o la interpretación
del patrimonio.



13

**Septiembre
2025**

Editores

Noemi Josefina Gutiérrez

Editora Responsable

Facundo Luis Rosati

Editor Asociado

Comité Editorial

Dra. Patricia Inés Laría

Departamento de Economía.

Facultad de Economía y Administración.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Noemi Josefina Gutiérrez

Centro de Estudios de Turismo, Recreación e

Interpretación del Patrimonio. Facultad de Turismo.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Lilia Zizumbo Villarreal

Facultad de Turismo.

Universidad Autónoma del Estado de México.

Dra. Ana Luz Quintanilla Montoya

Universidad de Colima

México

Mtra. América Malbrán Porto

Centro INAH Chihuahua. Instituto Nacional de

Antropología e Historia. México.

Comité Científico

Dra. Lilia Zizumbo Villarreal

Facultad de Turismo.

Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Mg. Norma Noya

Facultad de Economía y Administración.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Mtra. América Malbrán Porto

Centro INAH Chihuahua. Instituto Nacional de

Antropología e Historia. México.

Arq. Alberto Jurgeit

Centro de Estudios para un Hábitat Sustentable y Grupo

Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (CEHAS/

GADU). Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Yusara Isis Mastrocola

Facultad de Turismo.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Esp. Nadia Heredia

Facultad de Ciencias de la Educación.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Patricia Inés Laría

Departamento de Economía.

Facultad de Economía y Administración.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dra. Rebeca Osorio González

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Au-

tónoma del Estado de México y Centro Universitario

UAEM, Temascaltepec, México.

Dra Noemi Josefina Gutiérrez

Centro de Estudios de Turismo, Recreación e

Interpretación del Patrimonio. Facultad de Turismo.

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Dr. Gastón Lombard Tomio

Facultad de Filosofía y Letras.

Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.

Revisora de estilo

Giména Méndez

Facultad de Humanidades.

Universidad Nacional del Comahue.

Argentina.

Colaboradora

GUT Melina Solange Aravena

Centro de Estudios de Turismo e Interpretación del

Patrimonio. Universidad Nacional del Comahue.

Argentina.

Diseño

Belén Rosati
bv.rosatis@gmail.com

Imagen de tapa

Gut. Melina Solange Aravena.
Estudiantes Cátedra Práctica Profesional II, Guía Universitario de Turismo año 2025 en el Dique Ingeniero Ballester sobre el Río Neuquén (Provincia de Río Negro)

El contenido de los artículos y opiniones expresadas en Mérope son responsabilidad exclusiva de sus autores.
Mérope es una publicación semestral editada y publicada por el Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP) de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.
Se permite su reproducción y difusión con la cita correspondiente.
ISSN 2683-9830

© 2025 – CETRIP UNCo – Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio.
Universidad Nacional del Comahue.
Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén - Argentina



CONTENIDOS

08 Editorial**Divulgación científica**

- 14** Percepción de la comunidad local e impactos del crecimiento turístico en Ushuaia Argentina en tiempos post-confinamiento COVID-19
Cabana Jazmín, Sosa Yesica, Chenlo Sergio.
- 39** Responsabilidad ambiental en publicaciones de Instagram sobre viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín, Argentina
Sandra Evangelina Sánchez, María Gabriela Torre, Juan Manuel Andrés, Yusara Isis Mastrocola, Luis Roque Cánepa.
- 61** Caracterización y transformaciones del Mercado Turístico Digital en Ushuaia
Sergio Chenlo, Silvina Alejandra Romano, Natalia Soledad Mella, Hernán Quesada, Katherina Carmona.
- 77** Gastronomía, cine y cultura global: el papel de El Viaje de Chihiro en la difusión de la cocina japonesa
Mario Iván Lizarraga Inzunza, Nuchnudee Chaisatit.
- 90 Nuestros revisores - evaluadores de artículos**
- 94 Pautas para la presentación de trabajos**

EDITORIAL

Nos es grato presentar en los tiempos que nuestro centro de estudios CETRIP cumple 10 años desde su creación en el 2015, la treceava edición de MÉROPE, la revista del Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP), Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Los cuatro textos presentados, de Argentina y México nos invitan a reflexionar acerca de diversos aspectos del turismo y sus implicancias sociales, ambientales y patrimoniales.

La presente edición, en la **Sección Difusión Científica**, inicia con el artículo **“Percepción de la comunidad local e impactos del crecimiento turístico en Ushuaia Argentina en tiempos post-confinamiento COVID-19”**, de los investigadores del Instituto De Desarrollo Económico E Innovación, Universidad Nacional De Tierra Del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina, Jazmín Cabana, Yesica Sosa y Sergio Chenlo, cuya investigación analiza las percepciones, las actitudes, las opiniones y las reacciones de la comunidad ushuaiese respecto a los impactos del crecimiento del turismo durante el año 2022. La investigación se plantea de observar algunas tensiones en la comunidad local referidas a la competencia por el uso del espacio público, la infraestructura y algunos servicios turísticos, a partir de la reactivación de los flujos turísticos post-confinamiento COVID-19. Entre los principales resultados observan que, los residentes presentan en general, una actitud positiva frente al turismo. Entre los

We are pleased to present, as our CETRIP study center celebrates its 10th anniversary since its creation in 2015, the thirteenth edition of MÉROPE, the journal of the Center for Studies in Tourism, Recreation, and Heritage Interpretation (CETRIP), Faculty of Tourism, National University of Comahue.

The four articles presented, from Argentina and Mexico, invite us to think about various aspects of tourism and its social, environmental, and heritage implications.

This edition begins with the article **“Perception of the Local Community and Impacts of Tourism Growth in Ushuaia, Argentina in the post-COVID-19 confinement era”**, by researchers from the Institute for Economic Development and Innovation at the National University of Tierra del Fuego, Antarctica, and South Atlantic Islands, Argentina: Jazmín Cabana, Yesica Sosa, and Sergio Chenlo. Their research analyzes the perceptions, attitudes, opinions, and reactions of the Ushuaia community regarding the impacts of tourism growth during 2022. The research aims to observe certain tensions in the local community regarding competition for the use of public space, infrastructure, and certain tourist services, following the reactivation of tourist flows after the COVID-19 lockdown. Among the main findings, they observe that residents generally have a positive attitude towards tourism. Among the negative effects, they note those related to the excessive use of

efectos negativos reparan en los relacionados al excesivo uso turístico del transporte público y de las viviendas residenciales que deja a la población local sin alternativas para la contratación o alquiler; destacando la falta de planificación y gestión adecuada de la actividad.

A continuación, se podrá disfrutar el artículo de las y los autores Sandra Evangelina Sánchez; María Gabriela Torre; Juan Manuel Andrés; Yusara Isis Mastrocola y Luis Roque Cánepa, del Grupo de Investigación Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC), de la Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Argentina, **“Responsabilidad ambiental en publicaciones de Instagram sobre viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín, Argentina”**, que analiza y caracteriza la responsabilidad ambiental de los creadores de contenido de viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín (PNL) en Argentina. Plantean que las nuevas tecnologías han transformado la actividad turística, principalmente su promoción y que, los creadores de contenido con alcance significativo en redes sociales, influyen en la toma de decisiones de viajes de miles de seguidores, lo cual puede derivar en grandes flujos de visitantes y generar impactos en los sitios de visita. La investigación propone, a través del análisis de contenido y las interacciones generadas por una muestra de publicaciones de Instagram, se buscó identificar y caracterizar comportamientos, información o expresiones que pudieran influir en los flujos de personas y formas de uso que afectan la conservación de los sitios dentro del PNL. Los primeros resultados revelan que la mayoría de las publicaciones analizadas no mencionan que los sitios promocionados están ubicados dentro del Parque Nacional Lanín, ni ofrecen recomendaciones o requisitos para las visitas. Por ende, proponen que es necesario que los creadores de contenido de Instagram conozcan las regla-

public transportation and residential housing by tourists, which leaves the local population with no alternatives for hiring or renting, highlighting the lack of adequate planning and management of the activity.

Next, you can enjoy the article by authors Sandra Evangelina Sánchez, María Gabriela Torre, Juan Manuel Andrés, Yusara Isis Mastrocola, and Luis Roque Cánepa, from the Recreation and Tourism in Conservation Research Group (GRyTeC) at the Faculty of Tourism. National University of Comahue, Argentina, **“Environmental responsibility in Instagram posts about trips to public use sites in Lanín National Park, Argentina”**, which analyzes and characterizes the environmental responsibility of travel content creators visiting public sites in Lanín National Park (PNL) in Argentina. They argue that new technologies have transformed tourism, mainly its promotion, and that content creators with significant reach on social media influence the travel decisions of thousands of followers, which can lead to large visitor flows and generate impacts on the sites visited. Through content analysis and the interactions generated by a sample of Instagram posts, the research sought to identify and characterize behaviors, information, or expressions that could influence the flow of people and forms of use that affect the conservation of sites within the PNL. The initial results reveal that most of the posts analyzed do not mention that the promoted sites are located within Lanín National Park, nor do they offer recommendations. The initial results reveal that most of the posts analyzed do not mention that the promoted sites are located within Lanín National Park, nor do they offer recommendations or requirements for visits. Therefore, they propose that Instagram content creators need to be aware of the regulations and conditions for public recreational tourism use

mentaciones y condiciones de uso público turístico recreativo de las áreas protegidas y las comuniquen en sus posteos.

Posteriormente, en tercer lugar, los y las investigadoras del Instituto de Desarrollo Económico e Innovación. Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Argentina, Sergio Chenlo; Silvina Alejandra Romano; Natalia Soledad Mella; Hernán Quesada y Katherina Carmona, en su trabajo **“Caracterización y transformaciones del mercado turístico digital en Ushuaia”**, indagan acerca de la caracterización y las transformaciones recientes del mercado turístico digital en la ciudad de Ushuaia (provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina) a través de un enfoque metodológico mixto de alcance exploratorio descriptivo, en un período temporal que abarca desde momentos pre-pandemia hasta la actualidad. Los principales resultados denotan la presencia efectiva del turista digital en el destino, así como la existencia de procesos de digitalización de la oferta que transitan desde estadios incipientes hacia intermedios en pos de adecuar la oferta a las tendencias de consumo de la nueva demanda digital.

En último término, pero no menos importante, Mario Iván Lizarraga Inzunza de la Universidad Vizcaya de las Américas, México y Nuchnudee Chaisatit de la Universidad de Colima, México, en el artículo **“Gastronomía, cine y cultura global: el papel de El viaje de Chihiro en la difusión de la cocina japonesa”**, analizan el papel del cine de animación japonés, particularmente El viaje de Chihiro de Hayao Miyazaki, en la difusión cultural y simbólica de la gastronomía japonesa en el contexto de la globalización. Proponen que el cine actúa como vehículo de transmisión cultural al incorporar elementos visuales, narrativos y gastronómicos

of protected areas and communicate them in their posts.

Thirdly, researchers from the Institute of Economic Development and Innovation at the National University of Tierra del Fuego, Antarctica, and South Atlantic Islands, Argentina—Sergio Chenlo, Silvina Alejandra Romano, Natalia Soledad Mella, Hernán Quesada, and Katherina Carmona—in their work **“Characterization and transformations of the digital tourism market in Ushuaia,”** investigate the characterization and recent transformations of the digital tourism market in the city of Ushuaia (province of Tierra del Fuego, Antarctica, and South Atlantic Islands, Argentina) through a mixed methodological approach of exploratory descriptive scope, in a time period ranging from pre-pandemic times to the present. The main results indicate the effective presence of digital tourists in the destination, as well as the existence of digitization processes that are moving from incipient to intermediate stages in order to adapt the offer to the consumption trends of the new digital demand.

Last but not least, Mario Iván Lizarraga Inzunza from the University of Vizcaya de las Américas, Mexico, and Nuchnudee Chaisatit from the University of Colima, Mexico, in the article **“Gastronomy, cinema, and global culture: the role of Chihiro's journey in the dissemination of Japanese cuisine”**, analyze the role of Japanese animated films, particularly Hayao Miyazaki's Spirited Away, in the cultural and symbolic dissemination of Japanese cuisine in the context of globalization. They propose that cinema acts as a vehicle for cultural transmission by incorporating visual, narrative, and gastronomic elements that spark interest in the cultures represented. Through a qualitative analysis of specific scenes, they identify

que despiertan el interés por las culturas representadas. A través de un análisis cualitativo de escenas específicas, se identifican diversos platillos y su carga simbólica, destacando cómo la comida no solo cumple una función estética o narrativa, sino que se convierte en un puente para la apropiación cultural. El estudio permite comprender cómo la industria del entretenimiento japonés, enmarcada en políticas como Cool Japan, contribuye a posicionar su cultura gastronómica en el imaginario global.

La Revista MEROPE, con la edición N°13, procura continuar consolidándose, como un espacio de interrogación, discusión, análisis y repensar, la cotidianidad de nuestras prácticas profesionales en el campo del turismo, del patrimonio, del territorio y en cada aspecto de relación con la comunidad y el espacio que habitamos.

Recordamos a nuestros lectores y futuros autores que nuestra revista continúa recibiendo propuestas de artículos para su publicación a lo largo de todo el año. Pueden encontrar en la sección "Pautas para publicación de artículos" todas las indicaciones pertinentes. Esperamos que disfruten de la lectura de los textos del presente número.

Saludos cordiales,
Les editores.

various dishes and their symbolic significance, highlighting how food not only serves an aesthetic or narrative function, but also becomes a bridge for cultural appropriation. The study provides an understanding of how the Japanese entertainment industry, framed by policies such as Cool Japan, contributes to positioning its gastronomic culture in the global imagination.

MEROPE Magazine, now in its 13th edition, seeks to continue consolidating itself as a space for questioning, discussion, analysis, and rethinking the everyday nature of our professional practices in the fields of tourism, heritage, territory, and every aspect of our relationship with the community and the space we inhabit.

We remind our readers and future authors that our magazine continues to accept article submissions for publication throughout the year. All relevant guidelines can be found in the section "Guidelines for article submission." We hope you enjoy reading the articles in this issue.

Greetings.
The editors

Divulgación científica

Percepción de la comunidad local e impactos del crecimiento turístico en Ushuaia Argentina en tiempos post-confinamiento COVID-19.

Perception of the Local Community and Impacts of Tourism Growth in Ushuaia, Argentina in the post-COVID-19 confinement era.

Cabana Jazmín

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
jazmincabana99@gmail.com

Chenlo Sergio

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
schenlo@untdf.edu.ar

Sosa Yesica

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
yesisoli16@gmail.com

Resumen

La reactivación de los flujos turísticos post-confinamiento COVID-19 ha presentado características vinculadas con la masificación y gentrificación del destino Ushuaia. Así, se advertirían ciertas tensiones en la comunidad local referidas a la competencia por el uso del espacio público, la infraestructura y algunos servicios turísticos. Mediante un abordaje metodológico cualitativo por conglomerados poblacionales, desde la perspectiva teórica de las representaciones sociales, esta investigación analiza las

Abstract

The reactivation of tourist flows after COVID-19 lockdown has presented characteristics related to the massification and gentrification of Ushuaia. Thus, certain tensions would have been observed in the local community regarding competition for the use of public space, infrastructure, and some tourist services. Through a qualitative methodological approach using population clusters, from the theoretical perspective of social representation, this research analyzes the perceptions, attitudes, opinions and reactions of

percepciones, las actitudes, las opiniones y las reacciones de la comunidad ushuaiese respecto a los impactos del crecimiento del turismo durante el año 2022. Entre los principales resultados se demuestra que, más allá de los conglomerados establecidos, los residentes presentan una actitud positiva frente al turismo, aunque perciben alertas respecto a algunos de sus efectos negativos. Los más importantes aluden al excesivo uso turístico del transporte público y de las viviendas residenciales que deja a la población local sin alternativas para la contratación o alquiler de estos servicios. Además, se destaca la falta de planificación y gestión adecuada de la actividad. Estas percepciones representan un desafío para los actores territoriales involucrados en pos de propiciar la sostenibilidad turística.

Palabras clave: Impactos por el crecimiento turístico. Post-confinamiento COVID-19. Comunidad local. Ushuaia.

the Ushuaia community about the impact of the growth of tourism during the year 2022. Among the main results, it is shown that, beyond the established clusters, residents have a positive attitude towards tourism, although they perceive alerts about some of its negative effects. The most significant ones refer to the excessive tourist use of public transportation and residential housing, which leaves the local population with no alternatives for hiring or renting these services. Additionally, the lack of adequate planning and management of the activity is highlighted. These perceptions represent a challenge for the territorial actors involved in order to promote tourism sustainability.

Keywords: Impacts of tourism growth. Post-COVID-19 lockdown. Local community. Ushuaia.

Introducción

En los últimos treinta años, el sector turístico a nivel mundial ha tenido un crecimiento permanente debido al aumento constante de los flujos turísticos, situación que se replicó en la ciudad de Ushuaia, capital de la provincia argentina de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (en adelante Tierra del Fuego), en el extremo sur de la Patagonia. La ciudad se encuentra ubicada sobre la bahía homónima, en la costa sur de la Isla Grande de Tierra del Fuego, rodeada por montañas de la cordillera de los Andes y por las aguas del Canal Beagle (figura N°1). Debido a su ubicación geográfica, Ushuaia es conocida como "El Fin del Mundo" y es considerada la ciudad más austral del mundo. Estas características geográficas y simbólicas han contribuido a su desarrollo turístico, convirtiéndola en un importante destino, especialmente para aquellos que buscan explorar la naturaleza y la belleza escénica de la región.

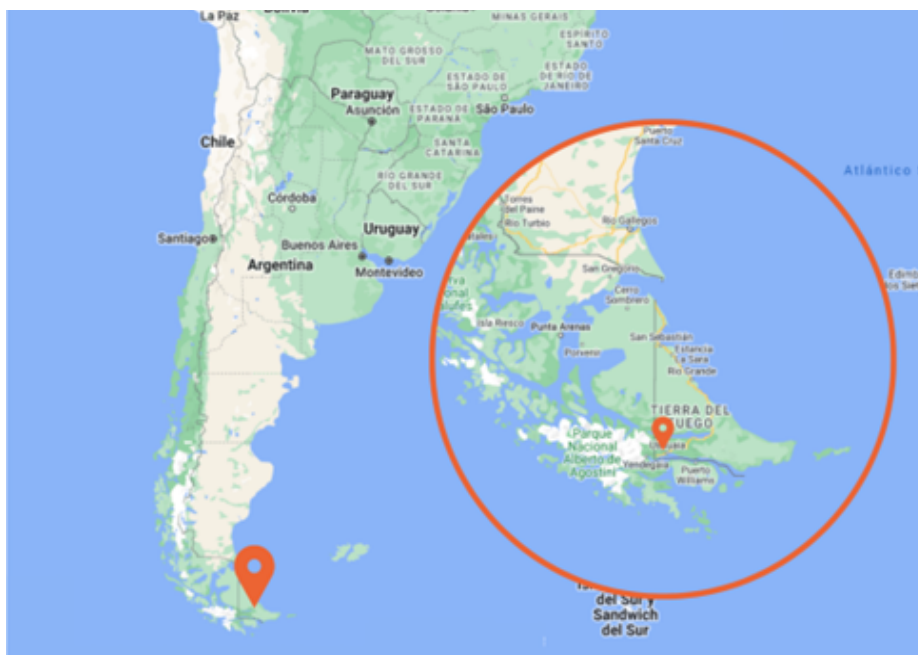


Figura 1:
Ushuaia. Ubicación
Geográfica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

El crecimiento turístico se vio detenido en el año 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia COVID-19 debido a los contagios masivos por coronavirus. En este contexto, los países aplicaron restricciones de movilidad y se declaró la emergencia sanitaria junto al aislamiento por cuarentena con el objetivo de proteger la salud de la población. Actividades como la turística, que implica en su génesis el desplazamiento voluntario y temporal de personas, se vieron fuertemente afectadas. El cierre de las fronteras internacionales provocó el detenimiento de la circulación y la permanencia de viajeros en destinos turísticos alejados a su lugar de

residencia habitual (OMT, 2020), que afectó así al turismo, práctica extremadamente sensible a las crisis sanitarias. A nivel nacional, como así también provincial, se adoptaron medidas de bioseguridad como el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), materializadas mediante decretos y otras normativas (Decreto Nacional N° 260, 2020 y subsiguientes). En particular, en Tierra del Fuego el gobierno provincial adhirió a dichas medidas, por lo que en la ciudad de Ushuaia no se registró actividad turística entre marzo y noviembre del 2020. En ese momento, los subsidios, los préstamos y las exenciones impositivas alentadas por el Estado permitieron a las empresas turísticas sobrellevar la crisis sectorial. A partir de las políticas públicas nacionales de reactivación turística en el post-confinamiento COVID-19, la ciudad de Ushuaia recibió durante la temporada estival 2021-2022 un flujo superior a 200.000 viajeros (INFUETUR, 02 de marzo de 2022). A partir de ese momento el crecimiento masivo y repentino de los flujos, reflejados en la figura n°2, habría provocado en la comunidad ushuaiese algunos efectos que merecen ser estudiados. Estas manifestaciones en los residentes podrían tener que ver con la competencia con turistas en el uso del transporte público, el acceso a la vivienda, al espacio público y a determinados servicios turísticos, entre otros. Frente a la vacancia de estudio de la temática a nivel local, surge el interés de indagar la percepción de los ushuaieenses sobre diferentes aspectos de la relación turista – residente.

Figura 2:
Estimación visitantes
2019 -2023.

Fuente: Instituto Fueguino de Turismo (2023). Anuario 2023. <https://uploads.infue-tur.gob.ar/2024/12/ANUARIO-2023-VERSION-DEFINITIVA.pdf>

Año	Estimación visitantes según vía de ingreso					TOTAL	V.I.A (con 2023)
	Marítima	Aéreo (Cabotaje)	Aéreo (Internacional)	Terrestre (autos)	Terrestre (micros)		
2019	131.739	532.579	3.096	51.988	-	719.402	22,9%
2020	95.218	171.840	1.700	23.413	-	292.171	202,7%
2021	20.179	275.522	-	1.482	-	297.183	197,6%
2022	43.225	538.997	1.069	23.393	-	606.684	45,8%
2023	154.376	667.538	2.101	54.654	5.803	884.472	-

Planteo del problema

Esta comunicación intenta responder a la pregunta: ¿de qué manera la población residente de Ushuaia percibe los impactos del crecimiento del turismo generados por la reactivación sectorial post-confinamiento COVID-19? Este problema surge a partir de la evidencia empírica reflejada por diferentes medios masivos; prensa, televisión, redes sociales, que muestran algunos pareceres de los ushuaieenses vinculados con el alquiler de viviendas y el uso del transporte público.

El objetivo general consiste en analizar las percepciones, las actitudes, las opiniones y las reacciones de la comunidad ushuaiese con respecto a

los impactos del crecimiento del turismo. A su vez, se establecieron tres objetivos particulares. El primero de ellos busca explorar las actitudes de los habitantes de Ushuaia acerca del uso compartido, con turistas y visitantes, de espacios públicos, comerciales y de recreación. El segundo pretende indagar las opiniones de los ushuaieños referidas al uso turístico del transporte público, el alquiler de viviendas y del desarrollo inmobiliario. Por último, como tercer objetivo particular se desea conocer las reacciones de los residentes con respecto al acceso a bienes y servicios turísticos.

Aportes teóricos

A partir de la masificación turística de los destinos, se ha considerado al turismo como un factor de influencia en el desarrollo de impactos sobre aquellas áreas donde se desarrolla esta actividad. Por un lado, se trata de un fenómeno social, económico y cultural beneficioso para los actores y las localidades participantes. Sin embargo y como contracara, puede ser factor desencadenante de tensiones socioculturales, intensificación de la dependencia económica y degradación ambiental (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). En este sentido, los impactos del turismo se definen como el resultado de una compleja interacción de prácticas que se manifiestan en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población local (Santos, 2004). De este modo, cuando se hace referencia a los impactos es importante, sobre todo al momento de analizar las percepciones de las comunidades residentes, tener en cuenta el término capacidad de carga, entendida como el umbral o límite de tolerancia que al superarse desencadena impactos perjudiciales para el destino turístico, la comunidad local y la experiencia de los visitantes. Estos umbrales pueden ser físicos, cuando se saturan las instalaciones; perceptuales o psicológicos, referidos a la alteración del bienestar del visitante; sociales en relación a la percepción o al sentimiento de malestar en la comunidad local causado por el exceso de visitas; y ambientales cuando tanto el medio ambiente como algunos atractivos resultan afectados. A su vez, la percepción de las comunidades locales acerca de los impactos del turismo puede variar al depender de la relación con el sector -directa o indirecta-, es decir, será diferente el grado de aceptación de los residentes no vinculados con la actividad con respecto a los trabajadores turísticos de un destino (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). Son múltiples los estudios cuyo objetivo es analizar los impactos percibidos del turismo por parte de las comunidades locales. Estos se reflejan en dimensiones socioculturales como económicas y ambientales a partir de contacto a lo largo del tiempo entre visitantes y visitados. Sin embargo, mientras el turismo tiene la capacidad de generar beneficios económicos es necesario no comprometer la equidad social o la identidad cultural de las comunidades locales (Marquez Gonzalez, *et al* 2023).

Frente a un encuentro de dos realidades, idiosincrasias y cosmovisiones distintas, la residente y la turística, se considera que los impactos que puede desencadenar el turismo son repercusiones sobre la gente (Santana, 2006) que se producen cuando los visitantes mantienen algún tipo de relación con los habitantes del destino visitado a los que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los efectos sociales de los turistas en sus lugares habituales de residencia (Santana, 2006). Es decir, cómo el desarrollo transforma los sistemas de valores sociales, los patrones de comportamiento, de estilo y de calidad de vida de las comunidades receptoras mediante impactos que promueven el cambio social por sus consecuencias.

Por otra parte, se ha considerado a la gentrificación, la turistificación y la masificación como aquellos procesos territoriales vinculados con el desarrollo turístico local, capaces de desencadenar impactos generadores de percepciones negativas en las comunidades receptoras. Desde esta perspectiva, se identifica la necesidad del sector de ampliar la oferta debido al aumento constante de la demanda, situación que despierta el interés de grupos especuladores que aprovechan la burbuja inmobiliaria para desarrollar emprendimientos y/o edificaciones para usos turísticos que no consideran las necesidades de los residentes (Espinar Cortés, 2017b). Los cambios de usos tradicionales del espacio urbano por su uso turístico desencadenan procesos de gentrificación – turistificación que originan tensiones entre residentes y visitantes por la competencia de los recursos. Se identifica el proceso de turistificación territorial cuando: se registra mayor presencia de turistas en espacios e infraestructuras públicas y de actividades turísticas en determinadas zonas urbanas que generalmente aglutinan elementos con valor patrimonial o de interés turístico; se crean de manera progresiva establecimientos que satisfacen las necesidades de los visitantes, como alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, entre otros; se adapta la oferta comercial hacia el sector turístico y se evidencian cambios de precios, horarios e idiomas de atención; o se adaptan las viviendas de residencia permanente al sector turístico para su alquiler temporario, situación potenciada por la existencia de plataformas que ofrecen servicios de hospedaje (De la Calle, 2019, como se citó en Hernández, 2021). En este último aspecto, en la actualidad, el fenómeno de la burbuja inmobiliaria ha evolucionado hacia el turismo como nueva fuente de riqueza y de desarrollo. Por tal motivo, la creciente turistificación de los territorios ha cambiado la configuración y los usos de los espacios públicos (Espinar Cortés, 2017a). De esta manera, las ciudades se han transformado en espacios de rentabilidad económica y no para la vida de la comunidad residente, donde el fenómeno de la turistificación ocasiona el desplazamiento de la población, así como de elementos físicos y simbólicos, y acelera el incremento del precio de los alquileres, el cambio demográfico y la presencia de tensiones sociales donde los usos residenciales suelen ser incompatibles con las actividades del turismo (Hernández, 2021).

Los cambios producidos por la turistificación de los centros receptores se incrementan por su masificación, como resultado del crecimiento excesivo del número de turistas (Favaro y Trivi, 2019) al promover el hacinamiento en determinadas áreas donde los residentes sufren las consecuencias de la estacionalidad que, progresivamente, fuerzan cambios permanentes en sus estilos de vida, el acceso a las comodidades y el bienestar comunitario (Pérez González, 2021). En torno a la masificación, la Organización Mundial del Turismo define al concepto de overtourism como: “el impacto del turismo sobre un destino, o partes de este, que influye en exceso la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o la calidad de vida percibida de los visitantes de manera negativa” (OMT, 2018, como se citó en Pérez Gonzalez, 2021). Así, el overtourism describe destinos donde tanto las comunidades locales como los turistas perciben el exceso de visitantes, el deterioro de la calidad de vida en determinada área o, incluso, de la experiencia turística (Goodwin, 2016, como se citó en Pérez Gonzalez, 2021). Además, la masificación no es sólo una problemática de destinos donde el turismo urbano y/o de sol y playa es el principal tipo de turismo. Además, puede aparecer sin la necesidad de grandes flujos de turistas, dado que depende de la percepción subjetiva de los actores involucrados, principalmente de los residentes. Sin embargo, en términos generales y sobre todo en aquellos destinos muy visitados, las consecuencias directas del fenómeno de la masificación se visibilizan a partir del reclamo de la población residente por el aumento de precios de productos básicos y el incremento en los precios de alquileres de las viviendas, entre otros hechos como la privatización de los espacios públicos, la especulación inmobiliaria y los impactos medioambientales generados ante la masividad de los contingentes de visitantes. Su concepto parte de la premisa de una percepción común sobre el desborde de los destinos ante el incremento incesante del número de visitantes y la incidencia de lógicas de acumulación que ponen en riesgo la continuidad de la vida urbana (Favaro y Trivi, 2019).

Los impactos socioculturales desencadenados por la actividad turística pueden analizarse a través del índice de irritabilidad (Doxey, 1975) que establece la evolución de la relación turista-residente en torno a diferentes etapas que transitan desde la Euforia hasta el Antagonismo. Durante la Euforia los residentes presentan actitudes positivas y acríticas hacia el turismo debido a los beneficios que brinda la actividad, pues genera nuevos empleos y derrame económico sobre las comunidades receptoras (Olmedo *et al*, 2020). En esta etapa inicial, hay pocos planes estratégicos y escasos mecanismos de control, aunque visitantes e inversores son bienvenidos (Murphy, 1984, como se citó en Santana, 2006). La etapa de Apatía implica la percepción por parte de los residentes de ciertos efectos negativos a partir del incremento paulatino de los flujos y conlleva a la duda sobre el turismo y sus impactos positivos. La relación entre ambos actores es meramente comercial y se pretende apro-

vechar al turista lo máximo posible, por lo que todo se vuelve menos armonioso. Levy y Dubois (2006, citado por Olmedo *et al.*, 2020) asocian dicha situación a la ausencia o disminución de sentimientos o intereses, así como una falta de motivaciones para interactuar con los turistas. La Irritación evidencia la presencia de impactos negativos. La capacidad de carga social se encuentra sobrepasada y debido a esta saturación, se incrementa la planta turística de manera desmedida. Esta situación genera sobre las poblaciones locales cierto agotamiento psicológico, incertidumbre, irritabilidad, malestar e incomodidad, que podrían desencadenar conductas agresivas hacia los turistas. Finalmente, la etapa de Antagonismo marca un umbral de tolerancia desbordado. Los residentes toman una postura anti - turista y presentan sentimientos de desagrado y de molestia por un conjunto de efectos negativos del turismo como la saturación de los espacios, la contaminación, el aumento constante en el precio de alquileres, los servicios de transporte, entre otros. Los turistas son considerados la causa de todos los problemas y los habitantes pueden realizar ciertas acciones de protesta y rechazo absoluto que perjudiquen la imagen de los destinos turísticos (Murphy, 1984, citado por Santana, 2006).

Por otra parte, la percepción de los impactos puede estudiarse desde la teoría de las representaciones sociales. La representación social es una modalidad del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (Moscovici, 1979). Esto implica una forma de conocimiento del sentido común, las comunicaciones, el ser y el sentirse parte de un ambiente social. Las representaciones sociales aparecen cuando los individuos debaten temas de interés mutuo - como el turismo y sus impactos- o cuando existe eco de determinados acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de los medios de comunicación. Asimismo, las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible (Moscovici, 1979), ya que lo insólito o lo desconocido resultan amenazas cuando no se tiene una categoría para clasificarlos. Definidas las representaciones sociales como una forma de conocimiento de sentido común, estructural y funcional, se distinguen las siguientes nociones cognitivas: a) percepción social: descrita como una instancia mediadora entre el estímulo, el objeto exterior y el concepto que la sociedad hace de él. Constituye una construcción teórica que media entre lo psicológico y lo social. La representación social no es una intermediaria sino un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables puesto que se engendran recíprocamente; b) opinión: resulta una representación social que parte del conocimiento cotidiano. Es un sistema cognoscitivo con una lógica y un lenguaje propio. Representa teorías o ramas del conocimiento con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad. Este sistema de valores, ideas y prácticas permiten a los individuos orientarse

en su mundo material y social para dominarlo. Asimismo, posibilita la comunicación entre los miembros de una comunidad, otorgando códigos para el intercambio social, así también para nombrar y clasificar diversos aspectos del mundo y de la historia individual y grupal. La opinión es una forma particular del conocimiento, una estrategia de adquisición y de comunicación de este último que se constituye como una forma de reconstrucción mental de la realidad, generada en el intercambio de información entre sujetos. Sigue, por tanto, una lógica propia que es diferente, pero no inferior, a la lógica científica y que encuentra su expresión en un lenguaje cotidiano propio de cada grupo social. Es una expresión del pensamiento natural, no formalizado ni institucionalizado; c) actitud / reacción: es una dimensión de la representación social que implica una orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto. Se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, siendo el aspecto con mayor alcance para su estudio (Mora, 2002).

Metodología

Para llevar adelante la investigación se propuso un abordaje metodológico de tipo cualitativo con alcance exploratorio – descriptivo. Se estableció a la ciudad de Ushuaia como recorte espacial y al año 2022 como recorte temporal. Las fuentes de información fueron tanto secundarias como primarias. Las primeras consistieron en informes estadísticos, noticias, datos y videos de redes sociales. La información primaria provino de la recolección de datos a través de encuestas personales. Como técnica metodológica se estableció, además, el análisis de contenido. Las unidades de análisis fueron, por una parte, las percepciones de los residentes de Ushuaia; y por otra, noticias de diarios y publicaciones digitales. Para la ejecución de las encuestas, se optó por un muestreo por conglomerados, definidos a partir del aporte de Krippendorff (1987, citado por Olmedo *et al.*, 2020) en el que se distinguen cuatro tipos de residentes en base al nivel de involucramiento que tienen con la actividad turística. Para este caso, se dividió la población residente en tres conglomerados: muy involucrados (MI), involucrados (I) y no involucrados (NI); según su vinculación con la actividad turística y su fuente de ingresos principal. Posteriormente, se definieron los oficios, profesiones y/o actividades de los residentes de acuerdo a cada uno de los conglomerados. En la figura N° 3, se pueden observar los tres conglomerados definidos, sus características y los residentes considerados para la recolección de información primaria.

Nivel de Involucramiento	Características	Residentes pertenecientes al conglomerado
Muy involucrados (MI)	Muestra interés en la actividad turística. Sus ingresos económicos dependen del arribo de turistas y visitantes a la ciudad de Ushuaia.	Guías de turismo Guías de montaña Guías de museos privados Personal de museos privados Emprendedores turísticos Personal de hotelería Operadores turísticos Agentes de viajes Choferes de agencias de turismo
Involucrados (I)	Muestra interés en la actividad turística. Sus ingresos económicos no dependen exclusivamente del turismo.	Personal de museos estatales Emprendedores no turísticos Empleados de comercio Personal gastronómico Estudiantes de turismo Docentes de turismo Investigadores Personal de la superestructura organizacional Taxistas Remiseros Personal de Parques Nacionales Personal aeroportuario Personal portuario
No involucrados (NI)	Puede estar interesada o desinteresada en la actividad turística. Sus ingresos no dependen del turismo.	Empleados públicos Estudiantes en general Docentes en general Desempleados Miembros de ONGs Personal de salud Personal de construcción Personal bancario Personal de servicios de limpieza y mantenimiento Personal de transporte Fuerzas Armadas Jubilados

Se optó por un tipo de muestra intencional. De acuerdo a fuentes estadísticas provenientes de INDEC (s.a.) que establecen una población estimada de 81.007 habitantes para la ciudad de Ushuaia para el año 2022, resultó una muestra con N = 389 al aplicar una fórmula para universos finitos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cuestionario de la encuesta se dividió en dos secciones. La primera fue destinada a conocer el perfil sociodemográfico del encuestado. Así también, se incorporaron aspectos vinculados con la ocupación laboral como indicador de conglomerado; y con el uso de servicio de taxis - remises y su situación habitacional para dimensionar el grado de competencia entre los residentes y los turistas por estos servicios. La segunda sección incluyó la indagación sobre opiniones y actitudes de los encuestados respecto al uso de servicios de transporte público, de productos turísticos y el acceso a la vivienda permanente. Se estableció una escala de Likert de cinco posiciones para permitir identi-

Figura 3:
Características de los conglomerados.

Fuente: Elaboración propia.

car el nivel de agrado/molestia de los residentes con cada uno de los aspectos pesquisados. El operativo de recolección de datos fue ejecutado a través del contacto personal del equipo de investigación con los encuestados. El mismo se llevó a cabo entre septiembre y octubre de 2022, en distintos sectores, establecimientos y barrios de la ciudad de Ushuaia con la intención de evitar sesgos de muestreo. Los resultados de las encuestas se procesaron mediante criterios de estadística descriptiva, relacionando distintos aspectos de los objetivos de la investigación con los diferentes conglomerados.

Para el análisis de contenido, inicialmente se identificaron más de veinte noticias, publicaciones en redes sociales y videos de interés, relacionados con los objetivos de la investigación. Luego de una selección llevada a cabo teniendo en cuenta las reiteraciones y el solapamiento de información, resultó un corpus representativo de diez unidades. Por último, se determinaron etiquetas, que fueron volcadas en una tabla metodológica de recurrencia temática para su análisis.

Resultados y discusión

La muestra resultó en 389 encuestados según el siguiente detalle: 131 MI, 130 I y 128 NI. La figura N° 4 muestra la distribución de ocupaciones por conglomerado.

Muy involucrados (MI)	Comerciante	3.8%
	Chofer	9.9%
	Operador turístico	45.8%
	Personal de hotelería	9.9%
	Guía de turismo	28.2%
Involucrados (I)	Taxista/remisero	1.5%
	Estudiante/docente turístico	46.9%
	Superestructura	27.7%
	Empleado de comercio	23.8%
No involucrados (NI)	Jubilado	3.9%
	Desempleado	5.5%
	Emprendedor/autónomo	14.1%
	Empleado público (no turístico)	35.2%
	Empleada de comercio	7%
	Empleado de salud	4.7%
	Estudiante/docente (en general)	29.7%

Figura 4:
Principales ocupaciones
de los conglomerados.

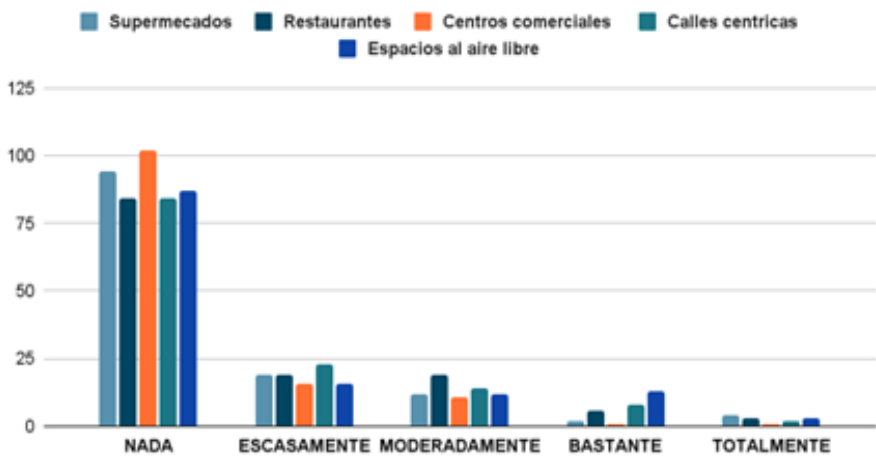
Fuente: Elaboración propia.

Actitud de los residentes en el uso compartido de espacios públicos

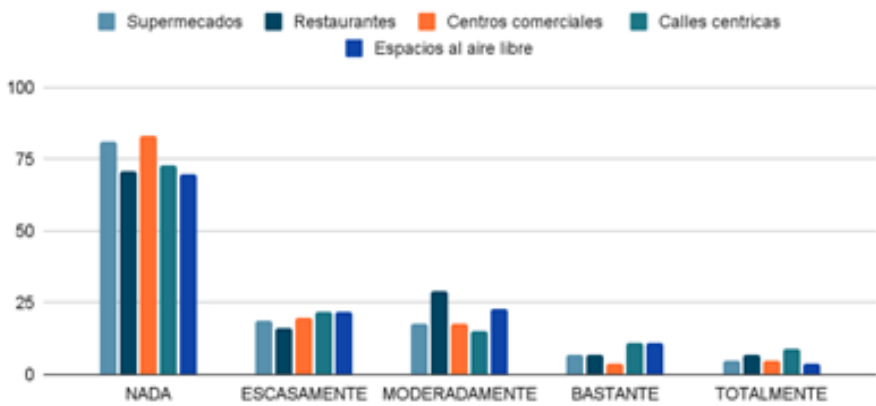
La actitud de la comunidad anfitriona con respecto al uso compartido de espacios turísticos, comerciales, gastronómicos y al aire libre con turistas

fue analizada a través de un escala de Likert de cinco posiciones que indagó acerca de las molestias que provoca la presencia masiva de turistas en estos lugares. La escala correspondió a: 1: nada; 2: escasamente; 3: moderadamente; 4: bastante y 5: totalmente.

MUY INVOLUCRADO



INVOLUCRADOS



NO INVOLUCRADO

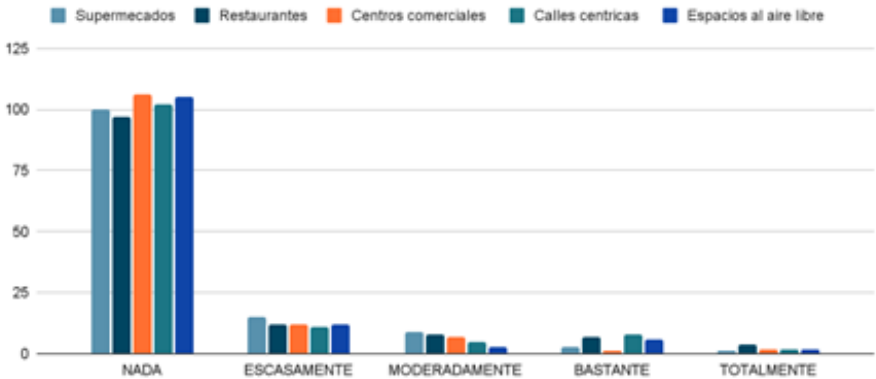


Figura 5, 6 y 7:

Actitud comunitaria hacia el uso vompartido de espacios comunes.

Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos de las Figuras N°5, N°6 y N°7 muestran que un gran porcentaje de la población no evidencia molestia sobre la presencia masiva de turistas y visitantes en los espacios analizados. En este sentido se puede afirmar que la masificación de la actividad turística no es un fenómeno percibido aún por la comunidad de Ushuaia. Sin embargo, merece mención especial que el conglomerado I evidencia un mayor grado de molestia en consonancia con el aporte de Krippendorff (citado por Olmedo, 2020). Esta situación puede explicarse dado que se trata de un conglomerado vinculado de forma indirecta con el turismo y su percepción no se encuentra influenciada exclusivamente por el beneficio económico que puedan percibir (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). Es importante destacar que la manifestación de un impacto turístico, no necesariamente requiere contacto directo entre visitantes y residentes (Santana, 2006). En términos de capacidad de carga, los valores obtenidos a partir de la percepción de la comunidad ushuaiese todavía están lejos de superar el umbral de tolerancia, ya que los residentes no se sienten desplazados por los turistas, a diferencia de otros destinos turísticos saturados en sus facilidades (Escudero Gómez y Martínez Fernández, 2021). En este sentido, luego de la reactivación turística post COVID-19 y el posterior crecimiento turístico que se experimentó en Ushuaia, los residentes no perciben tensiones al compartir espacios públicos con visitantes y muestran actitudes positivas respecto al retorno e incremento vertiginoso de la actividad en la ciudad.

Molestia de los residentes sobre la congestión del tránsito provocado por el turismo

El grado de molestia de la comunidad residente sobre la congestión del tránsito causada por vehículos turísticos fue analizado a partir de una escala de Likert de cinco posiciones, donde 1 correspondió a Nada y 5 a Totalmente, respectivamente.

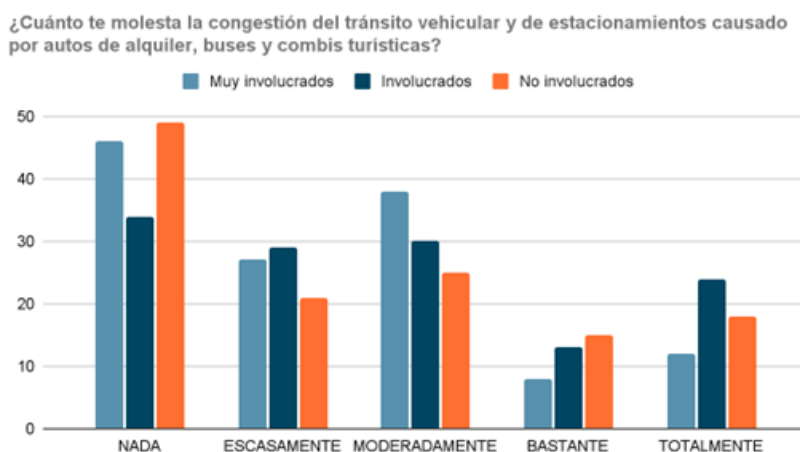


Figura 8:
Congestión vehicular
y estacionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Figura N°8, se aprecia una diversidad de observaciones y percepciones en los tres conglomerados frente a la congestión de tránsito vehicular relacionado directamente con la actividad turística. Los resultados muestran que no se evidencian molestias significativas por el fenómeno mencionado anteriormente. Si se suma la columna 1 y 2 de la escala (MI: 73; I: 63; NI: 70), más de la mitad de la población de interés no demuestra ningún grado de molestia o la percibe de forma leve. Sin embargo, si se considera la suma de las columnas 3, 4 y 5 (MI: 58; I: 67; NI: 58), se aprecia que aproximadamente la mitad de los encuestados de cada conglomerado presenta un nivel moderado de molestia (ver Figura N°9).

Grado de molestia	Muy involucrados	Involucrados	No involucrados
Bajo (1 - 2)	55,7%	48,5%	54,7%
Moderado (3 - 4 - 5)	44,3%	51,5%	45,3%

Figura 9.
Molestia por la congestión vehicular y estacionamiento.
Fuente: Elaboración propia.

Los guarismos arrojan que la congestión del tránsito vehicular provocado por la actividad turística no es percibida como una problemática significativa para la comunidad residente. Sin embargo, de acuerdo a la Figura N°9, es evidente que hay un moderado nivel de molestia en los tres conglomerados de interés. Es decir, existe una problemática latente que podría intensificarse si la congestión vehicular, desencadenada por el turismo, se sostiene o incrementa en el tiempo.

Influencia del turismo sobre la disponibilidad de transporte y alquiler de viviendas permanentes

Un aspecto importante de esta investigación consistió en analizar el grado de influencia que la comunidad residente atribuye al crecimiento del turismo respecto a la disponibilidad de taxis o remises y de alquileres de viviendas permanentes. Las figuras N°10 y N°11 muestran la manera en que la población ushuaiese percibe este fenómeno. La escala de Likert utilizada, posee cinco posiciones y sus valores extremos corresponden a 1: nada y 5: totalmente.

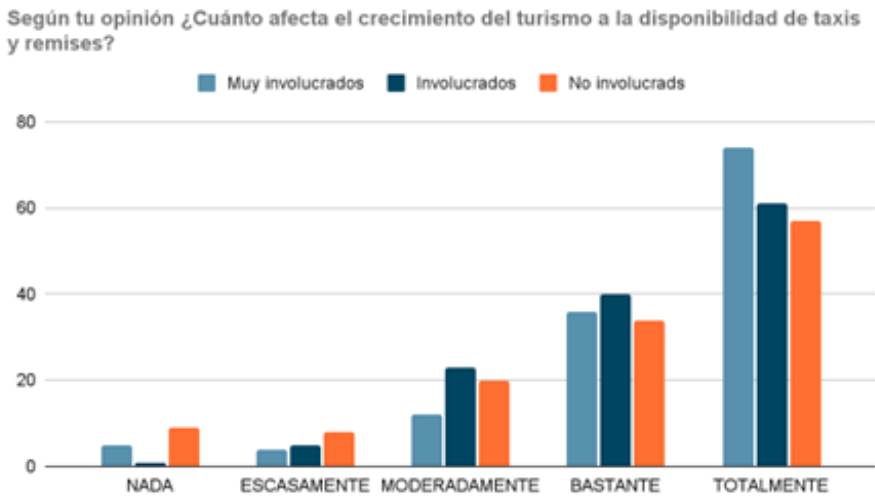


Figura 10:
Disponibilidad de taxis
y remises.

Fuente: Elaboración propia.

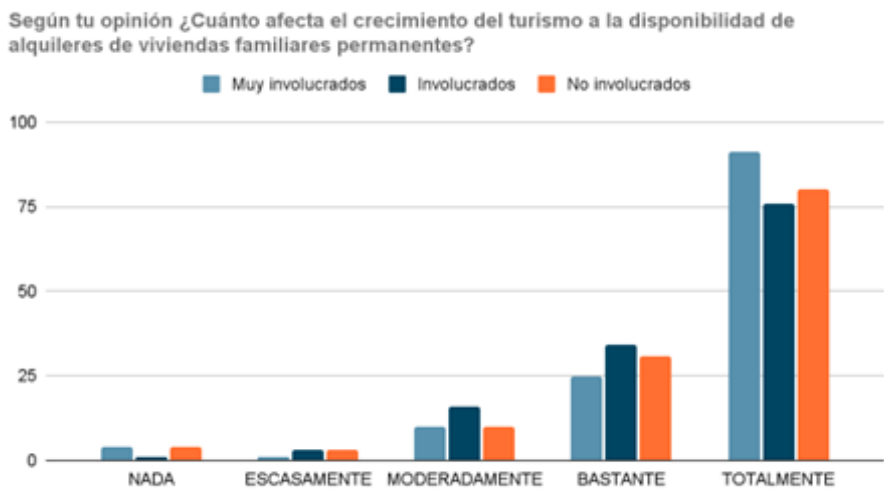


Figura 11:
Disponibilidad de alquileres
permanentes.

Fuente: Elaboración propia.

Las figuras N°10 y N°11 permiten apreciar que gran parte de la población de interés encuentra una relación directa entre el crecimiento del turismo y la disponibilidad de taxis - remises y viviendas de alquileres permanente. En la

figura N°10 se observa que la suma de opiniones de las columnas 4 y 5 (MI: 111; I: 101; NI: 91) que representan un mayor grado de molestia, agrupa un elevado porcentaje del total de la muestra. En términos generales, los tres conglomerados consideran que el turismo incide directamente sobre la disponibilidad de taxis y remises. Se evidencia de esta manera, la competencia entre residentes y turistas por el uso del servicio de transporte público. Asimismo, el abordaje cualitativo propuesto a través del análisis de contenidos ha revelado que la escasez de transporte público tiene un impacto sociocultural significativo. A medida que la demanda turística aumenta, el servicio se ve desbordado. Por este motivo, la comunidad residente no logra satisfacer su demanda diaria y se ve fuertemente afectada por la falta de taxis y remises. Las manifestaciones de los ushuaienses describen un trato preferencial hacia los turistas. Se desencadena así una fuerte competencia entre residentes y visitantes en el uso de este servicio básico, que podría provocar intensas tensiones sociales.

Por otra parte, la problemática habitacional analizada a través del análisis de contenido, evidencia los desafíos que enfrentan los residentes para acceder a viviendas de alquiler permanente a precios razonables. La proliferación de alquileres temporarios para turistas y el surgimiento de alojamientos informales han agravado la situación. La comunidad local manifiesta conductas abusivas por parte de diferentes actores del sector inmobiliario. En consonancia, los resultados de las encuestas demuestran concordancia con el corpus cualitativo utilizado. La turistificación en Ushuaia, ha provocado cambios en el uso de servicios de transporte e inmobiliarios, que generaron impactos significativos en la población de la ciudad. En la Figura N°11, se aprecia que la mayoría de los ushuaienses atribuyen al turismo una fuerte influencia sobre la disponibilidad de alquileres de viviendas permanentes; situación que se evidencia en las columnas 4 y 5 de los tres conglomerados (MI: 116; I: 110; NI: 111).

Opinión sobre los impactos del turismo respecto al acceso a la vivienda propia, desarrollo inmobiliario y aglomeración de personas

A continuación, se presentan las figuras N°12, N°13 y N°14 con el objeto de analizar la opinión que tiene la población local sobre la influencia del crecimiento turístico relacionado a la posibilidad de tener una vivienda propia, a la proliferación de edificios verticales en la zona céntrica de la ciudad y a la concentración de personas en el centro de la ciudad.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la posibilidad de tener tu propia vivienda?

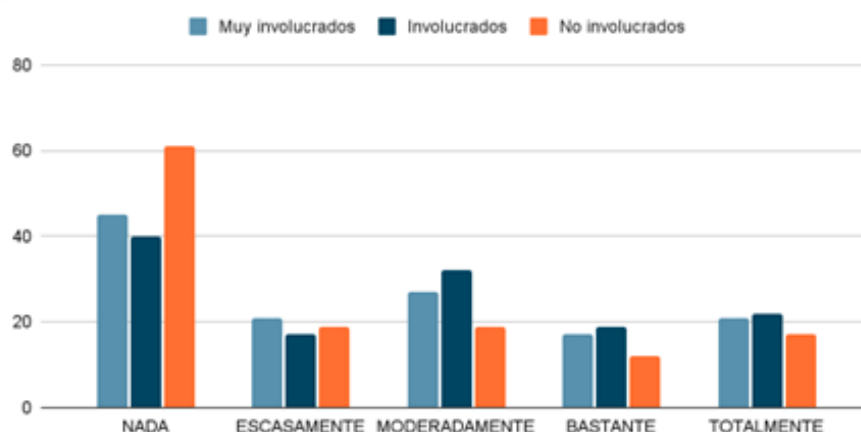


Figura 12.

Posibilidad de tener vivienda propia.

Fuente: Elaboración propia.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la construcción de edificios en el centro de la ciudad?

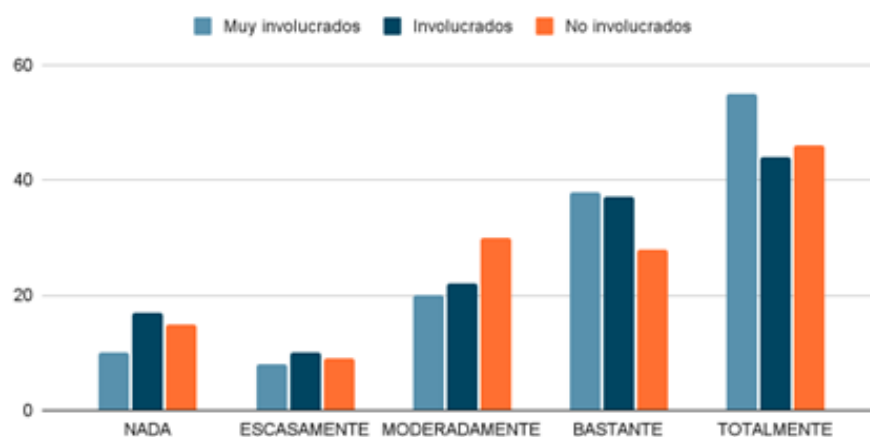


Figura 13.

Proliferación de edificios y concentración de personas en el centro de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

En un contexto en donde el sector turístico presenta una continua necesidad por ampliar la oferta en muchos destinos alrededor del mundo, el interés permanente de grupos especuladores ha aprovechado la burbuja inmobiliaria para desarrollar emprendimientos turísticos y/o edificaciones para usos turísticos (Espinosa Cortes, 2017a). A raíz de esto, se suscitan determinados fenómenos que dificultan o incluso limitan el acceso a la vivienda propia en Ushuaia: el incremento en el valor de la tierra, la especulación inmobiliaria, la escasez de oferta para la demanda local por el uso de la tierra por parte de la planta turística, entre otros, que se constituyen como barreras para los habitantes que tienen interés de compra de una vivienda. No obstante, en consideración con los valores arrojados por la figura N°12, se evidencia que un número significativo de encuestados (MI: 66; I: 57; NI: 80), no atribuye al turismo un fuerte poder de influencia sobre la posibilidad de acceder a una vivienda propia en

Ushuaia (1: nada y 2: escasamente). Sin embargo, los resultados arrojados en la figura N°13, demuestran que los encuestados identifican una problemática con respecto a la burbuja inmobiliaria y su consecuente aumento de precios debido a la demanda excesiva, ya que más de la mitad de la muestra, agrupados sobre todo en las columnas 3, 4 y 5, consideran que la proliferación de edificios en el centro de la ciudad se encuentra influenciada por el crecimiento turístico. El casco céntrico se constituye como enclave, por lo que la turistificación promueve la mutación física del espacio a través de la construcción y el establecimiento de equipamiento que, en este caso y en base a la escala, se evidencia en el diseño urbano de la capital fueguina mediante la construcción permanente de edificios verticales volcados principalmente al uso turístico.

Respecto a la concentración de personas en el centro de la ciudad, los resultados obtenidos en la figura N°14 develan que las muestras MI e I, agrupadas en las escalas 4 y 5, coinciden en que el crecimiento del turismo influye en la aglomeración de personas en el centro de la ciudad, esto podría explicarse debido a que son los conglomerados que directa o indirectamente se relacionan con la actividad turística y pueden percibir este fenómeno con más claridad. En contraposición, la muestra NI no detecta esta influencia de la misma manera.

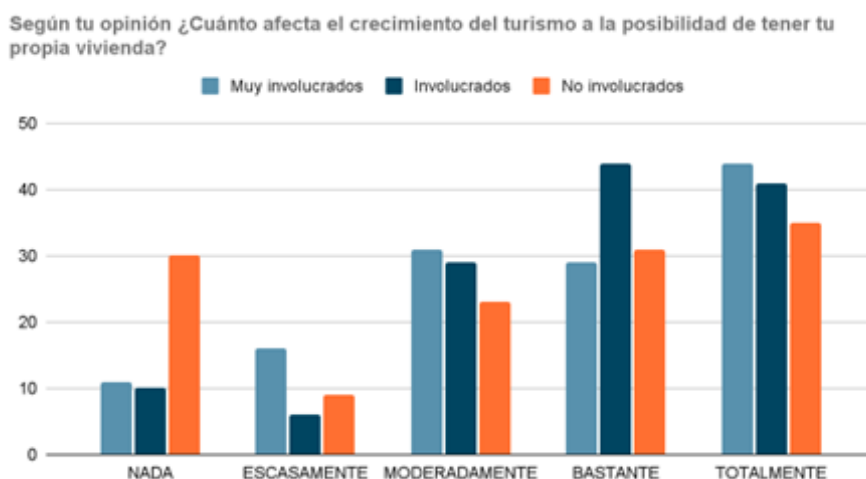


Figura 14.

Concentración de personas en el casco céntrico.

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los resultados generales de las figuras N°13 y N°14, se aprecia que un considerable número de encuestados perciben la influencia de fenómenos desencadenados por el proceso de turistificación en el destino, como la masificación turística en el centro de la ciudad de Ushuaia. De esta manera, aparecen indicios sobre una comunidad local que identifica un modelo de desarrollo donde se privilegia el crecimiento económico por encima de otras variables. La dificultad de acceso al transporte público, a la vivienda y la presión inmobiliaria en el centro de la ciudad dan cuenta de un desarrollo desigual, que deja de lado las necesidades de la población ushuaiese. Co-

nocer la opinión de la comunidad es un insumo fundamental para delinear herramientas de planificación y gestión que beneficien al interior del destino y atenúen las desigualdades evidenciadas.

Conocimiento y acceso a la oferta turística de Ushuaia

Para analizar el acceso a la oferta turística del destino por parte de la comunidad residente, se indagó en primer lugar sobre el conocimiento de la misma. Luego se avanzó con preguntas acerca de la frecuencia de uso y las razones de esta frecuencia para servicios turísticos icónicos de la oferta de Ushuaia tanto anual como estacional, que requieren de logística y equipamiento específico para su implementación. Así, se optó por las siguientes excursiones o actividades: Navegación Canal Beagle, Tren del Fin del Mundo, Sobrevuelo en helicóptero/avioneta, paseos en trineos tirados por perros siberianos y paseos en moto de nieve. Mientras que para el nivel de conocimiento de la oferta se eligió utilizar una escala de Likert de cinco posiciones con valores extremos 1: nada y 5: totalmente; la frecuencia respondió a una escala de Likert de cinco posiciones con valores extremos 1: Nunca y 5: Siempre. Por otra parte, entre los motivos que justifican las frecuencias mencionadas por los residentes se encuentran: trabajo, visita de familiares, interés o deseo, salidas educativas, disponibilidad de tiempo libre y de recursos económicos.

¿En qué grado tenés conocimiento de las actividades turísticas que se ofrecen en Ushuaia?

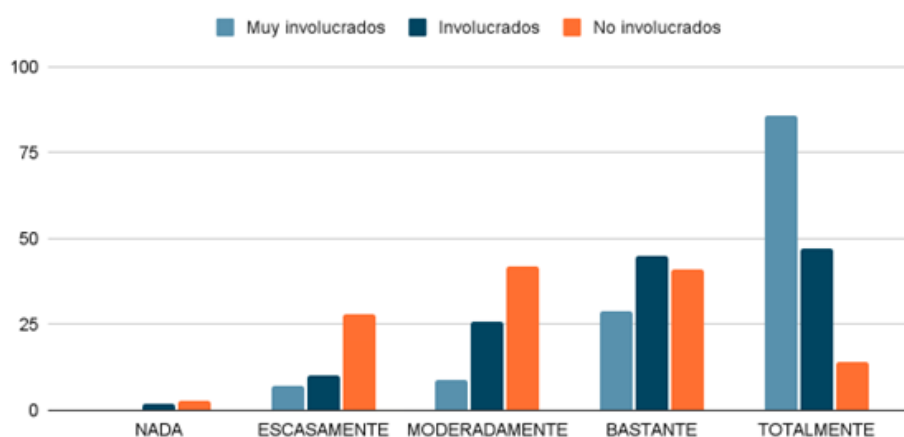


Figura 15.

Comunidad local. Conocimiento de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados presentan correlato con la definición de los conglomerados. En la figura N°15 se observa que tanto MI como I, dadas sus ocupaciones laborales específicas, poseen un alto grado de conocimiento de la oferta turística de Ushuaia. Por el contrario, el conglomerado NI representó escalas más bajas de conocimiento de las actividades turísticas y excursiones de la ciudad.

En relación a la oferta específica, se destacó la Navegación Canal Beagle como la más popular entre los residentes de la ciudad, realizada en general al menos una vez por los encuestados, más allá del conglomerado analizado. En oposición, el Sobrevuelo en helicóptero y/o avioneta es el servicio turístico menos utilizado por los residentes. La excursión del Tren del Fin del Mundo, así como los paseos en trineos tirados por perros siberianos o en motos de nieve se mostraron como no realizados nunca o escasamente llevados a cabo por la muestra seleccionada. Las motivaciones de la frecuencia de uso de la oferta turística arrojaron una gran variedad de respuestas entre las que se destacan principalmente los motivos familiares. Esta situación destaca el rol anfitrión de la comunidad local ante la visita de familiares y amigos provenientes de otros lugares del país, así como del exterior. Gran cantidad de encuestados, principalmente de los conglomerados MI e I manifestaron razones laborales, al trabajar en la planta turística de la localidad, para realizar las actividades analizadas. Un número significativo de encuestados, principalmente entre 20 y 40 años de edad evocaron las salidas didácticas como parte de sus trayectorias educativas en escuelas públicas y privadas de la ciudad, como principal motivo de haber llevado a cabo las excursiones y actividades en cuestión. Sin embargo, mencionaron no haber repetido las experiencias con mucha frecuencia, posterior al egreso de su proceso formativo. Entre las razones que obstaculizan la mayor frecuencia de uso se identifican: la falta de interés o deseo, la distancia de los atractivos a los lugares habituales de residencia y la escasez de tiempo libre. Solo para el caso de la actividad Sobrevuelo en helicóptero/avioneta apareció reiteradamente la variable disponibilidad de recursos económicos como limitante de la frecuencia de uso. Para los otros casos, diferentes tipos de motivos prevalecieron a los recursos económicos al momento de argumentar las razones de no realización de las actividades más habitualmente. En este sentido, resulta interesante destacar que, si bien el grado de conocimiento de las actividades turísticas que se ofrecen en Ushuaia es alto, su frecuencia de uso es baja. Sin embargo, al consultar por el interés por acceder a actividades turísticas con mayor frecuencia - figura N°16 - un 87,5% de la muestra respondió por sí y un 12,4% por no.

¿Te interesa tener acceso a actividades turísticas con mayor frecuencia?		
	No	Si
Muy involucrado	13.8%	86.2%
Involucrado	9.2%	90.8%
No involucrado	14.1%	85.9%

Figura 16.

Comunidad local e interés por acceso a la oferta turística.

Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones finales

El estudio ha permitido resolver los objetivos planteados. De esta manera, se ha logrado explorar las actitudes de los habitantes de Ushuaia acerca del uso compartido, con turistas y visitantes, de espacios públicos, comerciales y de recreación. Y por otra parte, se ha podido indagar las opiniones de los ushuaieños referidas al uso turístico del transporte público, el alquiler de viviendas y del desarrollo inmobiliario. Por último, se conocieron las reacciones de los residentes con respecto al acceso a bienes y servicios turísticos.

En este sentido, los resultados demuestran una representación favorable de la configuración del sistema turístico, pese a que el residente manifiesta en algunos casos limitaciones para el acceso o falta de interés de realización de las excursiones y paseos icónicos de la oferta turística de la ciudad de Ushuaia. Aparece, entonces, una comunidad local, más allá de los conglomerados definidos, que presenta una actitud positiva frente al turismo, aunque advierte en sus percepciones algunos alertas por los efectos negativos de la actividad. Puede establecerse que para el caso Ushuaia, la relación turista– residente transita en términos generales la etapa de Euforia (Doxey, 1975) con algunos aspectos que muestran señales de Apatía. No se identifican percepciones notables de incomodidad sobre la presencia masiva de turistas en espacios de uso común. Tampoco se asocia, de manera directa, el crecimiento de la actividad a la saturación de facilidades o atractivos (Favaro y Trivi, 2019; Pérez González, 2021). Los impactos negativos más importantes percibidos aluden al uso turístico del transporte público y de las viviendas residenciales para alquiler turístico. El malestar de los residentes (Feder, Frattucci y Rodríguez, 2015) remite a la correlación entre el crecimiento del turismo y la escasez y ausencia de taxis, remises y alquileres permanentes. Los aspectos de gentrificación – turistificación del territorio más evidentes conciernen al desarrollo inmobiliario. Las percepciones vinculan el crecimiento del turismo con la proliferación de construcciones de edificios verticales en la ciudad. Sin embargo, el fenómeno no es asociado con las limitaciones de acceso a la vivienda propia, debido a la escasez o aumento desmedido del valor de la tierra, o de procesos de burbuja inmobiliaria (Espinar Cortés, 2017b). En términos de conocimiento y acceso a bienes y servicios turísticos, se registraron diferentes percepciones según los conglomerados analizados. Así, aquellos muy involucrados o involucrados, manifiestan un conocimiento medio-alto de la oferta turística, por motivos laborales o recreación familiar. Aquellos no involucrados reconocen un grado menor de conocimiento. En su mayoría, los tres conglomerados, manifiestan interés en tener acceso más frecuentemente a la oferta turística local, aunque no suele reconocerse el aspecto económico como limitante para el acceso.

Finalmente, como principales alertas acerca de las percepciones negativas del crecimiento del sector post-confinamiento, los residentes destacan la falta de planificación y gestión adecuada de la actividad. Estas percepciones representan un desafío para los actores territoriales involucrados en pos de propiciar la sostenibilidad de la actividad turística local.

Bibliografía

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, USA.

Escudero Gómez, L. A. & Martínez Fernández, M. P. (2021). Comunidades anfitrionas frente al desarrollo turístico. Un estudio comparativo entre San Martín de los Andes (Patagonia argentina) y Toledo (España). Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía, (30), 093. doi: <https://doi.org/10.37838/unicen/est.30-093>

Espinar Cortés, E. (2017a). Gentrificación y turistificación [tesis de grado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio UIB. <http://hdl.handle.net/11201/148082>

Espinar Cortés, E. (2017b). Gentrificación y turistificación. Palma, España: Universitat de les Illes Balears.

Favaro, L. & Trivi, N. (2019). La masificación turística en Europa: una aproximación desde una economía política del paisaje. La Plata, Argentina: XXI Jornadas de Geografía de la UNLP.

Feder Mayer, V., Fratucci, A. C. & Rodríguez Marins, S. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 24(1), 115-134.

Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Instituto Fueguino de Turismo (2022). <https://www.tierradelfuego.gob.ar/blo-g/2022/03/02/200-mil-turistas-visitaron-tierra-del-fuego-esta-temporada-de-verano/>

Instituto Fueguino de Turismo (2023). Anuario 2023. <https://uploads.infuetur.gob.ar/2024/12/ANUARIO-2023-VERSION-DEFINITIVA.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (s.a) Proyecciones de población por sexo y grupo de edad 2010-2040, para cada provincia. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/proy_1025_depto_tierra_del_fuego.xls

Márquez González, A., Cornejo Ortega, J., & Espinoza Sánchez, R. (2023). Turismo y desarrollo: La percepción de los residentes en los Pueblos Mágicos de la Región Costa Sierra Occidental del estado de Jalisco, México. El Periplo Sustentable, (44), 105 - 127. doi:10.36677/elperiplox0i44.17894

Mora, M. (2002) La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Athenea Digital, número 2, 2002, Universidad de Guadalajara, México.

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Huemul.

Olmedo Ochoa, M., Palafox Muñoz, A. & Lagunas Puls, S. (2020). Propuesta metodológica para el estudio de la percepción de los residentes de la Isla Cozumel. ARA: Journal of Tourism Research. Revista de Investigación Turística, 2020, p. 1-24. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/ARA/article/view/382845>

Organización Mundial de Turismo. (2020). Covid-19 y el sector turístico. Análisis 2020. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>. Consultado en Mayo 2022

Perez Gonzalez, A. (2021). Satisfacción turística y masificación: el caso de Nueva Tabarca. San Vicente del Raspeig, España: Universidad de Alicante.

Presidencia de la Republica Argentina (2020, 12 de marzo) Decreto Nacional N° 260 de Emergencia Sanitaria. Boletín oficial. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=335423>.

Santana, A. (2006). El impacto sociocultural del Turismo. Antropología y turismo. Barcelona: Ariel.

Santos, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales del Museo de América, N° 12, pp. 263-274. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Responsabilidad ambiental en publicaciones de Instagram sobre viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín, Argentina

Environmental responsibility in Instagram posts about trips to public use sites in Lanín National Park, Argentina.

Sandra Evangelina Sánchez

GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
ssanchez747@gmail.com

Yusara Isis Mastrocola

GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina.
yusaramastrocola@gmail.com

María Gabriela Torre

GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
mgabytorre@gmail.com

Luis Roque Cánepa

GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
luisroquecanepa@gmail.com

Juan Manuel Andrés

GRyTeC FaTu – UNCo- Argentina
lic.juanmanuel.andres@gmail.com

Resumen

Las nuevas tecnologías han transformado la actividad turística. Ahora es posible planificar viajes de manera autónoma y seleccionar destinos basados en las experiencias compartidas por otros en redes sociales, como Instagram, que es una de las más populares. Estas tecnologías influyen en las decisiones de consumo y en los comportamientos de los viajeros. Este cambio ha sido especialmente notable en el turismo de naturaleza, donde, junto con las plataformas virtuales, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de destinos turísticos.

Abstract

New technologies have transformed tourism. It's now possible to plan trips independently and select destinations based on experiences shared by others on social media platforms, such as Instagram, which is one of the most popular. These technologies influence consumer decisions and traveler behavior. This change has been especially noticeable in nature tourism, where, along with virtual platforms, social media has become essential tools for promoting tourist destinations.

Content creators with significant reach on social networks influence the travel decisions of

Los creadores de contenido con alcance significativo en redes sociales, influyen en la toma de decisiones de viajes de miles de seguidores, lo cual puede derivar en grandes flujos de visitantes y generar impactos en los sitios de visita.

Este artículo analiza y caracteriza la responsabilidad ambiental de los creadores de contenido de viajes a sitios de uso público del Parque Nacional Lanín (PNL) en Argentina.

A través del análisis de contenido y las interacciones generadas por una muestra de publicaciones de Instagram, se buscó identificar y caracterizar comportamientos, información o expresiones que pudieran influir en los flujos de personas y formas de uso que afectan la conservación de los sitios dentro del PNL.

Los primeros resultados revelan que la mayoría de las publicaciones analizadas no mencionan que los sitios promocionados están ubicados dentro del PNL, ni ofrecen recomendaciones o requisitos para las visitas. Desde una perspectiva simbólica, la mayoría de las publicaciones representan la naturaleza como un fin en sí mismo. En menor medida, algunas destacan valores hedónicos o como escenario para actividades deportivas. Solo una pequeña parte destaca la importancia de los valores intrínsecos de estos lugares.

Es necesario que los creadores de contenido de Instagram conozcan las reglamentaciones y condiciones de uso público turístico recreativo de las áreas protegidas y las comuniquen en sus posteos.

Palabras clave: Red social Instagram - Turismo de naturaleza - Responsabilidad ambiental - Parque Nacional Lanín.

thousands of followers, which can lead to large flows of visitors and generate impacts on the visited sites.

This article analyzes and characterizes the environmental responsibility of travel content creators at public-use sites in Lanín National Park (PNL) in Argentina.

Through content analysis and the interactions generated by a sample of Instagram posts, the study aimed to identify and characterize behaviors, information, or expressions that could influence the flow of people and patterns of use that affect the conservation of sites within PNL. Initial findings reveal that most of the analyzed posts do not mention that the promoted sites are located within PNL, nor do they provide recommendations or requirements for visits. From a symbolic perspective, most posts represent nature as an end in itself. To a lesser extent, some highlight hedonic values or nature as a setting for sports activities. Only a small portion emphasizes the importance of the intrinsic values of these places.

It is necessary for Instagram content creators to be aware of the regulations and recreational public use conditions of protected areas and to communicate them in their posts.

Keywords: Instagram social network - Nature tourism - Environmental responsibility - Lanin National Park.

Introducción

La comunicación a través de las redes sociales, en el contexto actual del turismo, se ha consolidado como la herramienta más utilizada para mantenerse informado y resolver dudas recurrentes, convirtiéndose en una estrategia clave para planificar viajes o visitas, tanto a lugares cercanos como remotos. Esta forma de comunicación se caracteriza por su apertura, accesibilidad y capacidad para facilitar el acceso a información para una gran cantidad de usuarios que, a su vez, la multiplican y difunden (Sanchis, 2012).

Los contenidos de las redes sociales especializadas en viajes o visitas a lugares naturales pueden desempeñar un papel clave en las estrategias de conservación. A través de ellas se puede promover la comprensión de la biodiversidad y las medidas necesarias para la conservación en todos sus niveles. Sin embargo, en muchas ocasiones, estas plataformas también contribuyen a la “descontextualización ambiental” (Callaghan Pitlik, 2003. P.3) de la sociedad y, refuerzan actitudes individualistas que contrarrestan el uso ambientalmente responsable para minimizar los impactos sobre la biodiversidad.

En Argentina, según datos de Digital Report 2022 (We are social, 2022) aproximadamente 36 millones de personas utilizan redes sociales, lo que representa el 80% de la población del país. De ellas, el 86% usa Instagram (cerca de 23 millones de personas), seguida por Facebook (84%) y Tik Tok (53,5%).

La información que se comparte en las redes sociales puede ser decisiva para los usuarios a la hora de elegir lugares a visitar. Además, fomenta determinadas formas o patrones de consumo y estilos de vida. Las imágenes compartidas suelen mostrar paisajes bucólicos y escenas idealizadas que son dignas de imitar, al mismo tiempo que pueden resultar creíbles y deseadas por otros.

Los denominados “creadores de contenido” instan a sus seguidores a vivir experiencias similares a las suyas y, los usuarios de las redes, como potenciales viajeros y visitantes de los destinos promocionados, perciben su contenido como real y válido a la hora de planificar un viaje o recorrido. La información compartida, representa a través de fotografías o vídeos, es localizada y real (aunque no siempre verdadera o fiable).

Según un estudio reciente de eDreams Odigeo (Hosteltur, 2024), la mayor agencia de viajes online de Europa, el 49% de los viajeros han elegido en alguna ocasión su viaje influenciado por estas plataformas. Este dato confirma que las redes se han consolidado como una herramienta de decisión para los viajeros, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Una parte del fenómeno de las redes sociales radica en que las fotografías publicadas adquieren mayor relevancia que la experiencia real vivida. Estas imágenes permiten a los creadores de contenido construir y fortalecer su

marca personal, proyectando una imagen idealizada de sí mismos y de las vivencias que desean mostrar a sus seguidores.

Melendi y colaboradores (2008) señalan que “uno de los problemas más preocupantes que enfrenta la humanidad es el de preservar la biodiversidad, la cual está siendo dramáticamente afectada por la acción antrópica” (P.9). Esta acción humana provoca la alteración y destrucción de paisajes, ecosistemas y especies biológicas.

Ante la actual crisis de pérdida de biodiversidad y cambio climático (CBD, 2021) es necesario impulsar estrategias para que la actividad turística no genere impactos negativos. En este sentido, es importante propiciar experiencias recreativas en la naturaleza con responsabilidad ambiental. Por ello, se vuelve necesario analizar la influencia de las redes sociales en las tendencias de uso de los sistemas naturales, ya que con frecuencia estas plataformas incentivan la sobrecarga de visitantes y el consumismo, ocasionando fuertes tensiones entre el uso recreativo y la conservación en el territorio.

Paradójicamente, existe una generación de visitantes que, motivados principalmente por las imágenes que desean proyectar y las actividades que realizan, restan importancia al conocimiento de la naturaleza como aspecto imprescindible para evitar impactos negativos. Este nuevo modelo de relación sociedad-naturaleza aculturado no sólo tiene implicancias en los esfuerzos de conservación de los gestores de naturaleza, sino que también limita la autenticidad de la experiencia recreativa (Molero López-Barajas, 2013).

El presente estudio trata de un tema escasamente abordado y desarrollado en la investigación científica en el ámbito del turismo y la recreación. Por lo tanto, cobra especial relevancia al aportar información sobre los efectos negativos resultantes de las dinámicas propias de las redes sociales, en particular Instagram, con el objetivo de generar conciencia sobre la responsabilidad ambiental de los creadores de contenido y destacar el rol de la plataforma Instagram como herramienta de comunicación.

Este artículo analiza la responsabilidad ambiental en las publicaciones de Instagram relacionadas con viajes a sitios de uso público del PNL. Además, indaga acerca de la necesidad de generar conciencia sobre el uso responsable de las redes sociales en términos ambientales. Asimismo, se presenta una clasificación de creadores de contenido, elaborada ad hoc como resultado de la investigación realizada.

Responsabilidad ambiental y visitante

Hasta el presente, ha prevalecido la idea de que las necesidades y deseos de los seres humanos deben anteponerse a los valores propios de la naturaleza (Santamarta, 2002). Sin embargo, frente al creciente aumento de interven-

ciones y modificaciones en los entornos naturales, emergen conceptos clave como la responsabilidad y la ética ambiental.

Uno de los primeros antecedentes se encuentra en el escrito de 1949 “La Ética de la Tierra” de Aldo Leopold, donde el autor expresa una profunda preocupación moral por los ecosistemas y los seres vivos no humanos (Kwiatkowska, 2018). Estas ideas sentaron las bases para el desarrollo de ideales ambientalistas y han influido en diversos enfoques contemporáneos en el manejo responsable de los ecosistemas.

Por otro lado, Hans Jonas, en su obra “El principio de la responsabilidad” (1970), advirtió sobre los peligros del abuso de poder que los seres humanos ejercen sobre la naturaleza. Ese mismo poder es el que pone en riesgo la propia supervivencia de la humanidad. Como señala Arcas Diaz (2007) “el orden ético (...) es como un llamado sensato que pide calma, prudencia y equilibrio” (P.31). De allí surge la necesidad de reflexionar sobre la noción de responsabilidad, tal como plantea de Siqueira (2001).

En este mismo sentido, el turismo y la recreación ambientalmente responsables deben garantizar el respeto por otros seres vivos (justicia interespecífica), por las generaciones futuras (intergeneracional) y considerar la vulnerabilidad de la biósfera (Lecaros Urzúa, 2013). Se refuerza así, la imperativa obligación ética de preservar la naturaleza para las generaciones venideras, quienes deben contar con las mismas oportunidades para disfrutarla y beneficiarse de ella (Melendi *et al.*, 2008).

El turismo de naturaleza debe reunir una serie de características como ser “ecológicamente aceptable, respetuoso con el entorno, que reduzca los impactos negativos y socialmente justo para que la población local se beneficie y potencie sus valores” (Grifols, 2003. P.95).

La mayoría de los visitantes de áreas naturales y áreas naturales protegidas viajan motivados principalmente por el deseo de apreciar la naturaleza. (OMT, 2002). Algunas prácticas especializadas han evolucionado desde formas ancestrales de permanecer y desplazarse por los territorios naturales (UIAA, 2001) hasta transformarse en experiencias turísticas recreativas masivas y de consumo, con escasa responsabilidad ambiental (González, 2011; Guillén *et al.*, 2000).

El rol de las redes sociales y la conservación

Escribano (2017. P.47) sostiene que las “redes” funcionan como canales conductores de modalidades “del conocer viendo” que se vuelve masivo a escala planetaria. En este sentido, Instagram no se limita a socializar imágenes, sino que comparte experiencias, prácticas del sentir y políticas de posicionamiento, y a través de ellas, configura un modo de conocer y hacer el mundo.

Existe abundante evidencia científica sobre los impactos que generan los visitantes en los ecosistemas. Entre los efectos documentados se encuentran la alteración de hábitos en la alimentación, cría y reproducción de diversas especies (Knight y Cole, 1995), y erosión y pérdida de cobertura vegetal asociados al turismo masivo y no respetuoso de reglamentaciones o límites establecidos.

Este tipo de visitante prioriza generalmente el consumo de servicios turísticos por sobre el uso en conservación de la naturaleza (Encabo *et al.*, 2016), o muestran comportamientos de apropiación anárquica del territorio natural donde la tecnología ha tenido un rol preponderante para los nuevos segmentos de visitantes de naturaleza (Bezerra *et al.*, 2012).

Actualmente, se incorpora una nueva característica a los consumos del turismo de naturaleza: el deseo de capturar imágenes de las experiencias y compartirlas en redes sociales. Estas prácticas, cada vez más frecuentes, promueven comportamientos irresponsables en la interacción visitante-biodiversidad, generando efectos negativos en la fauna, la vegetación y sus hábitats. Detrás de un sitio de visita, existe una biodiversidad que suele ser ignorada, y por lo tanto, es probable que se cometan actos poco responsables, aunque sea simplemente por falta de información (Rodríguez, 2025).

Las publicaciones en redes sociales suelen centrarse más en el protagonismo del influencer realizando una actividad que al entorno natural en sí. Esto resulta, muchas veces, en un uso inadecuado de la naturaleza con impactos ambientales asociados. La naturaleza es vista o apreciada como un escenario o un medio para otro fin. El objetivo mayormente perseguido es el reconocimiento social más que el disfrute logrado por el vínculo directo con lo natural (Femenia-Serra *et al.*, 2021).

Tal como señalan Leff (2010) en “Imaginarios sociales y sustentabilidad” y Centenero de Arce y Faria Paulino (2022), la relación con la naturaleza suele estar mediada por lo simbólico y lo imaginario, que influyen en cómo se percibe, valora y experimenta. Entre los valores simbólicos están las imágenes asociadas a la belleza, al disfrute, la aventura y la plenitud en paisajes naturales, reflejadas en las fotografías que se difunden en las redes sociales. Se asocia inmediatamente con la compulsión de publicar estas experiencias en las redes sociales personales para compartir dichas representaciones de felicidad y plenitud, a ser imitadas, y así, obtener comentarios y seguidores.

Los comportamientos promovidos a través de las redes sociales pueden entrar en conflicto con las acciones planificadas para ordenar y fiscalizar las visitas a sitios naturales, cuyo objetivo es minimizar los impactos. Las visitas a lugares con un alto valor estético, pero con un escaso grado de responsabilidad ambiental, implican impactos indeseables a la biodiversidad (F. Diana Lavalle, 2024, comunicación personal 9 de marzo de 2024).

Metodología

Esta investigación parte del supuesto de que existe una relación entre ciertos contenidos difundidos en redes sociales –de amplio alcance, pero con escasa responsabilidad ambiental– y en el aumento de visitantes en los sitios de uso público de áreas naturales protegidas. Este supuesto se sustenta en una exhaustiva revisión bibliográfica, en antecedentes documentados sobre impactos ambientales generados por los visitantes en jurisdicción del PNL (Boschi *et al.*, 1997; APN, 2019), en entrevistas en profundidad y comunicaciones personales con informantes clave (gestores, guardaparques y personal de uso público y educación ambiental) del PNL, y en el análisis de contenidos publicados en redes sociales vinculados al área de estudio.

El método de investigación se basó en la observación de casos (Yuni y Urbano, 2006) a partir de un muestreo no probabilístico intencional de perfiles de la red social Instagram. Se aplicó un abordaje mixto que permitió combinar los procesos inductivos característicos de la investigación cualitativa, como la técnica de observación y el análisis de contenido de las redes sociales, con la medición y análisis de datos numéricos según el objetivo planteado de la investigación cuantitativa (Hernández Sampieri *et al.*, 2006).

Se definió como caso de estudio el Parque Nacional Lanín y los sitios de uso público habilitados para las visitas. Las unidades de relevamiento fueron los perfiles de Instagram analizados y las unidades de análisis fueron las publicaciones seleccionadas de esos perfiles.

El procedimiento para seleccionar la muestra tuvo varias etapas:

a. En la red social Instagram¹ se procedió a buscar perfiles adecuados a los fines del estudio: *influencers*² de viajes, instituciones oficiales y prestadores de servicios (agencias de viajes y guías de turismo) considerados como creadores de contenido. Para ello, se utilizaron etiquetas o hashtags³ que agrupan publicaciones vinculadas a temas específicos. Algunos de los hashtags utilizados para encontrar creadores de contenido que publican sobre sitios dentro del PNL fueron: #Lanín, #Yuco, #Sanmartindelosandes, #Lagolacar, #Parquenacionallanín, #pnlanin, #parquelanin, #Volcanlanin, #Lanin.

b. Una vez identificados los perfiles, se seleccionaron aquellos con mayor impacto o alcance, representados en cuentas con un mínimo de 20.000 seguidores. Estos perfiles garantizarían mayor llegada a futuros visitantes y

1. “Desde su lanzamiento en octubre del 2010, Instagram se define como una aplicación de red móvil que tiene por objetivos compartir imágenes con seguidores y visualizar las fotos de los usuarios seguidos. Opera, por tanto, mediante las imágenes compuestas por la fotografía y el texto que suele acompañarlas, así como por videos, hashtags, geoetiquetas y comentarios de los usuarios” (Núñez *et al.*, 2021. p. 62).

2. Deriva del término «influencia» que se define como el poder de una persona/s o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. De esta definición, deducimos que influir está ligado a generar confianza, compartir experiencias, opiniones, conocimiento y causar un efecto en relación a las decisiones de compra de las personas, debido a su autoridad o conocimiento, de un lugar <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#que-es>

3. Término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión <https://languages.oup.com/>

mayor capacidad de influir en la selección de destinos y estilos de uso de los sitios a visitar.

c. El siguiente paso consistió en recorrer el perfil del creador de contenido, buscando aquellas publicaciones en sitios naturales del PNL con más de 500 likes (considerando que los likes aseguran la visualización del posteo), y/o con cierta cantidad de interacciones.

d. Habiendo seleccionado los posteos (feeds; reels imagen/video), se realizó un análisis de contenido que incluyó las siguientes variables y atributos:

Nombre; Tema (localización); Tipo de contenido; Mención del área protegida; Indicaciones de cómo llegar; Mención de requisitos para la visita; Recomendación de comportamientos positivos con la conservación de la biodiversidad; Muestra comportamientos adecuados con la conservación; Representación de valores simbólicos; Interacciones y comentarios.

En cuanto a la representación de valores simbólicos se tomaron en cuenta los siguientes:

- La consideración de la naturaleza como fin para el disfrute, sobre todo desde lo estético. Las publicaciones buscan transmitir ciertos valores estéticos, como la belleza, diversidad de colores, tramas, visuales con fortaleza escénica y contrastes.
- La consideración de valores intrínsecos de los ecosistemas que se muestran. Esto incluye la relevancia de los beneficios ecosistémicos, procesos naturales y características de los paisajes.
- La consideración de la naturaleza como un medio de conquista, que plantea desafíos y requiere esfuerzos y habilidades para la práctica de actividades deportivas.
- Las publicaciones tienen como objeto mostrar al protagonista realizando una actividad placentera, mundana o epicúrea (manejando en la ruta, en una obvia posición de relax, con una copa de vino, con un mate en la mano, mostrando sus pies en el agua, visuales desde la carpa, el motor home o un balcón, entre otros).

Asimismo, se vio la necesidad de construir una clasificación de creadores de contenido según objetivos, a los efectos de ordenar el análisis de datos recopilados.

Caracterización de creadores de contenido

1-Influencers: Crean recursos visuales para compartir oportunidades de recreación y disfrute de la naturaleza en un espacio determinado. El objetivo principal es crear conexión emocional y lealtad en sus seguidores.

1.1 - De Fotografías: publican mayormente imágenes (fotos y videos) en referencia a paisajes y elementos naturales de alta calidad estética y de gran impacto emocional en sus seguidores. Los posteos tienen como principal

objetivo la valoración estética de fotografías propias o de otros, en caso de tratarse de comunidades.

1.2 - De Estilo de vida (lifestyle): comparten principalmente aspectos de su vida personal, sus gustos, actividades preferidas y sus experiencias, y tienen como fin compartir una postura hedonista de la vida.

1.3 - De Viajes: comparten itinerarios y recorridos a sitios de interés mostrando oportunidades de recreación y turismo en la naturaleza.

2- Instituciones oficiales: Pertenecen a la administración del Estado municipal, provincial o nacional y tienen como principal objetivo difundir el turismo y la recreación en sus áreas de influencia.

3- Agencias - Guías: Son prestadores de servicios que ofrecen excursiones, actividades o visitas con el principal objetivo de conocer y disfrutar la naturaleza.

A partir de la identificación y caracterización de estas categorías de creadores de contenido se analizaron los posteos en base a determinados atributos expresados en la Tabla 1.

Nombre	del perfil del creador de contenido
Atributos analizados en los posteos	
Tema	Localización / Sitio de visita
Tipo de contenido	Indicativo / descriptivo / interpretativo / imagen
Mención del ANP	SI / NO
Indicaciones de acceso	SI / NO
Mención de requisitos para la visita	SI / NO
Recomienda comportamientos positivos	SI / NO
Representaciones de valores simbólicos	La consideración de la naturaleza como fin para el disfrute. La consideración de valores intrínsecos La consideración de la naturaleza como medio de conquista La consideración de la naturaleza como una oportunidad para reproducir momentos hedónicos
Interacciones / Comentarios	Contenido de los comentarios / debates / intercambios

Fuente: GRyTeC, 2024

Área de Estudio

El Parque Nacional Lanín (Figura 1) se ubica al SO de la provincia del Neuquén (39° 7' y 40° 40' latitud sur y 71° 42' y 71° 12' de longitud oeste), comprende una superficie de 412.000 ha y fue creado en 1937 por Decreto Nacional N° 105.433 y ratificado por Ley Nacional 13.895 (APN, 2019, p.24).

El PNL cuenta con los siguientes objetivos generales y específicos de conservación: conservar muestras representativas de los ecosistemas andino-norpatagónicos y de su biodiversidad, asegurando la continuidad de los procesos naturales; preservar el patrimonio paisajístico y natural del cual depende el potencial turístico regional; ofrecer áreas y facilidades para el turismo y la recreación en contacto con la naturaleza; promover la investigación del área en sus aspectos naturales, culturales y sociales; preservar amplios espacios naturales con libre acceso para el público general, tanto para las presentes como para las futuras generaciones, entre otros. Por otro lado, se destaca como objetivo específico “Conservar la integridad paisajística del volcán Lanín, su singularidad, biodiversidad, rasgos geomorfológicos y ambientes procurando no modificar el grado de naturalidad actual del paisaje”, (Plan de Manejo del PNL, 1997 citado en APN 2019, P.43).



Figura 1.

Localización del
Parque Nacional Lanín

Fuente: Plan de Gestión PNL,
2019.

Características Ambientales

El relieve del PNL es el resultado de complejos procesos formadores y modeladores del paisaje donde se destacan geoformas glaciarias y volcánicas.

Según el Plan de Gestión indica que el 46% de la superficie del parque está ocupada por geoformas que corresponden a relieves relativamente regulares en extensas áreas que estuvieron cubiertas por un manto de hielo hace 10.000 años. Otro 23% está constituido por laderas de valles glaciarios en forma de U donde se encuentran los actuales lagos producto del avance y retroceso glaciar. Además, se destacan otras geoformas de origen volcánico como en el extremo sur del parque, sector que presenta abundancia y diversidad de antiguos volcanes de 30 a 40 millones de años de antigüedad, estructuras basálticas en Ñorquinco o las mesetas del Cordón de Ruca Choroy. También existen otras formaciones volcánicas más jóvenes como el volcán Lanín de 3776 msnm, emblema de este parque nacional. A estas manifestaciones volcánicas se asocian ríos de lava o “escoriales” como el Achen Niyeu en el lago Epulafquen y sitios termales como Lahuen-Co y Queñi.

El área protegida comprende, de norte a sur, una serie de 12 grandes cuencas hidrográficas y 119 subcuencas, en su mayoría integrantes de la gran cuenca del río Limay de vertiente Atlántica. La excepción es la cuenca Hua Hum, cuyas aguas se vuelcan al Pacífico. Se destacan 24 lagos de origen glaciar, en sentido N-S, se mencionan Quillén, Tromen, Huechulafquen, Lolog, Lácar y Hermoso; y, los ríos Quillén, Malleo, Chimehuin, Quilquihue, Hua Hum y Meliquina.

El clima del PNL es templado húmedo, con precipitaciones abundantes en invierno (entre 2500 y 3000 mm anuales), y durante el período de mayo y agosto la precipitación es mayormente nívea, disminuyendo de oeste a este. Las temperaturas medias son de 4°C en invierno y 20°C en verano.

El PNL presenta, hacia el oeste, zonas boscosas con intrusión de selva valdiviana y, en altitudes mayores, se ubican los ambientes de alta montaña o altoandino; hacia el este, zonas esteparias. El parque cuenta con 770 especies de flora, de las cuales 73 son exclusivas.

Las plantas se distribuyen en distintos ambientes: El 62% de la superficie del parque está representado por bosques nativos de lenga (*Nothofagus pumilio*) y ñire (*Nothofagus antarctica*), ubicados entre los 1200 y 1600 msnm. Le siguen en abundancia los bosques de pehuén (*Araucaria araucana*), coihue (*Nothofagus dombeii*), ciprés de la cordillera (*Austrocedrus chilensis*), roble pellín (*Nothofagus obliqua*), raulí (*Nothofagus alpina*) y maitén (*Maytenus boaria*). También se destacan otras especies como arrayán (*Luma apiculata*), notro (*Embothrium coccineum*); las arbustivas michay (*Berberis darwini*), calafate (*Berberis buxifolia*), aljaba (*Fuchsia magellanica*); las herbáceas amancay (*Alstroemeria aurea*) y arvejilla (*Lathyrus magellanicus*), y la enredadera mutisia (*Mutisia decurrens*).

Desde la perspectiva de la conservación de la fauna, el PNL brinda las ma-

yores garantías de preservación de especies amenazadas cuyas poblaciones requieren de grandes superficies de hábitat bien conservado para su viabilidad a largo plazo, entre este grupo se encuentran el huemul (*Hippocamelus bisulcus*), el huillín (*Lontra provocax*), el pudú (*Pudu pudu*), el gato huiña (*Leopardus guigna*) y el pato de los torrentes (*Merganetta armata*). A su vez, protege poblaciones de especies exclusivamente presentes en el parque, es decir, endemismos estrictos.

A nivel mundial se ha reconocido la importancia que tienen los corredores biológicos como vías de conexión de poblaciones de plantas y animales para evitar su aislamiento.

Aspectos relevantes del Uso Público en el PNL

El parque cuenta con 54 guardaparques distribuidos en las diferentes zonas, un Departamento de Uso Público (área a cargo de Recreación y Turismo) y sus respectivos referentes en las Unidades de Gestión Descentralizada (UGD). Comprende las siguientes categorías de manejo: Parque Nacional, Reserva Nacional, Reserva Natural Estricta y Reserva Natural Silvestre. Además, tiene diversas zonificaciones de uso específicas contempladas en el Plan de Manejo. Por su parte la provincia del Neuquén se ha adherido a la Reserva de Biosfera Andino Norpatagónica, de la cual el PNL linda con áreas protegidas en Chile, lo que requiere de manejos integrales.

Entre los lineamientos estratégicos respecto al uso público, el parque concentra esfuerzos en posicionar al turismo como un medio para la conservación y no como un fin en sí mismo, teniendo en cuenta las oportunidades del parque en función a sus objetivos de conservación. Para el ordenamiento turístico en áreas críticas y/o prioritarias, se consideran dimensiones ambientales, de uso, calidad de la experiencia, capacidad de manejo y factibilidad de implementación (APN, 2019).

En 2022 tiempos posteriores a la pandemia de COVID-19 hubo récord histórico de visitantes argentinos: 3,5 millones en los Parques Nacionales (APN, 2023) en la búsqueda de espacios naturales alejados de las ciudades. Según el Informe Mensual Visitaciones enero 2024 (APN, 2024), según boletos de acceso en Muelle del Lago Lacar, Quila Quina, Puerto Canoa en Lago Huechulafquen, el PNL recibió 45.305 visitantes (41.899 residentes y 3.406 no residentes de Argentina).

Entrevistas en profundidad y comunicaciones personales con guardaparques y agentes de conservación del área Uso Público del PNL, indican que se ha registrado un aumento exponencial en la cantidad de visitas asociado a la publicación y posteos en las redes sociales, especialmente Instagram, de sitios naturales dentro del parque nacional

En relación con los impactos negativos de las visitas en el parque, el Plan de Uso Público (2017) los vincula con los acampes en zonas no habilitadas y fogones espontáneos como los principales comportamientos negativos con la conservación de la naturaleza.

Resultados

Del análisis cualitativo y cuantitativo de los posteos en Instagram, se desprenden los siguientes resultados:

Los sitios de visita más posteados son: Volcán Lanín (22.38%), Yuco (20,89%) Lago Huechulafquen (8.95%), Lago Lácar (7.46%) y Lago Hermoso (5.97%). El porcentaje restante corresponde a sitios con escasa representación en las publicaciones.

Respecto al tipo de contenido de los posteos el 66% corresponde a imágenes (visuales de lagos, playas, bosques, rutas y senderos acompañado con un texto mínimo o sin texto, sólo con hashtags), el 22% es descriptivo (describe y detalla brevemente alguna característica o aspecto que el influencer desea destacar como formas, colores, ubicación), el 11% es indicativo (señala cómo llegar o qué actividad turística-recreativa hacer) y sólo el 1% es interpretativo (aporta una reflexión personal sobre el lugar o experiencia).



Figura 2.
Mención del área protegida
Fuente: GRyTeC, 2024

El 80% de los posteos no mencionan el área protegida “Parque Nacional Lanín” o que los sitios publicados se ubican en jurisdicción del PNL. Sólo el 20% hace mención al área protegida, referenciando correctamente su nombre y jurisdicción (Figura 2).



Figura 3.
Indicaciones de acceso
Fuente: GRyTeC, 2024

Del total de posteos analizados, el 79% no proporciona información sobre cómo llegar o acceder a los sitios de visita. Sólo el 21% restante hace referencia a la distancia desde los centros de servicios más cercanos como San Martín de los Andes y Junín de los Andes. (Figura 3).



Figura 4.
Indicación de requisitos de visita
Fuente: GRyTeC, 2024

Respecto a los requisitos para la visita se observa que el 12% realiza algunas indicaciones (indican rutas, caminos específicos, lugares para visitar), mientras el 88% no da requisitos (Figura 4).



Figura 5.
Recomienda acciones o comportamientos positivos
Fuente: GRyTeC, 2024

Por otro lado, como muestra la Figura 5, el 20% incluye recomendaciones para la visita al PNL, tales como “no se puede ingresar con mascotas”, “Recordá no hacer fuego en lugares que no están permitidos”, “Volvé siempre con tu basura”, “Respetá la flora y la fauna”. En contraste, el 80% no aporta recomendaciones a sus seguidores. Además, sólo el 3% de los posteos analizados refleja comportamientos positivos para la conservación de la biodiversidad.

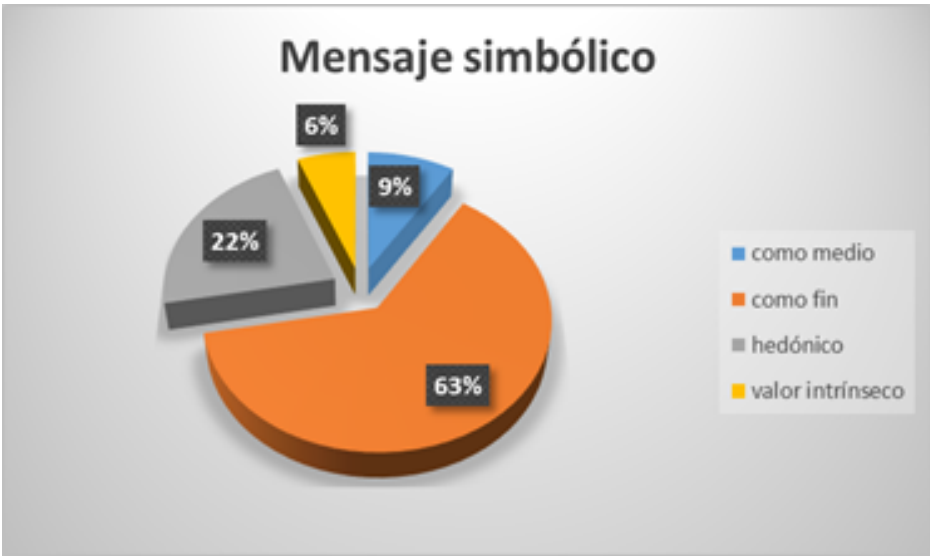


Figura 6.
Mensaje simbólico
Fuente: GRyTeC, 2024

Desde una perspectiva simbólica, se identificaron cuatro formas de postear la naturaleza (Figura 6). En primer lugar, el 63% de las publicaciones la presentan la naturaleza como un fin en sí mismo para el disfrute. Estas

publicaciones destacan paisajes con alto valor estético, como amaneceres, atardeceres, escenas otoñales, cascadas o sectores costeros. En segundo lugar, un 22% muestran momentos hedónicos en la naturaleza. Un 9% representa la naturaleza como un medio de conquista, de superación personal vinculada a desafíos físicos o actividades deportivas. Finalmente, solo el 6% consideran y expresan en los posteos los valores intrínsecos de la naturaleza en relación a los beneficios ecosistémicos (valor paisajístico, salud y bienestar, hábitat de especies) y procesos naturales (ciclo del agua, carbono).

Discusión y Conclusiones

Tal como se ha desarrollado en este trabajo las redes sociales se han consolidado como una herramienta efectiva en la toma de decisiones al momento de planificar un viaje, visitas y definir actividades recreativas en entornos naturales. Las publicaciones realizadas por creadores de contenido están vinculadas al aumento de consumo de biodiversidad en áreas naturales protegidas. En este contexto, los posteos en redes podrían desempeñar un rol clave si se orientan a evitar o mitigar los principales conflictos ambientales asociados al turismo y la recreación.

Sin embargo, sólo un 6% de los creadores de contenido resaltan el valor intrínseco de la naturaleza y/o de alguno de sus componentes. Esto se vincula con el bajo porcentaje de mensajes tanto simbólicos como literales acerca del uso responsable de la naturaleza, orientada a través de recomendaciones de acciones positivas para la conservación. En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría de dichos posteos no contribuyen al uso responsable de la naturaleza a través del conocimiento.

La mayoría de los posteos vinculados a sitios dentro del Parque Nacional Lanín no mencionan que se encuentran en un área protegida. Esto permite inferir que los creadores de contenido desconocen u omiten que el uso turístico-recreativo de biodiversidad implica requisitos específicos de conservación. A partir de la metodología aplicada para esta investigación se constató que el hashtag #parquenacionallanin dio la menor cantidad de posteos de sitios localizados en el área protegida. Este hecho contribuye al desconocimiento de que los sitios posteados se encuentran dentro del PNL y refleja una baja valoración de la conservación frente al consumo de naturaleza.

Asimismo, las publicaciones muestran una escasa orientación hacia la sensibilización y al cuidado de la naturaleza, ya que sólo el 20% recomienda acciones positivas para la visita al PNL.

Los creadores de contenido con una gran cantidad de seguidores generan flujos masivos de visitantes hacia espacios naturales de alta fragilidad, complicando el manejo de las visitas al sobrepasar la capacidad carga. Sitios como Yuco, Quila Quina o Catritre se ven saturados de visitantes durante la temporada alta, lo que provoca impactos negativos en el área natural (Realidad Sanmartinense, 2023). Por esta razón, durante las temporadas de verano 2023 y 2024, fue necesario implementar campañas de concientización en el destino turístico de San Martín de los Andes, con el objetivo de ordenar las visitas a los sitios más frecuentados (La mañana de Neuquén, 2023; Río Negro, 2024).

Del análisis de las interacciones generadas en los posteos, se concluye que la mayoría de los comentarios que advierten o recomiendan usos responsables en el AP provienen de residentes, y se relacionan con la gestión de la basura, el uso del fuego y el ingreso con mascotas.

La consulta más frecuente entre los seguidores se refiere a cómo acceder a los sitios posteados. Generalmente, son los influencers de estilo de vida y de viaje quienes responden a este tipo de solicitudes. Por otro lado, algunos creadores de contenido optan por no dar detalles o indicaciones específicas sobre la localización, con el objetivo de evitar el sobreturismo o saturación de visitas en determinados sitios.

Los organismos oficiales de turismo, en general, no dan recomendaciones específicas ni ajustadas a la situación ambiental particular de cada sitio de uso público en el PNL. Además, difunden sitios cuya localización excede su radio de jurisdicción, sin resaltar que se trata de lugares que pertenecen a la Administración de Parques Nacionales y que, por tanto, están sujetos a normativas y requisitos específicos para la visita.

Se puede concluir del análisis que, para los creadores de contenido con un alcance significativo en las redes sociales, prima la relevancia de la percepción pública del posteo –asociado al éxito, la felicidad, el poder, el estatus, o la cantidad de likes–, por sobre el impacto ambiental que puede ocasionar la saturación de visitantes en los sitios del PNL derivada de sus publicaciones.

Los actores del turismo y la recreación deben gestionar el conocimiento y el uso a favor de la conservación de la naturaleza (Encabo *et al.*, 2016). En este contexto, los creadores de contenido de redes sociales, como Instagram, también son responsables de las consecuencias negativas que puedan derivarse de sus posteos, tales como la masividad de las visitas en sitios de áreas protegidas y la consecuente disminución o pérdida de biodiversidad (Rodríguez, 2025). Por lo tanto, es fundamental que los creadores de contenido conozcan las normativas y condiciones de uso público turístico recreativo de las áreas protegidas, y que integren dicha información de manera clara y responsable en sus posteos.

Por último, los organismos de gestión pública de los destinos turísticos deberían articular su trabajo con la Administración de Parques Nacionales, ente responsable de las áreas protegidas, con el fin de emitir un mensaje unificado que priorice la conservación, y no se limite únicamente a la promoción y comercialización de los lugares.

Bibliografía

Administración de Parques Nacionales (APN). (2024). Informe mensual de visitas Enero 2024. Dirección de Mercadeo Dirección Nacional de Uso Público. Sistema de información de Biodiversidad. Disponible en: https://sib.gob.ar/archivos/APN_Informe_Mensual_Visitaciones_Enero_2024.pdf. (2024, 13 de octubre).

Administración de Parques Nacionales (APN). (2023). Informe de gestión 2019-2023. Administración de Parques Nacionales. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/gestion_2019-2023.pdf (2024, 11 de octubre).

Administración de Parques Nacionales (APN). (2019). Plan de Gestión Parque Nacional Lanín. Tomo I. Caracterización y Diagnóstico. Sistema de información de Biodiversidad. Disponible en: <https://sib.gob.ar/archivos/PlanGestionPNLanin.pdf> (2024, 04 de junio).

Arcas Díaz, P. (2007). Hans Jonas y el principio de responsabilidad: del optimismo científico-técnico a la prudencia responsable. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/1657?locale-attribute=fr> (2024, 19 de octubre).

Bezerra, E.D., Conceicao Melo Silva Luft, M. y Rocha Dacorso, A.L. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". Estudios y perspectivas en Turismo. 21(5). 1262-1280. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Boschi, A.M., Encabo, M.E., Sánchez, S.E., Martínez, M.P. y Torre, M.G. (1997). Estudio ambiental de un área protegida para el uso turístico sustentable. Caso Cuenca Lácar. Parque Nacional Lanín. Patagonia. Argentina. Recursos Naturales Turísticos. Facultad de Turismo. UNCo.

Callaghan Pitlik, P. (2003). El papel de la comunicación en la conservación de la biodiversidad: la necesidad de un paso más en el uso de los instrumentos sociales. Boletín Carpeta Informativa. Centro Nacional de Educación Ambiental. Segovia. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/articulos-de-opinion/2003_07callaghan_tcm30-163493.pdf (2024, 06 de junio).

Centenero de Arce, M.J. y Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. Turismo y Patrimonio. 19(3). 37-58. Lima. Perú. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB). (2021). Marco Mundial de la Diversidad Biológica posterior a 2020. Disponible en: <https://www.cbd.int/doc/c/0671/4456/ff4979877c8a9a910912689e/wg2020-03-03-es.pdf> (2024, 17 de agosto).

De Siqueira, J.E. (2001). El principio de responsabilidad de Hans Jonas. Acta bioethica. 7(2). 277-285. Santiago. Chile. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2001000200009>

Encabo, M.E., Sánchez, S.E., Torre, M.G., Paz Barreto, D., Andrés, J.M., Mastrocola, Y.I., Vázquez, M.V. y Cánepa, L.R. (2016). Uso Responsable de Biodiversidad: Revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación. Anuario de Estudios en Turismo. 16(XI). 8-20. Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén. ISSN 1850-1206.

Femenia-Serra, F., Siegel, L. y Gretzel, U. (2021). Explorando el impacto de las redes sociales e influencers en los destinos turísticos: ¿del overtourism al demarketing? Libro XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía. La Laguna (Tenerife). 14-17 de diciembre de 2021.

González, J. (2011). Historia del Montañismo Argentino. Palloni Ediciones. Río Cuarto.

Guillén, R. Lapetra, S. y Casterad, J. (2000). Actividades en la naturaleza. Biblioteca temática del deporte. Editorial INDE. España.

Grifols, M.A. (2003). Ulixes 21. Por un turismo sostenible en el Mediterráneo. A Distancia. (1). 93-100.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill 4ª ed. Ciudad de México.

Hosteltur (2024, septiembre 15). Redes sociales: así influyen en los españoles a la hora de elegir destino. Disponible en: https://www.hosteltur.com/165558_como-influyen-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destino-turistico.html (2024, 11 de noviembre).

Kwiatkowska, T. (2018). Aldo Leopold y la Ética de la Tierra. Euphyía. Revista de Filosofía. 6(11). 47-64. Universidad Autónoma Aguascalientes. México. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/332335751_Aldo_Leopold_y_la_Etica_de_la_Tierra (2025, 12 de junio).

Knight, R.L., & Cole, D.N. (1995). Wildlife Responses to Recreationists. Knight, R.L., & Gutzwiller K.J. (Editors). Wildlife and Recreationists: Coexistence through Management and Research. 51-70. Island Press. Washington, DC. Disponible en: https://www.academia.edu/16799312/Wildlife_and_Recreationists_Coexistence_through_Management_and_Research (2024, 20 de octubre).

La mañana de Neuquén. (2023). Yuco a pleno: ahora multarán a turistas por estacionar en la ruta. Diario digital. Disponible en: <https://www.lmneuquen.com/neuquen/yuco-pleno-ahora-multaran-turistas-estacionar-la-ruta-n985316> (2024, 16 de noviembre).

Lecaros Urzúa, J.A. (2013). La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. Acta bioethica, 19(2). 177-188. Santiago. Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2013000200002>

Leff, E. (2010). Imaginarios sociales y sustentabilidad. Cultura y representaciones sociales. Medio ambiente y diálogos de saberes. 5(9). 42-121. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. UNAM. México.

Martin Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud. 11. 55-76. Universidad Complutense Madrid. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Melendi, D., Scafati, L. y Volkheimer, W. (2008). Biodiversidad. La diversidad de la vida, las grandes extinciones y la actual crisis ecológica. Ediciones Continente. Buenos Aires.

Molero López-Barajas, E. (2015). Cultura del territorio y Montañismo. El necesario reencuentro del deporte con la cultura de la montaña. Libro Congreso Internacional de montañismo CIMA 2015. Retos del Montañismo en el siglo XXI. 143-152. Zaragoza, España.

Núñez, A., Aliste, E. y Martínez-Wong. (2021). La Mercancía-Espectáculo de las redes sociales: La producción del paisaje edénico y la reserva de vida en Patagonia-Aysen. Diálogo Andino. 66. 53-67. Disponible en <https://www.scielo.cl/pdf/rda/n66/0719-2681-rda-66-53.pdf> (2024, 04 de junio).

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2002). Ecoturismo y áreas protegidas. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas> (2024, 12 de junio).

Realidad Sanmartinense. (2023). ¿Cómo se van a aplicar los límites de ingreso en las playas de Yuco, Lago Hermoso y Catritre? Disponible en: <https://rea->

lidadsm.com/2023/01/03/como-se-van-a-aplicar-los-limites-de-ingreso-en-las-playas-de-yuco-lago-hermoso-y-catritre (2024, 12 de noviembre).

Río Negro (2024). Yuco la playa más linda a 30 km de San Martín de los Andes: qué tener en cuenta antes de ir. Diario Digital. Disponible en: <https://www.rionegro.com.ar/voy-turismo/yuco-la-playa-mas-lindas-a-30-km-de-san-martin-de-los-andes-que-tener-en-cuenta-antes-de-ir-3342264/> (2024, 13 de noviembre).

Rodríguez, P. (2025). Turismo de Instagram: todo por un like. Blog. Disponible en <https://sympiotur.com/turismo-de-instagram/> (2025, 12 de junio).

Sanchis, S.C. (2012). La comunicación y las redes sociales. 3 Ciencias. Editada por Área de Innovación y Desarrollo. S.L. 2(1). 1-9. Alicante.

Santamarta, J. (2002). La crisis de la biodiversidad. World Watch. Nodo 50. 40-43. España.

Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. Dossier "Las razones y las Emociones de las Imágenes". RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoción. 16(47). 45-55. Brasil.

Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo (UIAA). (2001). Código de montaña UIAA. Disponible en: <https://www.caba.org.ar/component/content/article/27-institucional/56-codigo-de-montana-uiaa?Itemid=101> (2024, 10 de julio).

We are social (2022). Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/> (2024, 20 de agosto).

Yuni, J.A. y Urbano, C.A. (2006). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editorial Brujas. Córdoba.

Caracterización y transformaciones del Mercado Turístico Digital en Ushuaia.

Characterization and transformations of the Digital Tourism Market in Ushuaia.

Sergio Chenlo

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
schenlo@untdf.edu.ar

Hernán Quesada

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
hquesada@untdf.edu.ar

Silvina Alejandra Romano

Autora de correspondencia. Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
sromano@untdf.edu.ar

Katherina Carmona

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
kcarmona@untdf.edu.ar

Natalia Soledad Mella

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
nsmella@untdf.edu.ar

Resumen

La aparición en los inicios del siglo XXI de un nuevo tipo de demanda turística caracterizada por el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación requiere que las formas de producir, comunicar y promocionar los servicios turísticos se adapten a las nuevas tendencias del sector. A su vez, la pandemia COVID19 ha afectado al turismo de modo inédito al dar impulso a la transformación digital del sector. Este artículo indaga acerca de la caracterización y las transformaciones recientes del mercado turístico digital en Ushuaia a través de un enfo-

Abstract

The emergence at the beginning of the 21st century of a new type of tourism demand characterized by the massive use of information and communication technologies requires the adaptation of the supply of destinations in their ways of producing, communicating and promoting tourist services. In turn, the COVID19 pandemic has affected tourism in an unprecedented way by boosting the digital transformation of the sector. This article investigates the characterization and recent transformations of the digital tourism market

que metodológico mixto de alcance exploratorio descriptivo, en un período temporal que abarca desde momentos pre-pandemia hasta la actualidad. Los principales resultados demuestran la presencia efectiva del turista digital en el destino, así como la existencia de procesos de digitalización de la oferta que transitan desde estadios incipientes hacia intermedios en pos de adecuar la oferta a las tendencias de consumo de la nueva demanda digital.

Palabras clave: Desarrollo Territorial, Oferta Turística, Turista Digital, Digitalización, Ushuaia.

in Ushuaia through a mixed methodological approach of descriptive exploratory scope, in a time period that spans from pre-pandemic times to the present. The main results demonstrate the effective presence of the digital tourist in the destination as well as the existence of digitalization processes of the supply that move from incipient to intermediate stages in order to adapt the supply to the consumption trends of the new digital demand.

Keywords: Territorial Development, Tourism Offer, Digital Tourist, Digitalization, Ushuaia.

Introducción

La discusión sobre el aporte del turismo al desarrollo territorial ha sido ampliamente abordada por diversos autores (Cohen *et al.*, 2020; Dachary *et al.*, 2018; Capanegra, 2010; Wallingre y Villar, 2009). Dado el carácter transversal y multisectorial de la actividad, se reconoce su importancia sustancial para la motorización de los diferentes sectores productivos de una comunidad. A su vez, la presencia en los destinos turísticos de un nuevo tipo de turista, caracterizado por un uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC), muy activo y participativo en redes sociales y en sitios webs, repercute de manera directa en el desarrollo económico territorial de los destinos. Por otra parte, las nuevas formas de consumo del llamado turista digital, exigen la diversificación y adaptación de una oferta turística tradicional que implica desafíos en pos de mantener la competitividad territorial. Además, la crisis sanitaria producida por la pandemia COVID-19 durante el año 2020 ha llevado a la actividad turística a la situación de turismo cero (Suarez y González, 2020; OMT, 2020). Esta situación ha afectado particular e intensamente a aquellas actividades económicas y sociales, como el turismo, en las que la movilidad de las personas es imprescindible para su implementación. La exigencia de distanciamiento social y el manejo de la masividad han sido dos aspectos fundamentales que propiciaron la digitalización del fenómeno turístico.

En particular, la ciudad de Ushuaia, capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur – en adelante Tierra del Fuego –, ubicada en el extremo sur de la República Argentina se ha consolidado en las últimas décadas como un destino turístico nacional e internacional caracterizado por su alto valor escénico y paisajístico, su localización remota y su singular historia de poblamiento que transitó desde los pueblos originarios hasta un intenso proceso migratorio nacional y regional. En este sentido, los flujos de visitantes han crecido de manera sostenida y se prevé que continúen haciéndolo en los próximos años. De hecho, para el caso de la ciudad de Ushuaia, capital y principal centro receptor de la provincia, se constata que al inicio del siglo XXI se registraron flujos que rondaron los 120.000 turistas, llegando al pico en el año 2015 de casi 450.000, generando un retroceso del 10% para 2016, obteniendo un valor absoluto de 395.051 turistas (STU, 2017). Estos guarismos se detienen abruptamente hacia 2020 por efectos sanitarios mencionados. La paulatina reactivación de la actividad fue propuesta hacia inicios de 2021 por el organismo oficial de Turismo de Tierra del Fuego, el Instituto Fueguino de Turismo (en adelante INFUETUR). La recuperación de los flujos alcanzó un total de 635.514 turistas para la temporada 2022-2023 (Infuetur, 2023). En este contexto, este artículo se propone como objetivo general indagar las características y las transformaciones del mercado turístico digital de la ciudad de Ushuaia. Para ellos se establecieron como

objetivos específicos (i) relevar los perfiles de la demanda turística digital en la ciudad y (ii) conocer los distintos procesos de digitalización de la oferta. Temporalmente la investigación abarca tanto períodos prepandemia como durante la pandemia y el confinamiento más estricto, hasta la situación en el período post-confinamiento.

1. Marco teórico

La práctica turística puede ser un factor de desarrollo territorial (en adelante DT) en tanto sea entendida desde un enfoque sistémico, analizando las interacciones desde una perspectiva de la complejidad multidimensional (Cohen *et al*, 2020). Este enfoque entiende que “la actividad turística puede considerarse una práctica social de carácter espacial, cuya relación con el territorio involucra más que solo una interacción” (2020, pp.19). En estas articulaciones cobra especial relevancia la relación que se observa en los destinos entre oferta y demanda turística. Esta se entiende como sinérgica, de mutua implicación y retroalimentación de ambas dimensiones. Así, la demanda orienta las decisiones de la oferta en cuanto al diseño, implementación y venta de nuevos productos turísticos; mientras que una oferta específica propicia los consumos turísticos de ciertos segmentos particulares de demanda.

Conceptualmente la oferta turística está compuesta por el conjunto de productos que se brindan en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. A su vez, los productos turísticos son entendidos como una articulación de bienes tangibles y servicios intangibles que dan respuesta a las motivaciones de ocio y recreación de la demanda. Desde algunas perspectivas teóricas no existe una oferta turística específica dado que los bienes y servicios que la componen suelen ser consumidos tanto por turistas como por residentes (Boullón, 2003). En este sentido, bienes y servicios utilizados para el uso del tiempo libre pueden ser tanto consumidos por aquellas personas que residen permanentemente en los territorios con vocación turística o por quienes los visitan en forma ocasional. Sin embargo, otros acercamientos conceptuales a la idea de oferta turística hacen referencia a su existencia de manera concreta, planificada y diseñada intencionalmente para ser consumida por los turistas. Así, ésta se compone del conjunto de servicios que el turista recibe – transporte, alojamiento, gastronomía, amenidades – a los que se agregan los atractivos y el recurso humano involucrado (Ramírez, 2006; Medlik y Middleton, 2004). Si bien la demanda de estos servicios puede ser consumida tanto por turistas como por residentes, se la considera oferta turística propiamente dicha en tanto y en cuanto su generación y diagramación ha sido concebida en términos de satisfacer necesidades de aquellos viajeros que visitan temporalmente el territorio.

Por otra parte, la demanda turística es entendida como el conjunto de

personas dispuestas a realizar desplazamientos voluntarios y temporales como formas propias de utilización del tiempo libre, por motivos de ocio y recreación. La Organización Mundial del Turismo (OMT), actualmente ONU-Turismo, identifica a estas personas como viajeros y distingue las categorías turistas y excursionistas o visitantes de día, dependiendo de la existencia o ausencia de pernocte en el sitio visitado (Sancho, 1998). Dada las características propias de la globalización y la irrupción de las TIC en los diferentes aspectos del DT, el turismo no escapa a las lógicas de transformación digital. En este sentido el avance del desarrollo turístico se encuentra directamente relacionado con la consolidación de la economía digital (Hojeghan y Esfangareh, 2011). La oferta y demanda turística tradicional se enfrentan a cambios cualitativos disruptivos vinculados con la incorporación del comercio digital, las redes sociales, las aplicaciones, las plataformas de comunicación, los sistemas de reserva, el big data, la realidad aumentada y la inteligencia artificial, entre otros (Gretzel *et al.*, 2015). La demanda turística se ve influenciada por la incorporación de las TIC y su uso en el sector y da origen al turista digital. Mientras la demanda tradicional llegaba a la oferta a través de canales de distribución caracterizados por la intermediación, la demanda digital utiliza canales directos de comercialización atravesados por la hipermediación. De esta manera, los cambios producidos por la influencia de la tecnología en los hábitos de consumo de la demanda turística marcan transformaciones en las relaciones del mercado turístico.

En este sentido, la digitalización de la demanda turística se caracteriza por el incremento de clientes ubicuos o turistas digitales que registran un acceso masivo a la información turística a través del uso de redes sociales y dispositivos móviles (Gómez Encinas, 2012; Altamirano, 2016). Este nuevo turista es muy activo y participativo en el espacio virtual; busca y compara información por sí mismo; recomienda, participa de la promoción y consume productos de la oferta turística (Sánchez Amboage, 2011. Pp.33). En la toma de decisión se evita la intermediación de los canales tradicionales de distribución – tour operadores y agentes de viajes – y su persuasión de compra se asienta directamente en el producto o servicio turístico y en la manera en que la información se presenta en el espacio virtual (Suau Jiménez, 2012. Pp.144).

Por otro lado, respecto del uso de aplicaciones móviles durante su estadía turística, la demanda puede clasificarse, según el uso de móvil y la experiencia, en: (i) deleitados por el móvil: aquellos usuarios que utilizan la aplicación en todo momento durante su estancia. Además, han usado de manera constante y plena las aplicaciones para móvil, ya sea para consultar información de un monumento u otra atracción cultural, para la búsqueda de un restaurante, alojamiento o transporte, para planificar las actividades diarias o para comprar algún producto típico; (ii) buscadores de conveniencia: realizan un uso selectivo de las aplicaciones en el viaje. Se enfoca en

actividades concretas, como es la búsqueda de información sobre monumentos, sobre restaurantes o sobre medios de transporte; (iii) desconectados en turismo: son quienes utilizan las aplicaciones de modo intensivo en la vida cotidiana, pero no tanto en el turismo; y por último (iv) usuarios de bajo perfil: usuarios con poca experiencia en el uso de aplicaciones en su día a día. Consecuentemente efectúan un uso reducido durante sus vacaciones (Martínez *et al.*, 2014).

En cuanto a la digitalización de la oferta, y a pesar de la resistencia a la innovación que el sector turístico presenta (Cooper, 2006), se reconocen en las organizaciones en general y en las turísticas en particular, diferentes etapas de madurez digital en relación a la incorporación de las TIC en los procesos organizacionales, la visión digital de los líderes, el manejo y aprovechamiento de la información y el empoderamiento de los equipos de trabajo en una cultura digital. En este sentido, se identifican cinco etapas: en primer lugar el (i) resistidor digital, que aún no ha sistematizado la incorporación de tecnología; (ii) explorador digital, que indaga de forma inicial la transformación digital; (iii) buscador digital, que incorpora la tecnología y prueba su utilización en los distintos procesos organizacionales; (iv) transformador digital, en la que se logra una sinergia entre las TIC y los procesos organizacionales; (v) disruptor digital, etapa en la que se innova permanentemente mediante el uso intensivo de las TIC (Palacio, 2022).

2. Metodología

Mediante un abordaje metodológico mixto y de carácter exploratorio descriptivo (Hernández *et al* 2014) se indagó sobre aspectos del mercado turístico de Ushuaia. Por un lado, se identificó en terreno la visita a la ciudad de este nuevo tipo de turista y se constató su efectiva presencia en destino a través de un relevamiento cualitativo realizado mediante la implementación de encuestas personales llevadas a cabo en el aeropuerto de la ciudad de Ushuaia, con un N=384 para muestras de universos finitos con nivel de confianza del 95% y 5% de error.

En relación con la oferta se avanzó en dos sentidos; en una primera etapa, a través del análisis cualitativo de contenidos, se estudiaron las intervenciones concretas de turistas en la co-creación de contenidos en la promoción turística llevada adelante en las redes sociales oficiales de la ciudad de Ushuaia, impulsada la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau, ente mixto relacionado con el turismo local. En una segunda etapa se indagó, a través de entrevistas en profundidad, tanto en las empresas prestadoras de servicios turísticos del destino Ushuaia, como en los organismos oficiales de turismo que orientan y regulan el desarrollo y la gestión del turismo en Ushuaia con el objetivo de conocer los procesos de digitalización de la oferta turística. Se realizaron

doce entrevistas, que fueron desgrabadas en forma textual, codificadas y analizadas a partir de una matriz cualitativa diseñada a tal fin.

3. Resultados

3.1 Perfil de la demanda turística

El 78 % de los encuestados forman parte del sector de interés, es decir, turistas que visitan la ciudad de Ushuaia o bien se encuentran en tránsito hacia la Antártida (se descarta el resto por ser residentes o visitar residentes).

En relación con el origen de la demanda, se observa el predominio de turismo nacional, no obstante, se evidencia la presencia de otras nacionalidades tales como: Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Italia, México, España y Brasil.

Por otro lado, en relación con la edad y el género de los visitantes, dos tercios de la muestra están por debajo de los 44 años y el 55% se identifica con el género masculino (ilustración 1). Mientras que, respecto al estado civil cerca del 50% está compuesto por solteros o separados.

En cuanto al perfil socioeconómico, se puede destacar que el 81% de los encuestados posee título universitario o de posgrado y el 55% trabaja en relación de dependencia. Este resultado está estrechamente vinculado con una presencia de grupos de consumo AB y C1 (ilustración 2 y 3).

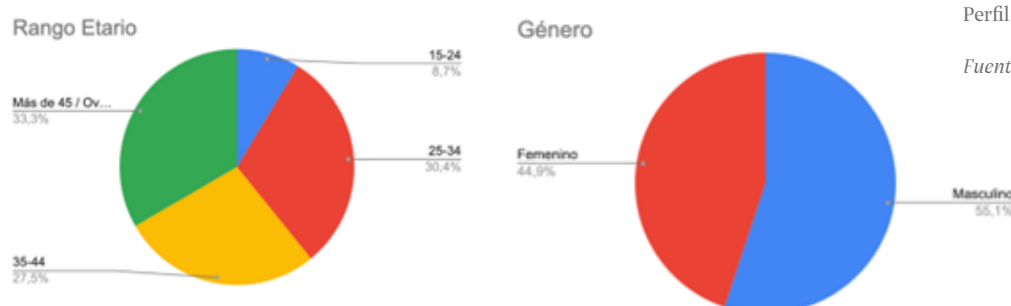


Ilustración 1
Perfil demográfico

Fuente: Elaboración propia

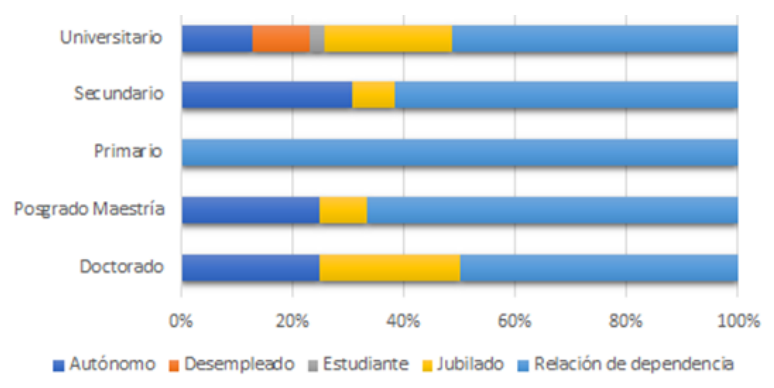


Ilustración 2.
Nivel educativo y situación laboral

Fuente: Elaboración propia

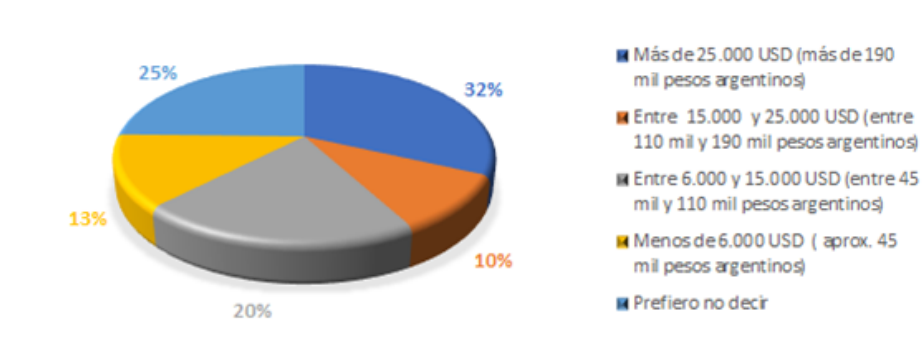


Ilustración 3.
Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la clasificación de los turistas digitales, los resultados permiten identificar una fuerte presencia del segmento deleitados por el móvil. No obstante, este rasgo destacado coexiste con el resto de los perfiles: buscador de conveniencia y en menor medida desconectados en turismo y usuarios de bajo perfil (Martínez et. al., 2014). El 94,2% afirma poseer celular inteligente (con acceso a internet) y utilizarlo previo al viaje, así como en la estadía en destino.

Para el análisis sobre uso de internet y celulares, se agruparon los encuestados en dos segmentos: entre 15 y 44 años (A) y mayores de 45 años (B), con el objeto de seguir los lineamientos definidos por Martínez *et al.* (2014). Al momento de planificar su viaje un 77% del segmento A prefiere el uso de internet frente a las agencias de viajes tradicionales, si bien el 60% de este segmento no considera que este canal ofrezca más variedad de productos y/u opciones que una agencia de viajes (Ilustración 4).

Por otra parte, utilizan el celular en un 85% para la búsqueda de información turística y un 76% del total lo considera adecuado o muy adecuado al momento de reservar y/o comprar productos turísticos (ilustración 5).

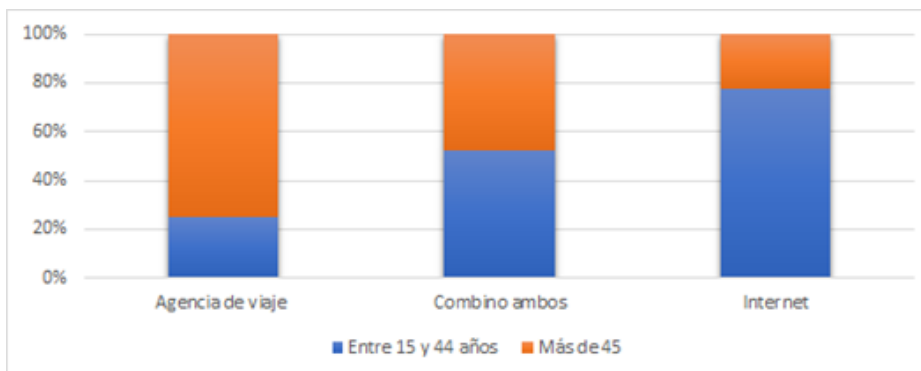


Ilustración 4.
Planificación del viaje según el canal

Fuente: Elaboración propia

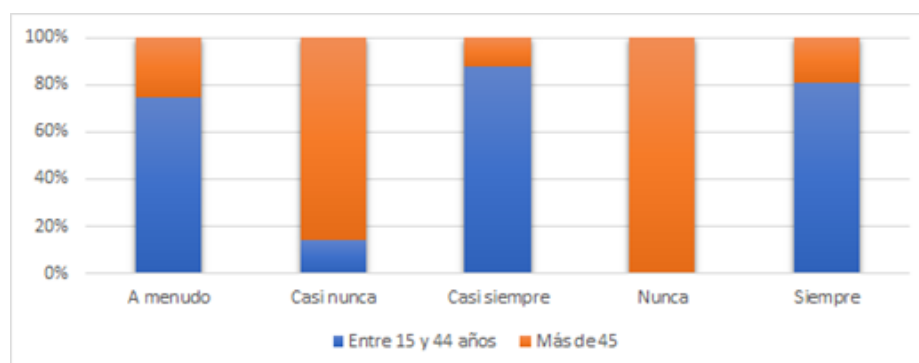


Ilustración 5.
Frecuencia de uso del
celular o móvil para
búsqueda de información

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de plataformas y/o redes sociales, más de un 78% las utiliza y un 50% considera confiable o muy confiable la información de los usuarios de estas e influyentes al momento de la toma de decisión sobre reservar o comprar, sin embargo, no realizan comentarios o aportes de su experiencia en forma de reseñas.

En cuanto al segmento B se visualiza que usan internet o una combinación con agencia de viajes tradicionales en la misma proporción. Por otra parte, sólo un 35% utiliza el celular para la búsqueda de información. Al igual que el segmento A no considera que el canal internet ofrezca más variedad de productos y/u opciones que una agencia de viajes. Por último un 43% de este segmento considera útil usar aplicaciones de viajes, y un 65% tiene en cuenta las opiniones de los turistas en las redes y/o plataformas al momento de planificar el viaje.

Los distintos perfiles analizados y la presencia de estas transformaciones emergen como una oportunidad para el destino Ushuaia potenciando la sinergia entre oferta y demanda turística. En este sentido, el desarrollo de nuevas capacidades tanto humanas como tecnológicas -para dar respuesta a las nuevas demandas- fomentarán el impacto positivo en el DT.

3.2 Interacciones en el sitio oficial Visit Ushuaia

La marca Visit Ushuaia es la materialización de la estrategia del destino en plataformas digitales, direccionada principalmente a través de las redes sociales Facebook e Instagram como canales de comunicación.

En este relevamiento se pretendió dar cuenta de cómo la propuesta de valor del destino “generador de experiencias” se relaciona con aquellos navegantes de internet que buscan información sobre Ushuaia y a su vez, a través de este espacio, establecen un vínculo emocional, nutriendo el imaginario de su visita con las actividades que pueden realizarse en la ciudad y sus alrededores.

Uno de los elementos centrales que se puede destacar es que la marca

define a la naturaleza como principal activo del destino, como lo indica Vereda (2008) al considerar al patrimonio natural como estrategia de desarrollo. Los contenidos referidos a la naturaleza son los que más se promueven desde la marca, pero a su vez son aquellos que más impactan en los usuarios, generando engagement. Las siguientes ilustraciones (6, 7, 8 y 9) exponen los resultados tanto en reacciones como comentarios de las redes Facebook e Instagram.

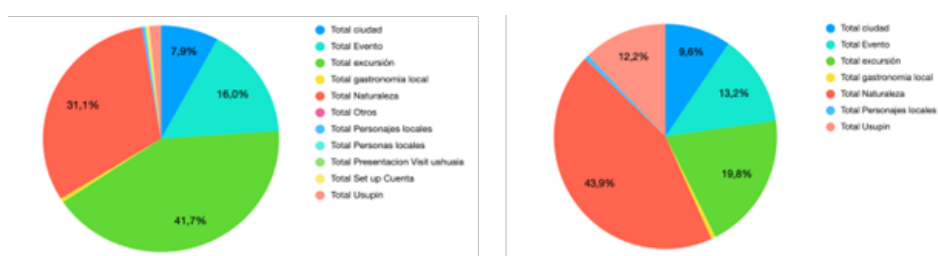


Ilustración 6.
Reacción y comentarios en
red Facebook

Fuente: Elaboración propia

Como se indicó más arriba, la categoría naturaleza es una de las más dinámicas, el 77,8% de los posts. El 96,5% de las reacciones, son impulsadas por posts cuyos elementos visuales se relacionan con la naturaleza y los paisajes naturales.



Ilustración 7.
Posts y reacciones
categoría Naturaleza

Fuente: Elaboración propia

En tanto Instagram, pone en evidencia un proceso de maduración de la marca en relación con la diversidad de los contenidos temáticos que trabaja, los diferentes modos en que se interactúa con esos contenidos y la capitalización de los aportes de los usuarios que ya visitaron Ushuaia en relación con los que se encuentran tanto imaginando cómo planificando su viaje.

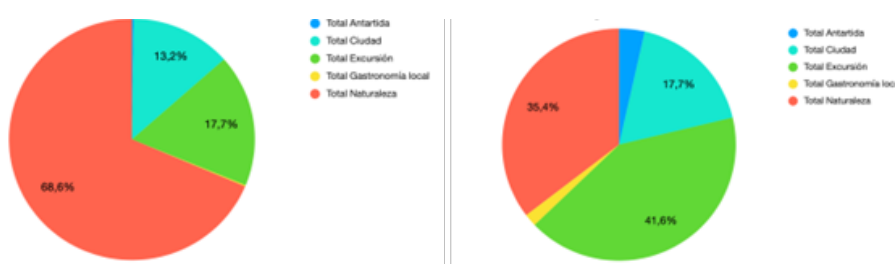


Ilustración 8.
Engagement: Reacciones y
Comentarios

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9.
Instagram sub categoría
Naturaleza

Fuente: Elaboración propia

3.3 Proceso de digitalización de la oferta

Se pudo identificar cuatro ejes en cuanto al proceso de digitalización de la oferta, a saber:

(i) Ajustes de los procesos internos

Se identificó en algunos casos la diversificación de productos, así como las formas de comercialización en relación con la venta en línea. Por otro lado, se advirtió la necesidad de la oferta de actualizar los medios digitales o incorporarlos de manera prioritaria en la gestión organizacional.

(ii) Herramientas informáticas recurrentes

Se reconoció en las diferentes organizaciones un fuerte impulso en el uso de distintas herramientas y estrategias informáticas. Se evidenció la tendencia a incorporar a la mayoría de las organizaciones que prestan servicios turísticos en el sistema de reservas a través de medios digitales; a tal fin la plataforma preferida resultó ser Whatsapp. Algunas organizaciones incorporan las respuestas automáticas a través de robots tipo chatbot. A su vez, se hace más frecuente el pago electrónico mediante el uso de billeteras virtuales, transferencias bancarias, tarjetas de débito y crédito. En gastronomía y hotelería se incorpora el uso de códigos QR para la lectura de menús y en los procesos de check in. Las herramientas para la producción de información colaborativa se potencian; aparece de manera privilegiada la utilización de Google Drive. Además, varias de las organizaciones entrevistadas implementaron cuentas de Whatsapp Business.

Por otra parte, las plataformas de videoconferencia – Zoom, Meet, Jitsi, entre otras – resultaron ser las herramientas más frecuentemente utilizadas para las reuniones remotas de personal.

(iii) Estrategias promocionales – influencers-

Se registra en general un incremento notable del desarrollo de las estrategias promocionales basadas en acciones de creación de contenido a través de redes sociales, llevadas a cabo por los denominados influencers que operan

como promotores del destino y sus actividades, al influenciar positivamente sobre la decisión de consumo de una gran cantidad de personas o followers. Se identificaron tres tipos de influencers: celebrity, influencers per se y film makers. Su capacidad de incidir en la decisión de compra de la demanda potencial se basó tanto en su fama mediática como en la calidad audiovisual de las acciones de promoción generadas. Sin embargo, la efectividad de estas acciones se mencionó como escasamente evaluable, ya que al momento de las entrevistas, las diferentes organizaciones de la muestra no poseían herramientas específicas de control para este tipo de acciones dada la fuerte impronta de informalidad que suele registrarse en esta forma de promoción.

(iv) Madurez digital

Se evidenciaron diferentes estadios de acuerdo a la incorporación de las TIC a los procesos organizacionales y al diseño de productos y servicios digitales. De acuerdo a Palacio (2022), la mayoría de las organizaciones de la muestra analizada se encontraron en una etapa intermedia de digitalización - jugadores digitales- en la búsqueda y uso específico de opciones digitales. Una sola empresa pudo contemplarse en una cuarta etapa - transformador digital - con un desarrollo de productos y contenidos digitales recurrentes y sostenidos en el tiempo. No se registró presencia de disruptores digitales y cinco organizaciones fueron identificadas en etapas iniciales, tanto como resistidores o exploradores digitales. La madurez digital del destino resultó de incipiente a media (ilustración 10) y pone en evidencia el desajuste respecto a la digitalización de la demanda que requiere productos orientados a las nuevas tendencias en la búsqueda de información, reserva, compra y consumo de productos turísticos.

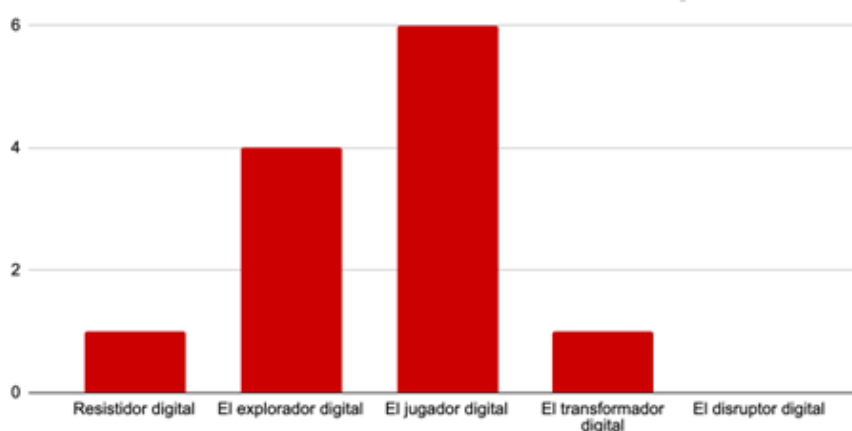


Ilustración 10.
Niveles de Madurez en la transformación digital de las empresas

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos se logró relevar los perfiles del turista digital en la ciudad de Ushuaia. Tanto en el procesamiento de las encuestas como en el análisis del discurso de los entrevistados y el del sitio visitushuaia.tur.ar se evidencia que Ushuaia es visitada por este nuevo perfil de demanda que realiza la búsqueda de información a través de medios digitales. Se advierte que los usuarios aún siguen confiando en las agencias de viaje tradicionales como proveedores de datos confiables sobre actividades en el destino. Por tal motivo se infiere que existe un área de vacancia a desarrollar para la oferta turística, acorde con la tendencia de generar productos experimentales y/o plataformas de productos digitales.

Respecto al análisis de contenido de las plataformas de Instagram y Facebook de la cuenta oficial de la ciudad, Visit Ushuaia, uno de los elementos centrales destacados es la manera en que se advierte que la marca define a la naturaleza como principal activo del destino, y en consecuencia generan mayor engagement.

Este trabajo muestra un proceso de digitalización de las organizaciones turísticas algo ralentizado en relación a los cambios advertidos en la demanda. Se logran identificar cambios no uniformes en los organismos y prestadores analizados. Esta transformación indica un proceso de digitalización en marcha para la oferta turística del destino Ushuaia, aunque se reconocen diferentes estadios que varían desde etapas incipientes hasta intermedias en los procesos operativos en relación a la reserva, venta y prestación de servicios.

Frente a esta situación resulta necesario potenciar estrategias para diversificar y adaptar la oferta de productos turísticos. Estos requieren tanto de políticas públicas como de acciones del sector privado que articuladamente impulsen los procesos de generación de conocimiento, mecanismos de innovación social y desarrollos tecnológicos. Abordar el DT desde el turismo implica activar procesos locales que recuperen las capacidades del sector público y privado para lograr sinergias turísticas que renueven la oferta local frente a la presencia de una nueva demanda con intereses y formas específicas de acceso a la información mediadas por las TIC.

Bibliografía

Altamirano Benítez, V. (2016). Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica. [Tesis Doctoral]. Universidad de Santiago de Compostela.

Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. Trillas.

Capanegra, C. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. Aportes y Transferencias, 14(1), 23-42

Cohen, C., Romano, S. A., y Benseny, G. (2020). Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso. FACES, 26(54), 49-64

Cooper, C. (2006): Knowledge management and tourism. Annals of Tourism Research, 33(1):47-64.

Dachary, A. A. C., Arnaiz, F. C., & Burne, S. A. (2018). La Formación del “Mundo del Turismo”: una larga historia. Revista Latino-Americana de Turismología, 4(1), 8-15.

Gobierno de Tierra del Fuego (s.f.). Tierra del Fuego fue distinguida con el sello “SafeTravels”. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.tierradelfuego.gob.ar/tierra-del-fuego-fue-distinguida-con-el-sello-safe-travels/>

Gómez Encinas, L. (2012). El modelo de los tipos ideales para la representación del Homo Turisticus. Prisma Social, 3(9):57 -82.

Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, X.; Koom, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3):179- 188.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.

Hojeghan, S.G.; Esfangareh, A.N. (2011). Digital economy and tourism impacts influences and challenges. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 19(1):308-316F.

Información General. (marzo 26, 2020). Ushuaia sin vuelos. <https://www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/2020/03/26/86010-ushuaia-sin-vuelos>

INFUETUR -Instituto Fueguino de Turismo. Marzo 2023. Informe de Temporada OCT 2022 - MARZO 2023. https://uploads.infuetur.gob.ar/2024/03/temporada_estival_2023-VF.pdf

Martínez, M. J., García, J. A. C., Rodríguez, M. A., & Ortiz, C. M. S. (2014). La importancia del móvil en la relación con el cliente. Una primera aproximación desde el sector del turismo. Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas (pp. 359-378). FundaciónRamónAreces.

Medlik, S. Middleton, V. (2004). Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing, AIEST, 13: s.p.

OMT - Organización Mundial del Turismo (2020). COVID - 19 related travel restrictions a global review for tourism second report. Recuperado de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20%2028%20April.pdf>

Palacio, F. (20 de mayo de 2022) Niveles de madurez de transformación digital de las organizaciones en Chile. Recuperado de: <https://www.insoltec.cl/niveles-de-madurez-en-transformacion-digital-de-las-organizaciones-en-chile/>

Ramírez, C. (2006). Marketing Turístico. Trillas.

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka*, 6(1):33-57.

Sancho, A. (1998) Introducción al Turismo. OMT.

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos*.10(4):143-153

Suarez Rosa, S. y Fumero, González, E. (2020). La hora del turismo sostenible y de las personas. En: M. Simancas, M. *et al.* (coord.), Turismo pos-covid19. Reflexiones, retos y oportunidades (pp.283-291). Universidad de La Laguna.

STU - Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia (2017). Comportamiento del turismo receptivo. Documento estadístico. Recuperado de: <http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/cap11516.pdf>.

Vereda, M. (2008). Tierra del Fuego y Antártida: Un inventario de recursos susceptibles de uso turístico desde la idea de complementariedad de destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17 (3):199-222

Wallingre, N. y Villar, A. (2009). Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias. Universidad Nacional deQuilmes.

Gastronomía, Cine y Cultura Global: El papel de El Viaje de Chihiro en la difusión de la cocina japonesa

Gastronomy, Cinema, and Global Culture: The role of
Spirited Away in the dissemination of Japanese cuisine

Mario Iván Lizarraga Inzunza

Universidad Vizcaya de las Américas. México.
mario.ivan.23@gmail.com

Nuchnudee Chaisatit

Universidad de Colima. México.
nuchnudee@ucol.mx

Resumen

Este artículo analiza el papel del cine de animación japonés, particularmente El viaje de Chihiro de Hayao Miyazaki, en la difusión cultural y simbólica de la gastronomía japonesa en el contexto de la globalización. Se propone que el cine actúa como vehículo de transmisión cultural al incorporar elementos visuales, narrativos y gastronómicos que despiertan el interés por las culturas representadas. A través de un análisis cualitativo de escenas específicas, se identifican diversos platillos y su carga simbólica, destacando cómo la comida no solo cumple una función estética o narrativa, sino que se convierte en un puente para la apropiación cultural. El estudio permite comprender cómo la industria del entretenimiento japonés, enmarcada en políticas como Cool Japan, contribuye a posicionar su cultura gastronómica en el imaginario global.

Palabras clave: anime, gastronomía japonesa, cine, globalización, El viaje de Chihiro, Studio Ghibli, cultura visual.

Abstract

This article explores the role of Japanese animated cinema, particularly Hayao Miyazaki's Spirited Away, in the symbolic and cultural dissemination of Japanese cuisine within the framework of globalization. It argues that cinema functions as a vehicle for cultural transmission by incorporating visual, narrative, and culinary elements that spark interest in the cultures represented. Through a qualitative analysis of specific scenes, the study identifies various dishes and their symbolic meanings, emphasizing how food is not merely aesthetic or narrative, but a bridge for cultural appropriation. The research highlights how Japan's entertainment industry, framed by initiatives like "Cool Japan," contributes to positioning Japanese gastronomy in the global imaginary.

Keywords: anime, Japanese cuisine, film, globalization, Spirited Away, Studio Ghibli, visual culture.

Introducción

En las últimas décadas, la cultura global ha experimentado una transformación sin precedentes, difuminando fronteras y acercando realidades antes distantes. En este panorama de constante intercambio cultural a nivel internacional, la gastronomía y el cine han emergido como poderosos vehículos para la difusión cultural. La cocina japonesa, en particular, ha trascendido sus orígenes insulares para conquistar paladares alrededor del mundo, y en esta expansión, el séptimo arte ha jugado un papel fundamental.

El cine, más allá de ser un mero entretenimiento, se erige como una de las herramientas más potentes y versátiles para la difusión cultural en la sociedad contemporánea. Su capacidad para narrar historias, evocar emociones y transportar al espectador a realidades diversas lo convierte en un puente inigualable entre culturas que pueden ser de lo más distantes entre sí. Haciendo uso de actuaciones, imágenes, sonidos y narrativas, el cine permite plasmar tradiciones, costumbres, valores y problemáticas sociales de diferentes partes del mundo a través de un formato que se ha vuelto cada vez más accesible, fomentando así la comprensión e interacción entre distintas culturas. Es una ventana que no solo refleja la esencia de una sociedad, sino que también tiene el poder de moldear percepciones, generar debates y, en última instancia, enriquecer el conocimiento y la empatía de las audiencias globales (Merino y Ochoa, 2022).

En este contexto, obras maestras de la animación japonesa como *El viaje de Chihiro* (千と千尋の神隠し *Sen to Chihiro no Kamikakushi*) no solo han cautivado a audiencias globales con sus narrativas fantásticas y su impresionante estética visual, sino que también han desempeñado un papel significativo en la expansión de la cocina nipona, elevándola de lo exótico a lo universalmente deseado y reconocido.

Es así que la presente busca detallar en las implicaciones del empleo del séptimo arte, en específico la cinta antes mencionada, como un motor que permite transmitir la visión y tradición nipona al resto del mundo, condensándose en la siguiente incógnita: ¿De qué manera el anime *El viaje de Chihiro* contribuye a la difusión simbólica y cultural de la cocina japonesa en el contexto de la globalización? Para ello, se establece como objetivo el explorar cómo dicha cinta ha contribuido y sigue contribuyendo a la representación y propagación de la cocina japonesa en un contexto global.

Metodología

Este trabajo se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y analítico, basado en el análisis textual y visual de la película *El viaje de Chihiro* (2001) del Studio Ghibli. Se empleó la técnica de análisis de contenido

para identificar y categorizar escenas en las que se representa explícita o simbólicamente la gastronomía japonesa, considerando tanto el contexto narrativo como el simbólico y cultural. Además, se consultaron fuentes secundarias académicas y periodísticas que profundizan en la representación cultural del cine japonés, el fenómeno de la industria cultural y el proceso de globalización gastronómica. El estudio se apoya en marcos teóricos vinculados a los estudios culturales, la teoría crítica y el consumo simbólico.

Marco teórico

Cine, gastronomía y cultura: un cruce interdisciplinario

La cultura como una industria no es un concepto novedoso ni nuevo, pero está estrechamente relacionado a la modernidad y las formas de consumo que iniciaron en los años treinta, es un proceso considerado como la segunda industrialización, donde varios bienes de alto consumo dejaron de ser tangibles en su totalidad y pasaron a ser representaciones de las normas, símbolos y mitos de una sociedad en forma de imágenes, llegando al público a través del cine, la televisión, periódicos y la publicidad.

La industria cultural se refiere a la producción masiva de bienes culturales con la misma lógica que cualquier otra industria capitalista, donde grandes empresas planifican la producción cultural en serie a fin de reducir costos y aumentar la circulación (Chaisatit, 2022).

A partir del año 2000, el gobierno japonés, enfrentando una disminución poblacional y sus consecuentes problemas económicos, buscó una estrategia de recuperación y la solución se encontró en la industria cultural.

En 2006, el entonces Ministro de Asuntos Exteriores, Taro Aso, propuso el desarrollo de la industria creativa, enfocándose en el anime y manga como bienes culturales para impulsar el consumo tanto a nivel nacional como internacional, desembocando finalmente en el 2011 en la política Cool Japan bajo la administración del Primer Ministro Shinzo Abe (Chaisatit, 2022). El Sr. Taro Aso fue nombrado ministro a cargo de esta estrategia, su rol se enfocó en coordinar la promoción de la cultura japonesa en colaboración con diversos ministerios y el sector privado, en lo que se conoce como el plan All Japan.

Es así que se fijó como objetivo principal la producción y exportación tanto de bienes como servicios que reflejasen la identidad japonesa. Esto no solo con el fin de levantar la economía, sino también promover la japonización, es decir, el desarrollo del proceso de la asimilación de la cultura japonesa en otros países a través de su industria creativa (Chaisatit, 2022).

Al convertir la cultura en una mercancía accesible para el ocio y el entretenimiento, se facilita la homogeneización e intercambio cultural con la

paulatina expansión de zonas de consumo, dando pie a relaciones interculturales a través de la aceptación de signos y símbolos representados por los bienes culturales.

El consumo como método para satisfacer las necesidades humanas, tanto fisiológicas como sociales, fue heredada en la posmodernidad con una directriz muy clara respecto al valor que la sociedad les otorga a los productos: el ocio.

El ocio surge como un fenómeno social y cultural en la era posmoderna, impulsado por el establecimiento de la jornada laboral de ocho horas. Se define como el tiempo libre fuera del trabajo, que las personas usan para satisfacer sus necesidades físicas y psicológicas (Chaisatit, 2022).

Las actividades de ocio varían según los gustos individuales, pero a menudo incluyen ver películas, series, leer, escuchar música o viajar. Estas actividades son, en gran medida, influenciadas por la clase social. Aunque el ocio es visto como una actividad esencial de la vida moderna, en la sociedad capitalista tardía, es víctima directa de la estructura social dominante, a través de lo que comúnmente se conoce como tendencias de consumo (Chaisatit, 2022).

Es en este contexto donde se suscita la relevancia del cine como medio de difusión, gracias en gran medida a la capacidad de este para forjar identidades a partir de la diversidad cultural que, sin embargo, tiende a influenciarse por sus intereses intrínsecamente financieros, repercutiendo finalmente en la fidelidad de la representación de dichos valores de identidad.

Esto es de suma importancia, ya que nuestras identidades suelen reconocerse a través de las imágenes que proyectamos. Si la imagen no coincide con la identidad, puede generar una sensación de desequilibrio. Es por eso que las personas que comparten una identidad a menudo presentan apariencias similares, lo que incluye su forma de vestir, peinado, accesorios, objetos personales, forma de hablar y comportarse, así como los lugares que frecuentan. Incluso pueden compartir rasgos físicos. Debido a esta fuerte relación entre imagen e identidad, el cine ha jugado un papel crucial en la promoción de los procesos de identificación (Villarreal, 2006).

Dichos procesos comprenden un espectro más allá de los símbolos representados por un individuo, y llegan hasta las raíces que componen su contexto cultural, donde yacen aspectos como la gastronomía, símbolo territorial que define el arraigo a un determinado lugar. Es el patrimonio de una sociedad, un rasgo distintivo de su identidad, forjada y manifestada en la forma de cultivar, los productos utilizados, los platos típicos e incluso las costumbres al servir y consumir los alimentos. Lo que es habitual en una cultura puede resultar extraño en otra, como comer descalzo o sin cubiertos. En última instancia, la cocina y todo lo que la rodea son elementos fundamentales en el desarrollo de las comunidades y la vida en sociedad en cualquier rincón del mundo (Fusté-Forné, 2016).

La gastronomía trasciende la mera necesidad biológica de alimentarse,

erigiéndose como un complejo símbolo cultural, emocional y político. Culturalmente, un platillo es un compendio de la historia, geografía y tradiciones de un pueblo, reflejando su evolución, los ingredientes disponibles y las técnicas culinarias transmitidas de generación en generación (UNESCO, 2010).

En el ámbito político, la gastronomía puede ser una herramienta de afirmación nacional, un motor económico o incluso un medio de protesta y resistencia. Históricamente, ciertos alimentos o su consumo han servido para demarcar estatus social, celebrar victorias e incluso convertirse en símbolos de lucha e identidad frente a la opresión.

Inherentemente, uno de los primeros aspectos que destacó el cine como motor de difusión cultural fue el paradigma culinario de las regiones que representaba, mismas que podían ser completamente desconocidas para los espectadores, generando curiosidad e interés acerca del panorama gastronómico de una cultura distinta a la propia. A menudo, la representación de lo exótico en el cine tiende a la idealización, proyectando sobre culturas ajenas un conjunto de deseos y/o temores, pudiendo resultar en estereotipos y una visión simplificada de la realidad. Por otro lado, la narrativa audiovisual también moldea la percepción de lo tradicional, ya sea para revalorizar y preservar el patrimonio cultural, o para presentarlo de una forma que pueda ser consumida o interpretada bajo lentes externas que, si bien puede fomentar el interés por el intercambio cultural, también corre el riesgo de folclorizar o petrificar ciertas tradiciones en el imaginario colectivo. Por ende, la interacción entre la narrativa audiovisual y la percepción de lo exótico y lo tradicional es un campo complejo donde las representaciones mediáticas pueden tanto enriquecer el diálogo intercultural como perpetuar visiones sesgadas, subrayando la importancia de una mirada crítica hacia el contenido que se consume. (Pérez, 2025).

Resultados

El viaje de Chihiro y su contexto sociocultural

Chihiro, una niña de diez años, se encuentra a mitad de una mudanza. Durante el camino a su nuevo hogar, sus padres, Akio y Yugo, se desvían y encuentran un misterioso túnel que los lleva a un pueblo desolado. Allí, sus padres caen en la trampa de un opulento banquete y son transformados en cerdos. Chihiro se da cuenta de que han entrado en un mundo espiritual gobernado por la malvada hechicera Yubaba. Esta le revela que los intrusos son convertidos en animales y luego devorados, y aquellos que escapan a este destino son condenados a morir si no demuestran ser útiles. Para sobrevivir en este peligroso mundo y evitar convertirse en una víctima, Chihiro, con la ayuda del enigmático Haku, debe encontrar trabajo y volverse productiva.

Un hito significativo en la historia de la animación japonesa fue en 2003, cuando *El viaje de Chihiro* hizo historia al ganar el Óscar a la Mejor Película de Animación. Este triunfo fue especialmente notable porque la película superó a grandes éxitos de taquilla como *La Era de Hielo* o *Lilo & Stitch*. Fue, hasta 2024, la única producción japonesa en recibir este prestigioso galardón, siendo *El niño y la garza*, también de Studio Ghibli, con quien comparte el mérito de ser galardonados con la estatuilla de la academia de los Óscar (Czajkowski, 2021).

Hayao Miyazaki, cofundador del renombrado Studio Ghibli, es célebre por crear películas que enaltecen la belleza del mundo natural. Aunque evita ser etiquetado como ambientalista, sus obras, sutiles y orgánicas, invitan a los espectadores a apreciar la naturaleza a través de la curiosidad y la exploración de sus personajes, evocando una nostalgia por la inocencia infantil.

Las películas de Miyazaki están profundamente imbuidas de temas sintoístas, budistas y taoístas, reflejando la rica amalgama de creencias en Japón. El sintoísmo, una religión animista, es particularmente prominente, con espíritus (*kami*) que habitan en la naturaleza y que Miyazaki representa vívidamente, como en *El viaje de Chihiro* con el espíritu del río o el dios del bosque en *La princesa Mononoke*. Esta fusión de creencias orientales aborda la preocupación por la desconexión moderna con el orden natural, sugiriendo que la sociedad actual nos desvía del Dao, o el camino correcto.

En última instancia, Miyazaki utiliza el poder del anime para transportar a la audiencia a mundos que fomentan una nueva perspectiva. Sus películas, aunque no para todos, actúan como un idilio rural exagerado que busca ilustrar cómo nuestra relación con la naturaleza podría ser diferente, permitiéndonos regresar a nuestra realidad cotidiana con una apreciación renovada por las posibilidades que nos rodean (Thomson, 2021).

Cine y difusión gastronómica en la cultura global

El viaje de Chihiro (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*), la aclamada película de Studio Ghibli dirigida por Hayao Miyazaki y estrenada en 2001, fue un rotundo éxito. No solo dominó la taquilla japonesa al recaudar más de 230 millones de dólares y, además sumó otros 40 millones a nivel mundial, lo que la convirtió durante años en la película más taquillera del país. Los elogios no se limitaron a su magnífica animación y encantadores diseños, sino que se extendieron a sus ricos temas, profundamente arraigados en la religión sintoísta, el folclore japonés y verdades universales sobre la naturaleza, el amor y la valentía, con los que el público extranjero pudo relacionarse con mayor afinidad (Eldridge, 2025).

Este y muchos otros productos culturales nipones influyeron en la consolidación de la gastronomía japonesa como un producto cultural global,

trascendiendo sus fronteras para influir en la gastronomía mundial, desde el sofisticado sushi hasta la vibrante comida callejera como el ramen, los okonomiyaki o los yakitori. El sushi, en particular, ha evolucionado de ser una forma de conservar pescado en el sudeste asiático a convertirse en el embajador culinario de Japón por excelencia, un símbolo de arte y dedicación que se disfruta en cada rincón del planeta. Estos platillos, muchos con orígenes humildes y accesibles, reflejan una profunda reverencia por la naturaleza y la estacionalidad de los ingredientes, junto con un énfasis en la simplicidad, frescura y presentación estética (Tobi, 2024).

El filme *El viaje de Chihiro* ha sido pieza fundamental en la carrera para despertar el interés global hacia la comida japonesa, no solo por la animación apetitosa y meticulosa de sus platillos, que provocan un genuino antojo, sino también por el profundo rol narrativo y cultural que la comida desempeña en la trama. Desde el banquete que transforma a los padres de Chihiro hasta los reconfortantes onigiri que la ayudan en su viaje, la película integra la gastronomía como un elemento central de la historia y la emoción, presentando platos comunes en un contexto fantástico, fomentando la curiosidad de los espectadores. Este enfoque ha inspirado a innumerables espectadores a explorar la cocina japonesa, buscando recrear y experimentar los sabores que vieron en pantalla de distintas formas. En distintas plataformas y redes sociales es común hallar videos o publicaciones que exponen recetas vistas en este y muchos otros largometrajes del estudio, fenómeno que propició la aparición de recetarios no oficiales de los platillos vistos en películas de Studio Ghibli, culminando en la creación de experiencias culinarias como la realizada en el pueblo de Jiufen, Taiwan, donde los asistentes podían degustar la gran mayoría de los platillos que inspiraron a los vistos en *El viaje de Chihiro* (Tofugu, 2023; Golgberg, 2018; Jenner, 2024).

Tal expansión de parte de la cultura japonesa ha sido en gran medida gracias a su industria cinematográfica, la cual se ha consolidado como la segunda más lucrativa a nivel mundial, solo superada por la estadounidense. Gran parte de su éxito se debe al Studio Ghibli y, en particular, al visionario Hayao Miyazaki. Sus películas han cautivado a audiencias globales, mostrándoles la riqueza visual y narrativa de Japón y consolidando a Miyazaki como una figura clave en la cultura asiática contemporánea.

Las obras de Miyazaki, incluyendo *El viaje de Chihiro*, abordan una diversidad de temas, desde la crítica social hasta la recuperación de elementos culturales japoneses en peligro de desaparecer. El anime, en general, sirve como un medio potente para expresar los constantes cambios que experimenta el mundo industrializado, sin dejar de lado los principios establecidos en la estrategia Cool Japan. Con sus dinámicos ritmos narrativos, estas películas reflejan el constante flujo y reflujo de la sociedad actual, a menudo explorando la crisis de identidad, un tema recurrente, pero no único de la filmografía de Miyazaki (Czajkowski, 2021).

La representación de la comida japonesa en *El viaje de Chihiro*

En esta cinta, la comida juega un papel muy importante tanto como motor del argumento como un elemento crucial para la construcción del mundo en donde se desarrolla la historia.

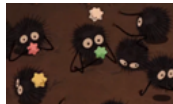
Ejemplos de lo primero son, primordialmente, las escenas de los banquetes de los padres de Chihiro y el ofrecido al Sin Cara más adelante en la historia. Dichas escenas tienen un gran significado dentro y fuera del filme. Por el lado de nuestra realidad, los padres de Chihiro siendo convertidos en cerdos por comer de un misterioso banquete se trata de un simbolismo que representa una etapa oscura poco conocida de Japón: la burbuja financiera de 1980 que precedió a la caída de la bolsa nipona en 1991. Esto se corroboró gracias a la respuesta de un empleado de Studio Ghibli a un fanático de la cinta en redes, donde el primero aseguraba que Hideo Miyazaki se inspiró y retrató de forma acorde a la historia del filme lo ocurrido en aquellos años, como un recordatorio de los estragos que acarrea la gula y la avaricia sin fondo (Bennett, 2016).

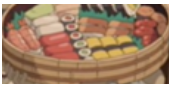
No obstante, dentro de la historia de la película, el banquete y posterior transformación de los padres de Chihiro presenta los cimientos del argumento que dirigirá a la protagonista por un mundo del que desconoce sus reglas y al que no es bienvenida en primera instancia. La comida aquí es usada como objeto de tentación, que al caer por él obliga a los padres a pagar con su humanidad.

Asimismo, la comida también se utiliza como confort y para demostrar cercanía entre los personajes. Por ejemplo, cuando Chihiro conoce a las pequeñas criaturas encargadas de mantener el fuego de las calderas y les acompaña en su descanso, donde una trabajadora les entrega pequeños dulces coloridos que ellos reciben con alegría, y a Kamaji, el esclavo de las calderas, le proporciona un gran tazón de arroz coronado con camarones fritos en tempura. Inclusive, en los momentos donde a la protagonista le es obsequiada comida, la carga emocional de la escena adquiere un tono más familiar y cercano, siendo más notorio en la interacción entre Haku y Chihiro donde el primero le entrega onigiris para hacerla sentir mejor al confrontar lo sucedido con sus padres. Aquí, la comida pasa a ser símbolo de relajación y júbilo.

Más tarde en la historia, cuando los trabajadores de la casa de baño sirven al Sin Cara, éstos presentan ante él gran variedad de platillos, entre los que figuran variedades de sushi, pescados, carnes de varios animales, guisos, estofados y postres por igual. Es un festín opulento, que contrasta con los humildes platos antes vistos en el largometraje. En este escenario, la comida se convierte en la moneda de cambio de los empleados para obtener el favor del Sin Cara y, en última instancia, su oro. Es decir, la comida se vuelve el medio para satisfacer la avaricia.

A continuación, se presentarán algunos hitos culinarios vistos en la película, en conjunto con el platillo en el que se inspiran e información acerca del mismo.

Imagen en la cinta	Referencia	Nombre	Características	Forma de degustarse
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Nishime (煮しめ)	Estofado de verduras con champiñones y konnyaku, un ingrediente gelatinoso sin calorías y mucha fibra. Común en celebraciones de Año Nuevo (Tofugu, 2023).	Tradicionalmente, se utilizan palillos.
 Escena: Lin alimenta a los trabajadores de las calderas. Minuto 28.		Konpeito (コンペイトー)	Pequeños dulces de azúcar con colorante. Llegaron a Japón de mano de los portugueses. Son muy sencillos de hallar, pero en su tiempo se consideraban un postre muy elegante (Tofugu, 2023).	Se consume a modo de bocadillo, utilizando las manos.
 Escena: Chihiro y Lin conversan antes de dormir. Minuto 66.		Anman (あんまん)	Bollo cocido al vapor relleno de pasta de frijoles dulces. Llegó al país de parte de China, es un postre común de ver en tiendas. En la película se utiliza como gesto para animar a la protagonista (Tofugu, 2023).	Se consume a modo de bocadillo, utilizando las manos.
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71		Castella (カステラ)	Un pastel esponjoso de colores característico. Es un platillo introducido por los portugueses y adoptado por los nipones. En la actualidad se hallan variantes como el castella de chocolate o de té verde (Tofugu, 2023).	Se consume utilizando las manos.
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Maze gohan (混ぜご飯)	Arroz blanco con guisantes verdes. Es un platillo sencillo utilizado como guarnición. Existe una variante que utiliza champiñones matsutake, que suelen ser caros (Tofugu, 2023).	Tradicionalmente, se utilizan palillos.

 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Katsu (カツ)	Tiras de pollo o cerdo frito en tempura y panko. Es un platillo emblemático de la comida callejera, usualmente se acompaña con una salsa similar a la Worcester (Tofugu, 2023).	Tradicionalmente, se utilizan palillos.
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Sushi (寿司)	Arroz avinagrado, servido en rollos con distintos rellenos (makizushi) o como una pequeña base sobre la cual se coloca un corte de pescado (nigirizushi) (Tofugu, 2023).	Tradicionalmente, se utilizan palillos. No obstante, en contextos más informales se permite usar las manos para degustar el nigirizushi.
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Ikameshi (イカ飯)	Delicia proveniente de Hokkaido. Se trata de calamares cocidos rellenos de arroz bañado en salsa de soya. Hay distintas versiones de su origen. Una se remonta a la Segunda Guerra Mundial, cuando el calamar abundó, obligando a la población a utilizarlo en sus preparaciones (Tofugu, 2023).	Tradicionalmente, se utilizan palillos.
 Escena: Los empleados ofrecen un banquete al Sin Cara. Minuto 71.		Ishi yaki-imo (石焼き芋)	Papa dulce cocida lentamente en piedras calientes. Son bocadillos típicos de otoño en Japón, sus vendedores se caracterizan por el sonido que emiten sus carros (Tofugu, 2023).	Se consume a modo de bocadillo, utilizando las manos.
 Escena: Haku reconforta a Chihiro. Minuto 48.		Onigiri (おにぎり)	Consiste en bolsas de arroz regularmente rellenas, ya sea de pasta de frijoles dulces o atún y mayonesa. Su forma triangular y el uso de alga nori son característicos. Datan de la era Heian (794 d.C. – 1185), son aperitivos fáciles de preparar y se venden en mini mercados.	Se consume a modo de bocadillo, utilizando las manos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Conclusión

La influencia de la animación japonesa, particularmente a través de sus célebres largometrajes, ha sido un pilar fundamental en la difusión global de la cultura nipona. El cine, en su rol de puente cultural, trasciende el mero entretenimiento para narrar historias, evocar emociones y transportar audiencias a realidades diversas, fomentando la comprensión intercultural. En este contexto, la gastronomía japonesa ha logrado una expansión sin precedentes, pasando de ser un conocimiento local a un fenómeno universalmente apreciado, inspirando a generaciones a interesarse por los sabores e historias que guardan en cada uno de sus alimentos.

El viaje de Chihiro ejemplifica de manera sobresaliente cómo la animación puede catalizar el interés por la gastronomía. El meticuloso y apetitoso diseño de la comida, junto con su profundo significado narrativo y cultural, es clave para atraer la atención e interés del espectador. Desde el banquete que transforma a los padres de Chihiro, simbolizando los estragos de la gula y la avaricia, hasta los reconfortantes onigiri que le ofrece Haku, la comida es un elemento central que no solo impulsa la trama, sino que también genera una conexión emocional y cultural con la audiencia. Esta representación ha inspirado a innumerables espectadores a explorar la cocina japonesa en la vida real, dando origen a la popularidad de recetas recreadas por fans y experiencias culinarias inmersivas, como las ofrecidas en Jiufen, Taiwán. Así, la película demuestra el poder del anime para trascender la pantalla, arraigándose en el imaginario colectivo y fomentando una interacción tangible con la cultura japonesa.

Bibliografía

Bennett, C. (2016). Studio Ghibli explains why Chihiro's parents become pigs in Spirited Away. Daily Dot. <https://www.dailydot.com/parsec/spirited-away-meaning-studio-ghibli/>

Chaisatit, N. (2022). El anime japonés y su influencia en el entorno turístico a partir de 2006, los casos de México y Tailandia. Tesis de Doctorado en Relaciones Transpacíficas, Facultad de Economía, Universidad de Colima.

Czajkowski, M. (2021). "Mi vecino Totoro" y "El viaje de Chihiro", las obras maestras de Miyazaki. Bacap. <https://bacap.com.ar/2021/05/22/mi-vecino-totoro-y-el-viaje-de-chihiro-las-obras-maestras-de-miyazaki/>

Eldrige, S. (2025). Spirited Away. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Spirited-Away>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Dixit, 24(1), 4-16.

Goldberg, E. (2018). Ahora puedes comer toda la comida de «El viaje de Chihiro» en este pueblo taiwanés. VICE. <https://www.vice.com/es/article/comer-toda-comida-viaje-de-chihiro-pueblo-tailandes/>

Jenner, S. (2024). The Culinary Magic of Studio Ghibli Food: Bringing Anime Food to Life. Japan Nakama. https://www.japannakama.co.uk/anime/deep-dives/the-culinary-magic-of-studio-ghibli-food/?srsltid=AfmBOooWTXrIQHPyyqsykoMo9lQKT9zhZjm7pMokS-Yob9oi_eRn2l5cD

Merino, O, y García, J. (2022). Alfredo Joskowicz: una vida para el cine. Escuela Nacional de Artes Cinematográficas.

Pérez, H. (2025). La influencia cultural en el lenguaje visual en documentales. Cinematographer. <https://hernan-perez.com/influencia-cultural-en-el-lenguaje-visual-en-documentales/>

Thomson, J. (2021). The philosophy and magic of Hayao Miyazaki's Studio Ghibli. Big Think. <https://bigthink.com/high-culture/studio-ghibli/>

Tobi, J. (2024). Beyond sushi: a deeper dive into Japanese street food and culture. SJMC JAPAN. <https://sjmcjapan.com/tokyo/beyond-sushi-a-deeper-dive-into-japanese-street-food-and-culture/>

Tofugu. (2023). Spirited Away: It's for the Foodies. Cook it, Eat it, Watch it. Tofugu. <https://www.tofugu.com/japan/spirited-away-food/>

Villarreal, H. (2006). La cinematografía como industria de identidades. Revista Digital Universitaria, 7(9), 3-9.

Nuestros revisores – evaluadores de artículos

Queremos agradecer a quienes aceptaron de manera desinteresada, la ardua tarea de realizar las evaluaciones / revisiones de los artículos enviados a fin que sean publicados en la Revista MEROPE, dándole respaldo académico – científico.

Desde el primer Número, publicado a principios del año 2020, hasta la presente edición, ellos y ellas, por orden alfabético, son:

Dr. Adrián Vilchis Onofre

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.
México.

Dra. Alejandra Saladino

Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro.
UNIRIO. Brasil

Dr. Alejandro Escalera Briceño

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.
México.

Dr. Alfonso Langle

Universidad de Guadalajara.
México.

Dr. Alfonso González Damián

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.
México.

Dra. Alma Ivonne Marín Marín

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.
México.

Mtra. América Malbrán Porto

Centro INAH-Chihuahua. Instituto Nacional de
Antropología e Historia, México.

Mtra. América Martínez Santillán

Colegio de Michoacán.
México.

Mag. Analía Yael Artola

Universidad Nacional de La Matanza.
Argentina.

Dra. Ana Luz Quintanilla Montoya

Universidad de Colima,
México.

Dra. Ana Leticia Tamayo Salcedo

Universidad Autónoma del Estado de México.
México.

Dr. Carlos Andrés Pinassi

Universidad Nacional del Sur.
Argentina.

Mag. Carlos Espinosa

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Prof. Celeste Claudia Bustos

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Cecilia Pérez Winter

CONICET- Universidad de Buenos Aires. Facultad de
Filosofía y Letras, Instituto de Geografía. Argentina

Mag. Daniel García

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de
Economía y Administración. Centro de Desarrollo
Territorial. Argentina.

G. Parque Daniel Paz Barreto

Universidad Nacional de Río Negro.
Argentina.

Mag. Elisa E Lacko

Facultad de Filosofía y Letras Instituto de Ciencias
Antropológicas. Universidad de Buenos Aires.
Universidad Nacional Tres de Febrero. Argentina.

Mag. Elisabeth Rossi

Universidad Nacional de Mar del Plata.
Argentina.

Dra. Emilce Nieves Sosa

Universidad Nacional de Cuyo.
Argentina.

Dra. Erika Cruz Coria

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
México.

Dr. Esteban Barboza Nunez

Universidad Nacional de Costa Rica.
Costa Rica.

Mag. Fabiana Quadrini

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mtro. Francisco Javier Arellano Rocha

Universidad Autónoma de Querétaro.
México

Mag. Gastón Lombard Tomio

Universidad Nacional de Cuyo.
Argentina.

Dra. Gladys Reyes

Universidad del Zulia,
Venezuela.

Dra. Gloria Siracusa

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dr. Juan Carlos Picón Cruz

Universidad Nacional de Costa Rica.
Costa Rica.

Mag. Juan José Castro

Universidad Nacional de Jujuy.
Argentina

Mag. Juan Manuel Andrés

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Laila Vejsbjerg

Universidad Nacional de Río Negro.
Argentina

Dra. Lilia Zizumbo Villarreal

Universidad Autónoma del Estado de México.
México.

Dra. Lirio Azahalia González Luna

Maestría en Desarrollo y Cooperación Internacional
de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
(BUAP). México

Lic. Lucía Sartino

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dr. Luis Noel Dulout

Universidad Nacional de Catamarca.
Argentina.

Dra. María Daniela Rodríguez

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

Mag. María Gabriela Torre

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mag. María Juliana Glionna

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mag. Marian Lizurek

Universidad Nacional de Quilmes - Departamento de
Economía y Administración. Argentina.

Mag. Mariana Pérez Márquez

Universidad Nacional de Quilmes.
Argentina.

Mag. Marina Laura Delponti

Universidad Nacional de Chilecito. Argentina.

Dr. Mario Aliani

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mag. Marlene Pedetti

Universidad Nacional de Quilmes, Departamento de
Economía y Administración. Argentina.

Mag. Matilde Elizabeth Encabo

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Miriam Aidé Valladares Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México.
México.

Mag. Mónica Beatriz Gelós

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Esp. Nadia Heredia

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mag. Natalia Marenzana

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Prof. Noelia Barbeito

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Mag. Norma Noya

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Prof. Pablo Fernando Azar

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Esp. Pablo Gabriel Montecinos Ongini

Centro de Estudios Trelew (CET).
Argentina.

Dra. Patricia Inés Laría

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Patricia Kent

Universidad Nacional de la Patagonia.
Argentina.

Antrop. Patricia Torres Fernández

Universidad de Buenos Aires.
Argentina.

Dra. Rebeca Osorio González

Universidad Autónoma del Estado de México.
México.

Dr. Rodrigo Espinoza Sánchez

Universidad de Guadalajara.
México.

Dr. Rodrigo González

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Romina Schroeder

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Rosa María Chávez Dagostino

Universidad de Guadalajara.
México.

Dr. Rosendo Martínez

Centro Nacional de Áreas Protegidas de Cuba.
Cuba.

Mag. Sandra Evangelina Sánchez

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Dra. Silvina Gómez

Facultad de Ciencias económicas.
Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Dra. Soledad Schwarz

Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e
Islas del Atlántico Sur. Argentina.

Dra. Valeria Palavecino

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de
Buenos Aires.

Mg. Victoria Ibáñez

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina

Dra. Viviana Méndez

Universidad Nacional de Cuyo.
Argentina

Dra. Yusara Isis Mastrocola

Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

Pautas para presentación de artículos

Mérove, “la revista del CETRIP”, es una publicación periódica que procura el análisis, la reflexión y la discusión de temas de actualidad, con la intención de compartir el quehacer universitario con la comunidad académica; estudiantil y la sociedad en general. En esta revista se publican artículos de carácter académico y científico, escritos por docentes, estudiantes, intelectuales y profesionales en temas vinculados a: **Turismo; Interpretación del Patrimonio (IP); Recreación; Discapacidad; Accesibilidad; Museos, Exposiciones; Ferias y Festividades; Problemáticas Ambientales, Sociales y comunitarias vinculadas al turismo y la recreación; Territorio; Ciudades; Gestión Ambiental; Desarrollo urbano, periurbano y rural, vinculados al tiempo libre, el turismo, la recreación y/o la interpretación del patrimonio.**

Todos los artículos que se envíen para ser publicados en la revista deberán ser originales e inéditos; no haber sido publicado en otros medios impresos ni electrónicos, y que no se encuentren en proceso de evaluación en otras revistas u órganos editoriales. El comité científico es el encargado de la revisión de los artículos, los cuales serán dictaminados por al menos dos especialistas.

La recepción de artículos es de manera permanente a lo largo del año. Los editores decidirán en qué publicación se incluye cada artículo de acuerdo a los tiempos editoriales.

Categorías

- **Difusión científica:** dentro de esta categoría se incluirán textos surgidos de trabajos de investigación, experiencias de investigación, de vinculación comunitaria; desarrollos tecnológicos; trabajos de campo e investigaciones en curso. Puede estar acompañado de fotografías, imágenes y/o gráficos. Deberán tener una extensión de entre **2000 y 8000** palabras.
- **Ensayos:** se contemplarán en esta categoría trabajos de desarrollo teó-

rico o relatos donde se exponga con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico y/o filosófico, sin el rigor sistemático del artículo científico. También escritos de divulgación de procesos técnicos, experiencias educativas; participativas; planificación y puesta en práctica de visitas guiadas, desarrollo de emprendimiento, así como relatos de experiencias donde el autor cumple el rol de turista. Puede estar acompañado de gráficos, fotografías y/o imágenes ilustrativas. Deben tener una extensión de entre **1500** y **6000** palabras.

Especificaciones para el envío de trabajos

Los artículos deberán estar escritos en el programa Word (.doc).
En hojas tamaño A4, en una sola faz. Interlineado 1,5. Márgenes 2,5 cm.
Tipo y tamaño de letra: Arial 12.
Extensión: según cada categoría.

Presentación de los artículos

En la primera página:

1. Título del trabajo, en español y en inglés
2. Autor(es) (sin abreviaciones)
3. Adscripción o Institución a la que pertenece el autor / los autores (sin abreviatura o siglas)
4. País de la institución y del autor
5. Correo electrónico

En la siguiente página:

1. **Resumen:** Deberá ser una síntesis donde se mencione el propósito del trabajo y reúna las principales aportaciones del artículo en un máximo de no mayor a 300 palabras. Incluir palabras claves (máximo 4, mínimo 2). Debe contener la versión en inglés del resumen (Abstract) y de las palabras claves (Keywords).
2. **Cuerpo:** en el desarrollo del mismo quedará claro la introducción; el cuerpo y la conclusión y/o resultados. En el caso de artículos de difusión científica indicar la metodología utilizada.
3. **Bibliografía:** La bibliografía mencionada en el artículo deberá aparecer

en esta sección. Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos:

- **Citas insertas en el texto:** las citas que se mencionen en el texto seguirán el siguiente formato: Autor, fecha y páginas; por ejemplo (Muñoz, 2003.Pp15).

Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos en el texto.

- **Cita de libros:**
Autor/editor (año de publicación). Título del libro (edición) (volumen). Lugar de publicación: editor o casa publicadora.
Ejemplo: Gutierrez, D. (2017). Propuestas de jerarquías. Argentina: Editorial Cien Pies.
- **Cita de Documentos Electrónicos:**
Autor/responsable (fecha de publicación). Título (edición), [tipo de medio]. Lugar de publicación: editor. Disponible en: especifique la vía [fecha de acceso].
Ejemplo: Fuentes, V. A. (2007). Los espejos salientes [en línea]. Neuquén. Disponible en: <https://cetripunco.org/wp-content/uploads/2019> [2019, 17 de octubre].
- **Citas de Publicaciones Periódicas:**
Autor (año de publicación). Título del artículo. Título de la revista, volumen (número de la edición), números de páginas.
Ejemplo: Solar, D. (2011). Pensar este tiempo del turismo. Anales de la Universidad XXXXX, 4, 19-27.

Tablas y Figuras: las tablas o figuras utilizadas en el artículo deberán estar insertos en el texto, tendrán las siguientes especificaciones:

- Serán numerados consecutivamente con números arábigos,
- **Título:** en la parte superior de la tabla o figura con tipología Arial 10 puntos, tanto para el número como para el título.
- **Fuente:** Se refiere si es de su autoría o citando la fuente, debe colocarse en la para interior de la tabla o figuras, utilizando la misma tipología anterior mencionada.
- **Calidad** de 300 PPP, en formato JPG, JNP.
- Se deben enviar, también en archivo aparte.

Fotografías e Imágenes: fotografías, imágenes y gráficos deben enviarse en archivo adjunto en JPG, por separado en archivos independientes. Las imágenes ilustrativas podrán o no ser utilizadas a consideración de los

editores. Todas las producciones serán puestas a consideración del Comité de Evaluadores. Se debe tener en cuenta las siguientes especificaciones:

- **Título:** en letra Arial 10 puntos.
- **Fuente:** Se refiere si es de su autoría o citando la fuente, debe colocarse en la para interior de la tabla o figuras, utilizando la misma tipología anterior mencionada.
- En formato JPG.

Aviso de derechos de autor/a

Los artículos que se incluyan en revista “Mérope” se publicarán bajo una licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Creative Commons.

Esta licencia implica que usted conserva plenamente sus derechos de autor, pero autoriza a terceros a copiar, distribuir y comunicar públicamente su artículo bajo las siguientes condiciones:

- **Reconocimiento:** debe incluir los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.
- **No comercial:** no se puede utilizar el artículo para fines comerciales
- **Sin obras derivadas:** no se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir del artículo.

Aquellos artículos que, por distintas razones, no sean publicados, no serán difundidos a terceros ni enviados a otras revistas o plataformas digitales. El comité editorial de la revista Merope y el Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio (CETRIP) se comprometen a respetar escrupulosamente los derechos de propiedad intelectual de los autores.

Especificaciones de envío

Para enviar un artículo, el escrito debe cumplir con las consideraciones antes mencionadas. El envío de la propuesta del artículo debe realizarse mediante correo electrónico dirigido a : revista@cetripunco.org

SÓLO SE RECIBEN LOS ARTÍCULOS ENVIADOS AL CORREO ELECTRÓNICO
REVISTA@CETRIPUNCO.ORG

Informes

Dra. Noemi Josefina Gutierrez.

Editora Responsable.
CETRIP. FaTu. UNComa

Lic. Facundo Luis Rosati.

Editor Asociado.
CETRIP. FaTu. UNComa

Buenos Aires N° 1400.
(8300) Neuquén. Provincia del Neuquén.
Argentina
cetripunco@gmail.com
revista@cetripunco.org

Índices y portales:



MEROPE

REVISTA DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN TURISMO,
RECREACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO.

Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
Argentina.

ISSN 2683-9830

Publicación periódica

Año 6, Número 13
Septiembre 2025