

## **TRABAJO FINAL DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

### **LICENCIATURA EN TURISMO**

"Nuevos hábitos de consumo y promoción en el ámbito del turismo: Instagram, la red social elegida por la generación Millennial"

#### **INSTITUCIÓN:**

Universidad Nacional de San Martín- Escuela de Economía y Negocios

#### **AUTORAS:**

**Blanco Belén Dana**

N° Legajo: EYN-12507

DNI: 39.321.660

**Calderón María Guadalupe**

N° Legajo: EYN-12348

DNI: 39.957.938

**Grimolizzi Mayra Angélica**

N° Legajo: EYN-12581

DNI: 39.156.243

#### **TUTORA:**

García Álvarez María Fernanda

**FECHA DE PRESENTACIÓN: 13/05/2022**

## RESUMEN / ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objetivo central realizar un análisis del contexto turístico ligado a las fotografías publicadas por aquellas personas que ejercen cierta influencia en Instagram, las cuales son capaces de condicionar a los usuarios con respecto a la elección de un futuro destino turístico.

Para ello, se parte de la hipótesis de que actualmente las fotografías se han convertido en un medio de comunicación turística muy importante debido a los grandes avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales, siendo la generación millennial quien desempeña un papel central, por ser quienes les dan un mayor uso a las plataformas digitales. Debido a la diversidad de redes sociales que existen, se ha elegido Instagram como objeto de estudio, por ser la que más ha crecido entre los y las jóvenes a nivel mundial. Esta red social se caracteriza por su tendencia visual, relacionada a la difusión de contenido basado en publicaciones con imágenes y videos.

En cuanto a la metodología utilizada en el siguiente trabajo, el cuál es de carácter teórico, se realizó una revisión de la bibliografía y una recolección de datos primarios. Los conceptos abordados fueron tales como el turismo, las tecnologías de la información y la comunicación, y la generación millennial. Asimismo, se analizó la influencia que tiene el contenido que los influencers comparten en sus redes sociales con sus seguidores con respecto a un destino turístico. Se realizó también un estudio de campo a través de encuestas, para obtener un perfil promedio del objeto de estudio, y de entrevistas, para sumergirnos más en profundidad sobre el rol del Influencer y el punto de vista que estos tienen sobre su desempeño. De esta manera, con los resultados obtenidos, concluimos con la ratificación de nuestra hipótesis planteada en el presente trabajo desarrollado a continuación.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo - Influencers - Millennial - Instagram

## **INTRODUCCIÓN : El planteo del problema**

La evolución tecnológica ha revolucionado las comunicaciones y ha proporcionado nuevos canales de distribución de la información, modificando así los hábitos de consumo. Surgen otras formas de interacción entre los individuos, por lo que es necesario pensar en los nuevos procesos de socialización y comunicación entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

Las fronteras globales disminuyen a medida que el uso de Internet potencia la edad de los Millennials como un grupo de consumidores definido por un comportamiento homogéneo. Los millennials son la generación que ha crecido con Internet, con los fenómenos de la sociedad de la Información, la convergencia mediática y las hipermediaciones, que han generado el desarrollo de nuevos ambientes virtuales en los que la mayoría tiene la oportunidad de buscar, producir y generar información, comentar y compartir contenidos inmediatos a toda la comunidad a través de las redes sociales como Instagram.

Por otro lado, desde la creación de la fotografía y el surgimiento del turismo, se han desarrollado una serie de estudios en donde se afirma que existe una relación intrínseca entre ambos elementos. Esto se debe a que las fotografías permiten a los usuarios documentar y compartir sus experiencias de viaje, y al mismo tiempo, juegan un papel crucial en la promoción de un destino. Las fotografías han logrado convertirse en un eminente medio de comunicación turística debido a los avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales. La inclusión de estos recursos relacionados con la Web en el mercado turístico, así como las innovaciones en los dispositivos y equipos fotográficos, han ayudado formidablemente al fortalecimiento de esta nueva tendencia visual, dando apertura a crecientes publicaciones y difusión de contenido en línea basado en imágenes, guías de viaje, videos, películas, etc., convirtiéndola en el motor de la actividad turística ante la intangibilidad de determinados servicios, y en una herramienta clave en la formación de la imagen de un destino.

Con esto, surge además otro nuevo potencial: convertirse en un influencer dentro de estas redes sociales, es decir, un influencer digital.

¿La forma en que los usuarios utilizan Instagram mientras viajan, puede servir para comprender mejor a una generación que dedica buena parte de su tiempo a plasmar su vida social en forma de fotografías en Instagram? ¿Son los millennials la generación que accede a las redes sociales a la hora de planificar un viaje? ¿Cuál es la red social a la que ésta generación dedica más tiempo y/o atención? ¿El contenido publicado por los influencers en

Instagram, influye en la toma de decisiones de estos usuarios para la elección de futuros destinos turísticos? Son las preguntas que buscaremos responder a lo largo del siguiente trabajo, explorando y analizando los conceptos que se desprenden de esta temática, y así poder argumentar la hipótesis de esta investigación

## **HIPÓTESIS**

Las imágenes publicadas por los usuarios de Instagram durante sus viajes, son capaces de generar una gran influencia en la generación Millennial con respecto a la elección de futuros destinos turísticos.

En la primera instancia del siguiente trabajo, el cual es de carácter teórico, se hace una revisión de la bibliografía existente de las variables objeto de estudio. Se abordan conceptos tales como el turismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, relacionados con la generación Millennials. Luego, se hace una revisión teórica de la imagen de un destino en relación con el uso de las redes sociales. Se analiza la influencia, ya sea positiva o negativa, que genera una persona que tiene cierta influencia en las redes sociales en sus seguidores al compartir mediante una fotografía, su experiencia de viaje en tiempo real.

Finalmente se realiza una interpretación de lo expuesto en el trabajo mediante el análisis de datos de tipo cuantitativos obtenidos a través de la realización de una encuesta, a fin de elaborar una conclusión referente al objeto de investigación planteado en el presente trabajo. Además se realizará una serie de entrevistas a distintas personalidades protagonistas de la temática de esta tesis para poder obtener de primera mano información que nos ayude a probar o refutar la teoría planteada.

## **METODOLOGÍA**

<i>Objetivos de la investigación</i>	<b>2</b>
<i>Metodología de la investigación</i>	<b>2</b>
<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	<b>2</b>

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL TURISMO**

<i>1.1 Conceptualización del turismo</i>	<b>5</b>
<i>1.2 Elementos básicos del concepto de actividad turística</i>	<b>6</b>
<i>1.3 Factores que inciden en el desarrollo turístico</i>	<b>9</b>
<i>1.4 Evolución de la actividad turística</i>	<b>13</b>

## **CAPÍTULO 2: LA ERA DIGITAL**

<i>2.1 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)</i>	<b>17</b>
<i>2.2 Internet</i>	<b>18</b>
<i>2.2.1 El origen de Internet</i>	<b>18</b>
<i>2.3 Smartphone</i>	<b>20</b>
<i>2.4 Las Redes Sociales</i>	<b>21</b>
<i>2.4.1 Tipos de Redes Sociales</i>	<b>21</b>

## **CAPÍTULO 3: INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DE INFLUENCIA**

<i>3.1 Instagram</i>	<b>27</b>
<i>3.2 Influencers en Instagram</i>	<b>31</b>
<i>3.3 Importancia de Instagram durante y post pandemia COVID-19</i>	<b>33</b>

## **CAPÍTULO 4: MILLENNIALS, LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES TURÍSTICOS**

<i>4.1 Los nuevos consumidores del turismo</i>	<b>36</b>
<i>4.2 Características de la generación Millennial</i>	<b>38</b>
<i>4.3 Millennials y el turismo</i>	<b>39</b>

## **CAPITULO 5: MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

<i>5.1 Definición de Marketing</i>	<b>45</b>
<i>5.2 Definición de servicios turísticos</i>	<b>46</b>
<i>5.3 Definición de Marketing de influencia</i>	<b>46</b>
<i>5.4 Marketing de influencia aplicado al turismo</i>	<b>48</b>
<i>5.5Evolución del marketing turístico, la nueva imagen de los destinos</i>	<b>49</b>

## **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO**

<i>6.1 Análisis de encuestas</i>	<b>53</b>
<i>6.1.1 Las redes sociales y el turismo</i>	<b>53</b>
<i>6.2 Análisis de entrevistas</i>	<b>55</b>

## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN**

## **GLOSARIO**

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

# **METODOLOGÍA**

---

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

### ***GENERAL***

Analizar de qué manera influye el contenido publicado por los influencers en Instagram, en la toma de decisiones de los usuarios para visitar futuros destinos turísticos.

### ***ESPECÍFICOS***

- Desarrollar los conceptos relacionados al turismo, redes sociales, y marketing.
- Definir el perfil del objeto de estudio.
- Analizar la generación Millennial y su uso y/o dependencia de las redes sociales durante sus viajes.
- Conocer la opinión sobre la influencia de Instagram/Influencers, por parte de los usuarios mediante encuestas y entrevistas.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de diseño seleccionado que se identifica con el trabajo es el explicativo. Se busca interpretar el por qué del objeto de estudio y las relaciones causa-efecto que intervienen, estableciendo conclusiones y explicaciones para confirmar las teorías.

El desarrollo se basará en una investigación cualitativa y cuantitativa. Sin embargo, la investigación cualitativa conformará la mayor parte del mismo

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la realización del siguiente trabajo, se obtiene información de fuentes secundarias extraída de documentos y libros digitales, así como también de bibliografía de distintos autores, de informes universitarios, y de organismos gubernamentales. Sumado a eso es analizada también información publicada en noticias o artículos de diarios y revistas.

También optamos por la obtención de fuentes primarias, como la realización de encuestas, las cuales son un instrumento de gran utilidad porque permiten profundizar el tema de investigación y a su vez, facilitan la obtención de información amplia y detallada. Las mismas

serán preguntas en forma escrita que aplicaremos en la investigación a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de obtener información referente a su objeto de investigación.

El análisis temático de las encuestas se basa en la lectura sistemática de las transcripciones textuales de las respuestas dadas, para comprender el rol que cumplen las redes sociales durante un viaje, al explicar los factores psicológicos individuales y sociales que influyen en las motivaciones y las decisiones de los viajeros, así como del comportamiento de los mismos.

Por otro lado, como estrategias metodológicas también de fuente primaria, se realizaron dos entrevistas a siete Influencers destacados en la temática de viajes de la red social Instagram, en el que los datos transcritos fueron analizados mediante análisis de contenido categórico.

# **CAPITULO 1**

---

## INTRODUCCIÓN AL TURISMO

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TURISMO

### 1.1 Conceptualización del turismo

Definir al turismo no es una tarea fácil, ya que existen diversas conceptualizaciones que lo caracterizan de acuerdo al objetivo que persiguen. No cuenta con una construcción uniforme y global que haya sido adoptada de forma general y que abarque todos los intereses de los diferentes actores que participan de la actividad. Es así que se hace referencia al turismo como: una industria, un fenómeno, un hecho, práctica/actividad, un desplazamiento, un sector/multisector, un proceso y/o servicio/servicios (Santana, 1997).

A su vez, a medida que las sociedades avanzan, y la actividad turística se va desarrollando, se van ampliando conceptos y definiciones. Algunas de esas definiciones a través de la historia han sido las siguientes:

*“Es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país”.* (Herman von Schullern, 1911).

*“El conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.* (Bormann, 1930).

*“El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.* (Hunziker y Krapf, 1942)

*“Es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”.* (De Arrillaga, 1955).

*La actividad turística se define como el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional.* (Getino, 1987)

*“El turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto no esté motivado por una actividad lucrativa principal, excluyendo los viajes realizados por motivaciones puramente económicas” (Boullon, 2006).*

Sin embargo, en el año 1995, La Organización Mundial del Turismo establece que el turismo es *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.*

*“El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.* (OMT, 1995).

Como podemos observar, a este fenómeno se le han asignado múltiples y variadas interpretaciones, pero aun su conceptualización sigue generando controversias. Muchas de estas interpretaciones nacen de las definiciones y los conceptos brindados en las diferentes disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio, y otras, se originan en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo definen en función de los principios ideológicos y filosóficos en los cuales se sustentan.

Es por eso que el turismo, al ser un fenómeno complejo, es un objeto de estudio interdisciplinario que recibe el aporte de distintas áreas del conocimiento, ya sea individual o combinando las diferentes disciplinas.

Como expresa García (1994;2006), la complejidad del turismo -como fenómeno, actividad y objeto de estudio- es resultante de la heterogeneidad de sus componentes y también lo es por la interdefinibilidad y la mutua dependencia de las funciones que cumplen dichos componentes dentro de la complejidad de un sistema total.

## **1.2 Elementos básicos del concepto de actividad turística**

La naturaleza de la actividad turística es un complejo resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

La OMT (1995), considera que los componentes del turismo son:

- A. La demanda
- B. La oferta
- C. El espacio geográfico
- D. Los operadores del mercado

**A. La demanda:**

La OMT (1995) define a la demanda turística como: *“el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de ‘producto turístico’ que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado”*.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociales, demográficas, distintas motivaciones y experiencias, que son influenciadas por sus intereses y sus necesidades particulares. Su determinación depende de numerosos factores, no sólo económicos sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Dentro de la demanda turística existen varias clasificaciones:

*Viajeros*: «Aquellas personas que viajan entre dos o más países o, entre dos o más localidades de su país de residencia habitual»

*Visitante*: «todos aquellos tipos de viajeros relacionados con el turismo».

Paul Bowles (1949) establece una definición de *turista*: «La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca».

**B. La oferta.**

La oferta turística es definida por la OMT (1995) como el “conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y

cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas”.

El conjunto de los atractivos, los productos y los servicios turísticos de un lugar determinado, a los que se les añade: el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico.

La oferta turística, más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y la planta turística, más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento.

El turismo tiene lugar si existen atractivos que motivan al viajero a dejar su casa y a permanecer cierto tiempo fuera de ésta, siempre que existan los medios y recursos para poder disfrutar de ellos. De esta manera, los atractivos, sumado a los servicios y la logística que hacen posible que el turista pueda disfrutarlos, conforman un determinado producto turístico.

### **C. El espacio geográfico**

El CEUPE (Centro Europeo de Posgrado) sostiene que “es la base física donde tiene lugar el encuentro entre la demanda y la oferta, y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

El espacio geográfico puede ser concebido como un conjunto de elementos heterogéneos (naturales y artificiales, o físicos y humanos) sometidos a una cierta lógica en su distribución y organización, e interrelacionados entre sí, funcionalmente a diversas escalas que forman unas determinadas estructuras (agrarias, urbanas, industriales, etc.), resultado directo de la acción conjunta ejercida por una serie de fuerzas y sometidas a cambios no sincrónicos en el tiempo”.

### **D. Los operadores del mercado**

Según la OMT (1998) “*los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda*

*turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico)".*

Se consideran operadoras del mercado a las agencias de viajes en todas sus modalidades (mayoristas, minoristas, etc.), a las compañías de transporte regular y a aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

### **1.3 Factores que inciden en el desarrollo turístico**

El desarrollo del turismo se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores que condicionan la decisión de viajar y que influyen sobre la propia estructura de la misma. (Secretaría General de Turismo, 1990).

Estos factores pueden ser:

\* *Tipos de cambio.* En la demanda turística, un factor importante es la relación que existe entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar.

\* *Nivel de renta disponible.* Hace referencia a la disposición de dinero que tiene el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo. Es decir, la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que este viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible.

\* *Financiación.* La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo.

\* *Factores de Motivación.* Algunas veces no hay una manera de explicar ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, cuales son los motivos por los que turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con compañía, solos, con parejas, con amigos, etc. Por ello, es necesario tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones. Normalmente, cuando las personas viajan *es por algún motivo*, lo que implica la existencia de alguna causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. "Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin" (Castro, 1977, citado por Sancho, 1998, p.71).

Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo tanto, sus decisiones generalmente dependen de sus actitudes, sus personalidades, de sus percepciones y de sus experiencias previas. Todos estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión, el cual resulta ser complejo ya que se interrelacionan multitud de elementos.

En la mente del consumidor existe una imagen sobre cómo es cierto destino o un servicio concreto, la cual es decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de viaje elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad. En este sentido, la OMT (1998) define a la imagen de un destino turístico como *“las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”*.

Maslow (1970) sostiene que la motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hallan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas.

El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

- 1º. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.
- 2º. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.
- 3º. Amor: afecto, dar y recibir amor.
- 4º. Estima: estima por uno mismo y por los demás.
- 5º. Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo

Si nos basamos en la jerarquía de Maslow, según esta teoría, cuando las necesidades básicas van siendo cubiertas, comienzan a aparecer nuevas necesidades, y es de esta forma como se puede incluir al turismo dentro de un nivel de jerarquía que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Según Mill y Morrison (1985), las necesidades son una combinación de anhelos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos –por ejemplo, necesidad de relajarse, deseo de ir a un sitio concreto, etc. La diferencia entre necesidades y deseos es que de los deseos se es siempre consciente. La motivación (causa) fórmula pues unos objetivos o fines concretos, cuya

realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

Mientras que para Cooper et al. (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

*\* Condiciones socioculturales*

Se incluyen dentro de esta sección factores como la edad, la profesión, el empleo, etc.

El desempleo también tiene un impacto muy notorio sobre la demanda turística. Esto trae como efecto inseguridad económica, lo cual provoca reservas tardías, mayor número de viajes nacionales y desplazamientos más cortos.

*\* Formas y estilos de vida*

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas –actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones–, dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grandes grupos:

1. El turista de masas organizado, es aquel que tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
2. El turista de masas individual, similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El explorador, es quien organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El impulsivo, aquel que no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

*\* Factores demográficos*

La demanda turística está muy ligada a la edad de la persona, ya que cada una se caracteriza por determinados factores como intereses e inquietudes, preocupaciones, actividades, etc. que dan forma al tipo de vacaciones escogido por cada grupo. Por otro lado, también inciden en la capacidad para viajar, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de un país.

Como sostiene Renato Quesada Castro (2006) *“en los países desarrollados se produce lo que se conoce por paradoja del ocio, en la que queda reflejada la vida de un individuo: cuando se es joven se suele tener más tiempo, pero no suficiente dinero para poder viajar; cuando se es adulto, es más probable que se cuente con el dinero, pero no con tiempo. Los países en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por una baja propensión al viaje, ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Sin embargo, aquellos ya desarrollados, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por una alta propensión al viaje”*.

\* *Costumbres estacionales.*

Algunos factores como las fiestas, las vacaciones escolares o la climatología, son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta estacionalidad de la demanda turística y a la estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

\**Factores relativos a los sistemas de comercialización.*

Las acciones de mercado que están dirigidas a estimular al consumidor, o para implementar productos, servicios o destinos turísticos en el mercado, influyen en el comportamiento de la demanda.

- Conocimiento e implantación del producto
- Comunicación global realizada
- Publicidad invertida
- Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros
- Fuerza y presencia en el canal distribuidor

- Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas
- Marketing de la competencia

*\*Factores relativos a los sistemas de producción*

Hay variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores, que influyen de cierto modo a la conducta de los consumidores.

#### **1.4 Evolución de la actividad turística**

El desarrollo que hoy en día presenta el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como consecuencia del grado de avance que, en el transcurso del tiempo, ha experimentado la humanidad.

Gurría (1991) afirma que el turismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras.

El hombre primitivo se ha visto impulsado a desplazarse constantemente por distintas razones: cambios climáticos, búsqueda de alimentos y luego de tierras fértiles para domesticar animales y sembrar la tierra; se desplazaba también por necesidades de pastoreo y de intercambio de excedentes. Este autor sostiene que así surgieron los primeros desplazamientos de negocios, aunque estos no eran de carácter temporal o de búsqueda del descanso, sino que eran por razones de supervivencia.

Luego, durante la Edad Media surgieron los motivos religiosos y las peregrinaciones. Según Acerenza (2001), en la antigua Babilonia existieron claras evidencias de viajes, por fiestas religiosas y competencias atléticas.

A principios del siglo XVII los médicos comenzaron a recomendar las aguas termales debido a sus propiedades curativas. Es así como los centros termales de Inglaterra y de toda Europa gozaron de gran prestigio, afluencia y actividad social por sus propiedades curativas y de recreación.

En la Edad Moderna, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales y como

viajes de estudios, conocidos con el nombre de Grand Tour. Los jóvenes eran quienes realizaban estos grandes viajes, que duraban hasta dos años, impulsados por el motivo de mejorar su educación y establecer contactos diplomáticos y de negocios en las ciudades más importantes de Europa. Se destaca el indudable valor cultural y el reconocimiento del potencial comercial que podía generar el movimiento de viajeros.

El periodo transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, marca otro de los periodos significativos en la evolución del turismo. La transformación social y económica que ocurrió como consecuencia de la Revolución Industrial, y el surgimiento de una clase media, avanza con nuevos gustos y necesidades, en especial en cuanto a vacaciones y favorecida, además, por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentara el número de personas que viajaban por placer.

El movimiento masivo de la población dio inicio a una industria vacacional, de modo que en la primera mitad del siglo XIX los balnearios registraron el mayor índice en el aumento de personas.

Pero, sin lugar a dudas, el hecho más significativo de ese periodo, de acuerdo con los historiadores, se produce con el inicio de las operaciones de Thomas Cook en 1841, quien introdujo una serie de innovaciones que transformaron los viajes y los convirtieron en una de las actividades más organizadas y racionalizadas de la sociedad. En 1841 Cook concibió, y llevó a cabo, la idea de arrendar un tren para transportar 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico. Efectuó todos los arreglos del viaje y después pronto comprendió el inmenso potencial de negocios existente en la organización de tales, es así como en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Como agente de viajes, Cook realizó varios aportes que contribuyeron al desarrollo del turismo; el mayor de ellos fue la introducción del concepto de "excursión organizada", que permitió que gran parte de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales.

En el periodo transcurrido entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la segunda (1918 a 1939), se presenta un nuevo progreso en la evolución del turismo. Se caracterizó por el auge que llega a experimentar el transporte automotor. Los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros; los ingleses comenzaron a realizar excursiones en autobús a los campos de batalla de Francia.

Otro aspecto importante de este periodo es el surgimiento de la aviación civil, que en sus inicios tuvo que ser subsidiada por la mayoría de los países, pero que de a poco se fue afirmando y extendiendo sus rutas de tal manera, que al final del periodo, ya se disponía de vuelos regulares en servicios trasatlánticos entre Inglaterra y Estados Unidos.

Fueron varios los factores que, además del transporte, contribuyeron a este desarrollo: la paz que sobrevino después de la guerra; el aumento del nivel de vida de la clase media y trabajadora; la generalización de las vacaciones pagadas y la devaluación sufrida por las monedas de algunos países europeos.

No obstante, no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los años cincuenta, cuando el turismo se transforma en un fenómeno masivo, que comienza a despertar el interés de la mayoría de los países en el mundo. El viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población.

Debido a la destrucción que hubieran provocado las guerras, la población a nivel mundial comienza a ser consciente de la necesidad de cuidar y proteger los bienes históricos y naturales. Surgen importantes conceptos y movimientos que afectarán al turismo, como el ambientalismo, la protección del patrimonio, y la conservación.

Finalmente, surge el posturismo (concepto creado por Molina, 2006) a fines de la década de 1990 con la llegada de las grandes redes informatizadas y de distribución de información, y trae una serie de cambios relativos a la incorporación de nuevas tecnologías al turismo.

En esta etapa del turismo se plantean nuevos requisitos para ser competitivos en mercados intensamente disputados: la diferenciación de los productos/servicios y también la desmasificación de los mercados o la alta segmentación, el comienzo de la personalización de los servicios, la descentralización de las empresas y en el sector, y el ecologismo que deriva hacia la estrategia de desarrollo sustentable. Todos ellos comprenden el conjunto de cambios sufridos por el turismo en relación a las transformaciones sociales, culturales y organizacionales ocurridas a lo largo del tiempo, y los cambios ocasionados por las nuevas tecnologías (Molina, 2006).

# **CAPITULO 2**

---

## LA ERA DIGITAL

## **CAPÍTULO 2: LA ERA DIGITAL**

El turismo es un fenómeno social que con el paso de los años fue transformándose y adaptándose a las nuevas corrientes, rompiendo así con antiguos preconceptos y etapas del desarrollo turístico, generando así nuevos paradigmas. Esto se dio gracias a la revolución tecnológica que comenzó en los años 70 hasta la actualidad, la cual se caracteriza por el aumento del uso de las herramientas digitales.

En la actualidad, el sector turístico se encuentra inmerso en una nueva era, caracterizada, entre otras cosas, por un mercado altamente saturado por la aparición de una nueva demanda, más experimentada, más formada, exigente y autónoma que se encuentra en búsqueda de experiencias únicas y con nuevas exigencias. Este nuevo sector del mercado en específico se define por la relación que tienen los consumidores con las nuevas tecnologías. Esta relación afecta en la elección de destinos, servicios, experiencias que consumen los turistas y a su vez, también inciden en la reputación de los productos consumidos, imagen de la empresa que los presta e influyen a futuro en la elección de productos de futuros consumidores.

Poon (1993) establece cinco categorías de cambio en el paradigma del “nuevo turismo”: Nuevas tecnologías, nuevos consumidores, nuevas formas de producción, nuevos estilos de gestión y nuevas condiciones en el entorno. Esto lo podemos ver manifestado en cómo el sector turístico hoy en día utiliza una de las herramientas tecnológicas más importantes: Las redes sociales. Estas son utilizadas por los prestadores y planificadores turísticos como un recurso estratégico, usando la información de potenciales clientes y crecientes tendencias, para aprender más acerca del mercado, sus actores, que ofertas van a prosperar a futuro y cómo gestionarlas.

### **2.1 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)**

El concepto de las Tecnologías de la información y las comunicaciones por sus siglas TIC, son el conjunto de medios de comunicación (radio, televisión y telefonía convencional, internet) y las aplicaciones de información que permiten la captura, producción, almacenamiento, tratamiento, y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y sonidos, óptica, entre otros, que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Las TIC's benefician a la educación ya que la hacen más accesible y dinámica. Otra de sus características es que contribuyen a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales.

Existen muchos instrumentos electrónicos que se encuentran dentro del concepto de TIC, como la televisión, el teléfono, los videos, el celular, etc. Pero sin lugar a duda, los medios más representativos de la sociedad actual son las computadoras y Smartphone que nos permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet.

## 2.2 Internet

El nombre Internet corresponde a la abreviatura de "Interconnected Networks" (redes interconectadas). *Internet es una gran red internacional de ordenadores. (...) Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales (De la Cuadra, 1996).*

Actualmente, Internet constituye la mayor fuente de información a la que se puede acceder sin límites espaciales de forma libre y gratuita. También con el aumento y popularización del uso de las tecnologías digitales, Internet se convirtió en una de las herramientas tecnológicas más utilizadas por todos los consumidores y mercados del mundo, ya que les permite estar en sintonía con las nuevas demandas que surgen, las ofertas que tienen la competencia y los futuros potenciales consumidores de cualquier mercado.

### 2.2.1 El origen de Internet

El origen de internet se sitúa luego de la Segunda Guerra Mundial, en el periodo conocido como la Guerra Fría en el cual Estados Unidos y la U.R.S.S se encontraban con tensiones, pero nunca se llegó al punto de un enfrentamiento militar, sino se consideraba un enfrentamiento en el cual se competía por quien de las dos potencias estaba más avanzada.

Esa tensión fue la que hizo posible que un grupo de investigadores, que trabajaba para una agencia de investigación dependiente del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, tuviera la motivación y recursos necesarios para poder seguir desarrollando herramientas tecnológicas y avanzar con el mundo de la informática.

El punto en el cual se considera el inicio de la historia del Internet es cuando en 1957, la U.R.S.S lanzó el Sputnik 1, el primer satélite artificial de la historia. Este hecho histórico y muestra de poder por parte de la Unión Soviética, motivó a Estados Unidos a crear la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada (Advanced Research Project Agency) conocida como ARPA por sus siglas en inglés, la cual estaba vinculada al Departamento de Defensa de EE.UU.

ARPA se creó con la misión de movilizar recursos de investigación, particularmente del mundo universitario, con el objetivo de alcanzar superioridad tecnológica militar en relación a la de la Unión Soviética. Es en el año 1962 cuando Paul Baran de la Rand Corporation, presentó el proyecto para crear una red militar de comunicaciones que operara bajo la percepción de la U.R.S.S. siendo así inmune a cualquier ataque externo. Este proyecto trataba de lo que conocemos hoy en día como "Internet".

En 1969, ARPA consiguió conectar una computadora de la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) a una del SRI (Instituto de Investigación de Stanford). Un mes más tarde se agregaron dos nodos más: La Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Esta red se denominó ARPANET y con el tiempo fue ampliándose más y más, vinculando a más universidades y organismos estadounidenses, para luego abrirse a cualquier persona con fines académicos.

En la década de los 70 y 80, si bien Internet se encontraba establecida como una herramienta tecnológica establecida, no era conocida ni utilizada por muchos más que investigadores. Pero a fines de los 80 y comienzos de los 90 es cuando esto da un giro con la creación de la World Wide Web (WWW) por su traducción Red Informática Mundial, que permite la visualización de sitios web a través de un navegador, logrando así la distribución de distintos documentos, información y datos a todo aquel que tuviera acceso a una computadora con conexión a internet.

### 2.3 Smartphone

Los teléfonos de línea, desde su creación, han sido una gran herramienta que ha ayudado a unir a personas en sus hogares con otras en todas partes del mundo, pero luego con la creación de los teléfonos celulares, se cambió al mundo entero dando la posibilidad de conectar con cualquier persona en cualquier lugar a cualquier momento sin tener que estar pendiente de estar en casa para poder hablar por teléfono.

Con la evolución tecnológica y las nuevas necesidades que esta nueva generación tiene por conectar con el otro y de compartir todos los aspectos de su vida, es que surge el smartphone, también conocido como teléfono inteligente.

En los 90's surgió el primer concepto de smartphone con el IBM Simon, el cual fue largado al mercado en 1994 y permitía enviar mails, faxes, calendario, agenda e incluso, adelantándose a su época, poseía una pantalla táctil.

Si bien podemos decir que el smartphone nació en los 90's, es en los 2000 en que maduró y comenzó la revolución de los smartphones. Es en esta década en que surge la red 3G, la cual responde a la necesidad de que los celulares cuenten también con conectividad a internet.

Es en 2007 que podemos ver el pico de esta revolución de teléfonos celulares con el lanzamiento del primer iPhone, el cual se diferenciaba de todos sus antecesores de otras grandes marcas, al ser el primer celular con conexión a internet, que no poseía teclado físico, sino que era solo una pantalla táctil, permitiendo navegar más cómodamente en sitios web tal como una computadora.

En la década del 2010 en adelante, surge lo que conocemos como teléfonos smartphones de alta gama, ya que surge la red 4G, permitiendo tener conexión a internet a mayor velocidad, ver videos en mejor calidad y tener otras herramientas y aplicaciones tal como cuenta una computadora.

Los smartphones han cambiado cómo las personas se desenvuelven en su entorno y también la forma en que interactúan unas con otras. Con los nuevos teléfonos que tenemos hoy en día, nos es posible conectar en tiempo real mediante una videollamada con amigos que se encuentran en la otra parte del planeta, a la vez que uno está escribiéndose por WhatsApp con otras personas, enviando un mail, modificando una planilla Excel, jugando un juego o compartiendo fotos en redes sociales como Instagram, para que todo el mundo pueda ver.

Hoy en día, nos resulta totalmente incoherente la concepción de la vida sin un teléfono inteligente en la mano ya que han facilitado muchas de las tareas o acciones que tomamos día a día.

Uno de los usos más populares de los smartphones son las redes sociales, que permiten a los usuarios conectar con miles y millones de otros usuarios de estas plataformas en base a sus opiniones o gustos y les permiten compartir su vida o lo que quieran mostrar de su vida, con todo un público listo para consumir lo que publican.

## 2.4 Las Redes Sociales

Las redes sociales son el impacto social de las tecnologías de la información y la comunicación. ¿Qué se entiende por Red Social? El artículo publicado en 2007 en el Journal of Computer Mediated Communication, Boyd y Ellison, definieron las redes sociales como: *“Servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”*. Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Podemos decir que las redes sociales han sido un espacio virtual creado para la interacción entre personas. En una red social cada usuario se presenta tal y cómo desea ante el resto, casi siempre por un sentimiento innato de compartir y comunicarse con otras personas. Gracias a la personalización de los perfiles en diferentes redes, un solo usuario puede tener más de un perfil en una red social, creando uno para los amigos íntimos, otro para conocidos y excompañeros, y otro perfil profesional con sus experiencias y metas en otra red.

### 2.4.1 Tipos de Redes Sociales

Según un estudio realizado sobre Redes Sociales en Internet por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en España en el año 2011, existen dos tipos de redes sociales y se diferencian por la forma en que los usuarios interactúan entre sí: Directas e Indirectas.

- Redes sociales directas: Se entiende por red social directa a aquellas en las cuales existe colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común. Este tipo

de red social permite al usuario realizar un perfil en donde puede relacionarse con otros usuarios. En las redes sociales directas el usuario controla el acceso a su información personal que tienen otros usuarios. Las redes sociales directas más destacadas son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre otras.

Este tipo de red social puede clasificarse dependiendo del enfoque que tome:

- Según su finalidad. Se basa en el objetivo que busca alcanzar el usuario de la red social cuando la utiliza. Se establecen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de ocio. El usuario las utiliza en momentos de ocio y está en búsqueda de entretenimiento. Hace uso de estas redes sociales para interactuar con otros usuarios realizando un intercambio de información mediante comentarios o contenido escrito o audiovisual.
  - Redes sociales de uso profesional. El usuario está en búsqueda de crear contactos y promocionarse profesionalmente.
- Según su modo de funcionamiento. Se basan en las actividades que se realizan en estas redes sociales:
  - Redes sociales de contenidos. Se define a las redes sociales de contenidos a las que permiten que el usuario comparta contenidos escritos o audiovisuales con otros usuarios de la plataforma. Lo característico de este tipo de red social es que el contenido suele estar disponible para cualquier persona sin que esta esté registrada en dicha red social con un perfil.
  - Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Son aquellas en las que los usuarios aportan información personal/profesional. Es obligatorio que los usuarios creen un perfil para poder acceder a todas las funciones del sitio.
  - Redes sociales de microblogging. Son aquellas que están diseñadas para compartir pequeñas fracciones de información (medidas por caracteres), que, dependiendo de la plataforma, suelen destacarse por la simplicidad e inmediatez con la que se comparte el mensaje.

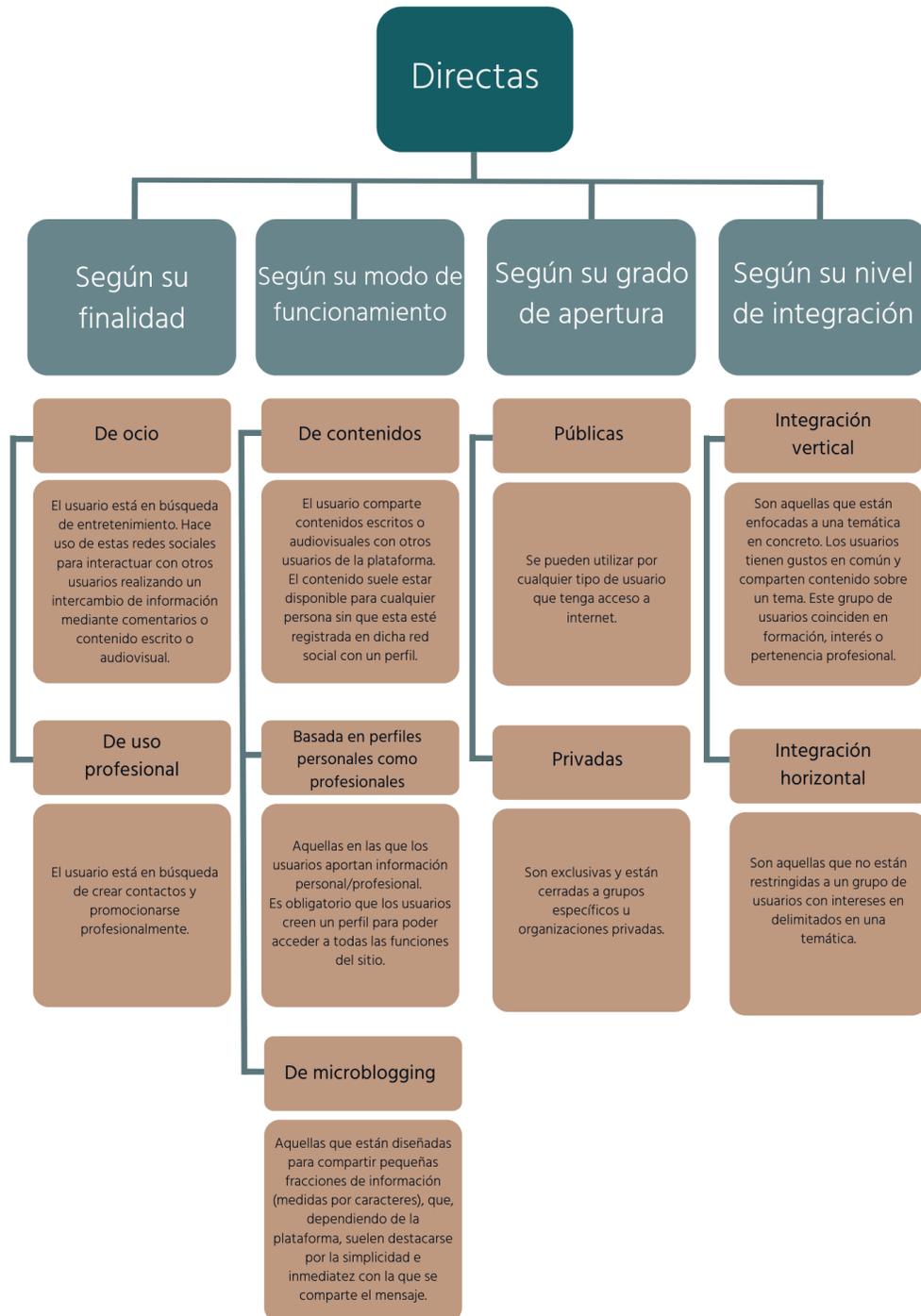
- Según su grado de apertura. Se categorizan según la capacidad de acceso a las mismas.
  - Redes sociales públicas. Se pueden utilizar por cualquier tipo de usuario que tenga acceso a internet.
  - Redes sociales privadas. Son exclusivas y están cerradas a grupos específicos u organizaciones privadas.
  
- Según su nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad en diferentes temáticas o actividades.
  - Redes sociales de integración vertical. Son aquellas que están enfocadas a una temática en concreto. Los usuarios tienen gustos en común y comparten contenido sobre un tema. Este grupo de usuarios coinciden en formación, interés o pertenencia profesional.
  - Redes sociales de integración horizontal. Son aquellas que no están restringidas a un grupo de usuarios con intereses en delimitados en una temática.
  
- Redes sociales indirectas: Son aquellas en las cuales los usuarios no disponen de un perfil visible, sino que se basa en las discusiones sobre temas en concreto.

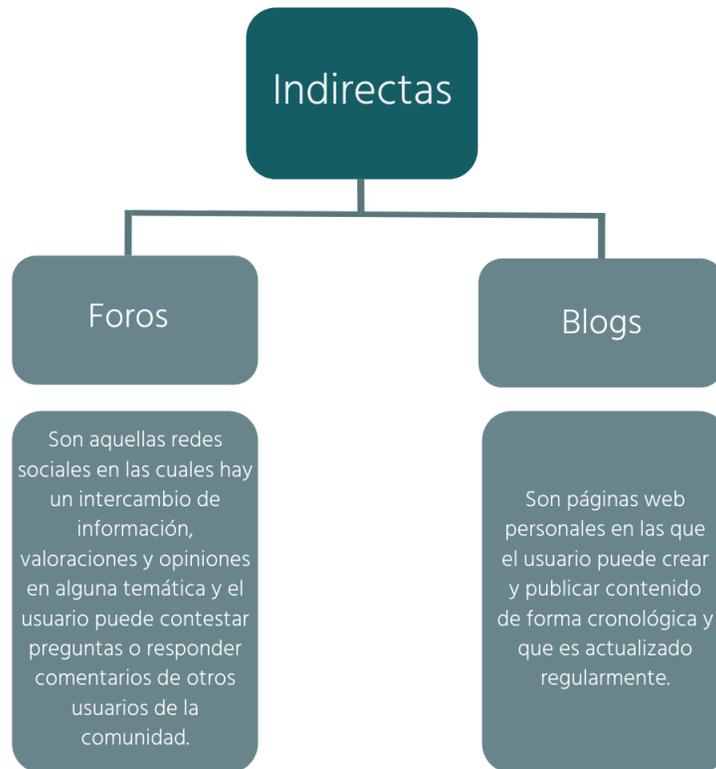
Las redes sociales indirectas se clasifican en foros y blogs:

- Foros. Son aquellas redes sociales en las cuales hay un intercambio de información, valoraciones y opiniones en alguna temática y el usuario puede contestar preguntas o responder comentarios de otros usuarios de la comunidad.
- Blogs. Son páginas web personales en las que el usuario puede crear y publicar contenido de forma cronológica y que es actualizado regularmente.

Todas estas redes sociales poseen elementos que facilitan el proceso de circulación de información y la potencian para discutir sobre varios acontecimientos, extendiéndose más allá de los canales distributivos de información más tradicionales en el ámbito turístico y

comunicacional. De esa manera, el uso de dispositivos que tiene la finalidad de intercambiar información, interfiere en el sentido de la comunicación de forma que facilita la circulación de los mensajes que se desea transmitir, generando nuevos circuitos de producción y consumo.





**Tipos de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.**

# **CAPITULO 3**

---

INSTAGRAM, LA RED SOCIAL  
DE INFLUENCIA

## **CAPÍTULO 3: INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DE INFLUENCIA**

### **3.1 Instagram**

Instagram surgió en 2010 en Estados Unidos, como un proyecto de fotografía móvil. Si bien era utilizada por 10 millones de usuarios para el 2011, no es hasta el 2012 cuando realmente comienza a cobrar notoriedad por los internautas. Los factores que hicieron que Instagram comience a crecer fueron las distintas actualizaciones que volvían a la app totalmente innovadora y útil, tales como herramientas de edición de imágenes, bordes y efectos para fotografías y videos, la implementación de “Hashtags” en la app para que los usuarios puedan crear tendencias sobre distintas temáticas, entre otros. A la vez que surgían todas estas actualizaciones, en 2012 Instagram comenzó a estar disponible para teléfonos Android, logrando así incluir entre sus usuarios millones de personas más. En ese mismo año, debido a la relevancia que estaba teniendo la app, Facebook, la empresa liderada por Mark Zuckerberg, decide comprar a Instagram. Con los años Instagram agregó nuevas funciones a la app incluyendo los videos en directo, las “stories”, Instagram Shopping, entre otras.

Hoy en día la aplicación cuenta con aproximadamente casi mil millones de usuarios activos, lo cual nos lleva a preguntarnos, ¿Qué es lo que hace que Instagram sea una red social tan atractiva para los usuarios y a que se debe su posicionamiento? Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares debido a su dinamismo y porque logró integrar funcionalidades de otras redes sociales, tales como Snapchat o TikTok, uniéndose en una misma plataforma. Esta red social permite la fácil interacción entre usuarios, los mensajes directos entre ellos, permite compartir fotos en tiempo real y ver lo que otros están compartiendo en tiempo real con tan solo visitar un hashtag.

Para las nuevas generaciones, Instagram reemplaza todos aquellos medios de comunicación que generaciones pasadas utilizaban vitalmente para estar al tanto de las noticias, de celebridades, sucesos en el mundo, del deporte y otros, tales como la televisión o la radio. Estas se ven reemplazadas por funcionalidades como Instagram TV (IGTV) en donde los usuarios pueden publicar videos o series de videos de hasta una hora de duración. Debido a esta nueva opción de medio de comunicación, muchas empresas y personalidades, optan por utilizar Instagram como su principal plataforma ya que les permite promover sus productos y tener contacto directo con sus usuarios consumidores de productos o contenido.

Además, los principales usos de Instagram, descritos por la propia app, son: publicar fotos y

vídeos en su perfil, además de editarlos con filtros y herramientas creativas; compartir numerosas fotos y vídeos en su historia y estilizarlos con las herramientas disponibles - estas historias desaparecen después de 24 horas; hacer transmisiones en vivo para conectarse con amigos y conectar con amigos y seguidores; enviar fotos y vídeos temporales, mensajes de texto y publicaciones de tu perfil a grupos y amigos a través de Instagram Directs; ver las historias y vídeos de tus seguidores; descubrir historias, fotos y vídeos relacionados con temas de su interés.

Las dos interacciones predominantes de esta red social son los me gusta y los comentarios en fotos y vídeos publicados en los perfiles. Otras posibles interacciones: publicar las fotos publicadas en Instagram en otras redes sociales (Facebook, Twitter y Tumblr), compartir fotos en *WhatsApp* y *Facebook Messenger*, enviar mensajes directos a los perfiles, el perfil de los seguidores en las publicaciones de otras personas o en las fotos colgadas en el propio perfil y poner *hashtags* en las fotos publicadas - para agrupar imágenes en el mismo tema o facilitar la identificación del contenido. En primer lugar, se restringió el acceso a Instagram a través de los dispositivos móviles, en la aplicación. Sin embargo, con el objetivo de aumentar la accesibilidad de las personas y ofrecer una experiencia de navegación rápida y sencilla, en 2013 se produjo el lanzamiento de Instagram en la web, lo que hizo posible ver los perfiles a través de un ordenador de sobremesa o *tablets*. No es posible publicar fotos en este formato en la web, porque el propósito de Instagram es producir fotos momentáneas y en tiempo real. Por lo tanto, Instagram en la web sirve como tipo de seguimiento y visualización de perfiles, pero también es posible realizar los principales tipos de interacciones, que son los me gusta y los comentarios.

Instagram es una red social que se actualiza constantemente y mejora. Cada año se crean nuevas funciones como forma de mejorar el uso y aumentar la interacción entre los usuarios. Al principio, sólo era posible publicar fotos, pero, en 2013, Instagram lanzó la opción de publicar vídeos de hasta 15 segundos. En el mismo año se lanzó *Instagram Directs*, que sirve para compartir fotos a una persona o grupo concreto, o también para chatear por texto con ellos. Otra innovación importante fue *Instagram Stories*, lanzada en 2016, que es una función de compartir momentos del día, en los que las fotos y los vídeos desaparecen después de 24 horas, y no se publican en el perfil. Esta función se ha hecho tan popular que se comparten más de 250 millones de Historias de Instagram al día. En enero de 2017, otra función fue lanzada a nivel mundial, la llamada *Instagram Live*, que se incrusta en él historias de Instagram. Esta función permite realizar transmisiones de vídeo en tiempo real en la app.

La popularidad de Instagram se debe a su gratuidad y facilidad de uso. En la aplicación es posible editar y poner filtros en las fotos en pocos segundos, sin necesidad de herramientas para editar imágenes en las que, a menudo, los usos son mucho más complejos. Además, esta aplicación fue una de las primeras redes sociales en contar con la posibilidad de compartir fotos.

También es importante entender, más allá del perfil de los usuarios y los usos atribuidos la aplicación, que la aparición y popularización de una red social como Instagram se hizo posible gracias a las características de la sociedad contemporánea, que ha compatibilizado con las propuestas de la aplicación.

Además, según Silva (2012), Instagram consagra una demanda narrativa de la visibilidad de los individuos hoy en día. El autor también afirma que Instagram expone un "punto de vista de la intimidad, las relaciones de consumo, las experiencias del sujeto. Tal exposición presupone una esperanza o creencia en la promesa de ser visto, no de ser olvidado" (Silva, 2012, p. 4).

Pinho (2016) también expone sobre el aspecto de la visibilidad de los individuos, en el sentido que, para tener existencia en la web, es necesario ser visto. Si el individuo no hace publicaciones con frecuencia en sus redes sociales, no aparece a otras personas, por lo que es como si no estuviera presente en el ciberespacio. El autor también afirma que es la característica social de la visibilidad la que hace que la gente mantenga sus redes actualizadas con frecuencia, además de este proceso de producción e intercambio de contenidos, confirman su presencia y ascendencia en la web.

En esta misma línea, Lira y Araújo (2015) citan que Instagram determinó una forma particular de compartir y almacenar la información, y esto hizo que las interacciones sociales aumentaran cada vez más. Dicha particularidad se consolidó a partir de las características atribuidas a Instagram, como la instantaneidad, los filtros y los formatos de interacción. Aun así, en cuanto a la preferencia del uso de Instagram sobre otras redes sociales, tanto por el público en general como por los bloggers, los autores afirman: *El público actual está conectado a redes sociales al mismo tiempo, y es necesario dividir su tiempo entre ellos, por lo que acaban dando preferencia a seguir en Instagram en lugar de leer blogs de moda, ya sea por practicidad y por tener que procesar menos información. La práctica que llevó a los blogueros a Instagram y que les hizo conquistar a miles de seguidores [...].*

Karhawi (2017) también describe el uso de la aplicación por parte de los influencers. Para ella, lo que intensificó el auge de los influencers digitales fue la aparición de las nuevas redes sociales digitales. Aun así, aplicaciones como Facebook e Instagram disponibles en la web "emergen a diario permitiendo a los blogueros y youtubers llevar su práctica a diferentes plataformas, aprovechando su crédito y prestigio en la red" (Karhawi, 2017,p. 53). En este sentido, se percibe que uno de los usos de Instagram es complementar el aumento de personas que ya tenían prestigio en otras redes sociales más antiguas como YouTube y los blogs.

Lira y Araújo (2015) plantean que muchos blogueros de moda, además de ser conocidos en sus blogs, se dieron a conocer en Instagram. En función del prestigio adquirido por ellos en esta red social, hacen uso de su perfil como escaparate en el que marcas y productos se divulgan o utilizan su imagen para ganar seguidores para los perfiles comerciales. Por otra parte, varios blogueros hasta ahora desconocidos, con el uso de Instagram se han convertido en influyentes en esta red social y en las chicas de la publicidad de las marcas.

Se entiende, pues, con el planteamiento de los autores, que hay varias posibilidades para adquirir visibilidad en Instagram. Puede ser tanto un refuerzo de una visibilidad ya existente en otra red social, sino también una herramienta inicial para construir visibilidad.

Al observar el Instagram en un contexto social y cultural, se puede ver que este sitio de red social tiene varias características que verifican los modelos culturales surgidos de la evolución de internet y las tecnologías digitales. Uno de estos modelos es la cibercultura, donde Lemos, A. (2004) señala que existe una remodelación de las prácticas sociales y la forma en que se consume la cultura. Instagram crea prácticas innovadoras a través de los usos atribuidos a la aplicación por parte de los usuarios. También se crea una nueva forma de consumo cultural, a través de contenidos compartidos tanto en los perfiles personales como en los comerciales presentados en la aplicación.

La aplicación se caracteriza por la divulgación de los momentos cotidianos de la vida de las personas, haciendo que el que se compartan fotos sea su función principal. La publicación de momentaneidades, simplificada por las nuevas herramientas de comunicación digital, es lo que hace que los usuarios formen parte de esta red social popular, y la facilidad de acceso a las redes sociales es la principal razón de ello. Además, Instagram no tiene restricciones para crear un perfil y convertirse en usuario, es decir, todos pueden formar parte de la aplicación.

### 3.2 Influencers en Instagram

Este trabajo va dirigido a comprobar la influencia que tienen las redes sociales en las elecciones de destinos o servicios de los turistas, lo que nos lleva a preguntarnos lo siguiente, ¿Cuál es la forma en que estos turistas son influidos? Para contestar esta incógnita debemos primero despejar la siguiente pregunta: ¿Qué es un influencer? El término influencer es inglés, siendo su definición y traducción “influenciador/a” o “persona que ejerce influencia en otros”. Los influencers digitales son usuarios que producen un gran volumen de contenidos compartidos en las redes sociales, que en líneas generales surgieron como personas que utilizaban sus plataformas sociales para darse a conocer ellos mismos o algún talento propio, ganándose así una audiencia fiel que consume su contenido diariamente. Estos generan cierto tipo de contenido sobre distintas temáticas, que es consumido por comunidades en específico.

Estas personas tienen la cualidad de que son percibidos por sus seguidores como líderes de opinión a quienes se les otorga credibilidad y autenticidad. Esto se da mayormente por dos factores, en primer lugar, porque sus seguidores se sienten cercanos y representados por estas personalidades, ya que al no ser celebridades per se, reflejan a una persona normal que genera contenido de su interés. El otro factor se debe a la relación que tienen los influencers con su audiencia, la cual es accesible gracias a los mensajes directos, me gusta, comentarios, etc. Ambos factores dejan al usuario satisfecho del contenido consumido y le dan una sensación de cercanía y representación con esa persona.

Hoy en día, los influencers se han convertido en una pieza fundamental del marketing digital. ¿Por qué se da esto? Esta nueva herramienta en el mundo del marketing se debe gracias a la confianza que tienen los usuarios para con su influencer favorito. Al sentir esa cercanía y autenticidad provenientes de esta figura, su audiencia confía y consume todo lo que publica, es decir, si su influencer favorito promociona un producto o servicio y habla bien del mismo, a sus seguidores les dará instantáneamente una imagen positiva del mismo. Es así como hoy en día son más y más las compañías que eligen tener como embajadores de sus marcas a influencers, que obviamente se adaptan a la imagen que quieren exhibir y compartan sus valores, para aprovechar su imagen honesta y próxima para poder asegurarse nuevos consumidores o clientes.

Como hemos visto, las redes sociales han sublevado las formas y hábitos de comunicación de las personas en su vida diaria. Las plataformas digitales han permitido construir puentes comunicacionales, traspasando fronteras, logrando que personas que habitan en la comunidad digital generen contenidos en internet y se conviertan en genuinos prescriptores, ejerciendo influencia sobre su audiencia.

Según Blanco, C (2016) “Los influencers son aquellas personas que, por su número de seguidores, interacciones, shares y retweets, dan impulso a una marca en las redes sociales”.

Miller (2012) expresa que “los influencers son personas que se han convertido en pioneros de la moda de sus seguidores en línea. Es un grupo diverso, que incluye: escritores profesionales, columnistas y revisores para varios sitios web. Blogueros tanto a nivel personal como profesional. Tuiteros y usuarios de Facebook con muchos seguidores leales”.

Lo cierto es que los influencers son personas con cierta reputación online en su sector, que cuentan con una gran credibilidad entre sus seguidores, y que emplean los medios sociales como plataforma para emitir mensajes con criterio y avalados por su experiencia personal para crear y movilizar la opinión de su audiencia, trabajando percepciones y generando reacciones.

Como su nombre indica, estas personas influyen los hábitos de consumo en los jóvenes, mediante sus opiniones y también como viajeros pioneros, poniendo de moda nuevos destinos y compartiendo poderosos mensajes de venta.

La noción de permanecer conectado a los acontecimientos en tiempo real es una motivación subyacente para que los millennials busquen las redes sociales y, en consecuencia, los influencers utilicen las tecnologías interactivas para llegar directamente a los millennials.

En el sector turístico, con el uso de las redes sociales se ha logrado ampliar la visión de muchos turistas, transformando las opiniones en un diálogo global. El influencer turístico ha reducido fronteras comunicacionales, convirtiéndose en un nuevo referente para las audiencias, a través de imágenes del sitio y de publicaciones en sus plataformas online, relacionadas a experiencias, recomendaciones como comprador o consumidor en los destinos que visita; teniendo la capacidad de influir en la decisión de compra o el comportamiento de otra persona por el consumo de contenidos digitales. Buscan generar emociones que conquisten a la audiencia, mucho más que lo que haría una publicidad convencional. La

audiencia busca conectar con el lado humano, por ello pretenden conectar con personas y no logos.

En este sentido, la figura del influencer se convierte en un elemento clave de las estrategias de marketing dentro del sector de la actividad y destinos turísticos.

### **3.3 Importancia de Instagram durante y post pandemia COVID-19**

Un factor importante que potenció el reconocimiento, visualización y difusión de los influencers fue la pandemia de Covid-19, que tuvo su inicio en el año 2020 (Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región) Ya que debido al aislamiento, falta de reuniones sociales, entretenimiento y ocio, el uso de redes sociales comenzó a dispararse como un medio de distracción, generando que aún más la difusión de productos y servicios se dé a través de este medio.

Instagram es la red social que más creció durante la pandemia, según las propias herramientas de esta red, han mostrado que “la audiencia publicitaria de Instagram ha crecido en más de 76 millones en los últimos tres meses, alcanzando un total de 1,16 mil millones de personas a principios de octubre de 2020.” Estos datos son muy importantes para poder pensar en establecer una estrategia de marketing digital para poder saber a qué consumidor llegar y como.

El celular (smartphone) sigue siendo el principal dispositivo tecnológico para conectarse a las redes, aunque las televisiones inteligentes (Smart tv) son los dispositivos que más han crecido durante los primeros meses de 2021.

Un dato importante a destacar es que actualmente el 92% de los jóvenes de entre 16 y 24 años consumen redes sociales. Los usos principales de las redes sociales en este último tiempo son entretener, interactuar e informarse, y las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno más cercano, seguido de influencers y de las marcas.

Los profesionales de la industria publicitaria y marketing utilizan las redes sociales principalmente para vender, y las promociones de estos productos son el contenido que más interacciones y tráfico generan en la web, de hecho, más del 40% de esos profesionales ha recurrido a los servicios de los influencers para las promociones digitales.

“Casi un 60% de la población mundial, 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3% más respecto a hace un año. Además, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos)”, según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social.

Por otro lado, la pandemia impidió la posibilidad de poder salir de vacaciones y realizar viajes y escapadas, lo que llevó a que una vez liberado el turismo, acompañado con el avance de la distribución de vacunas se genere un boom de ventas a los distintos destinos nacionales para poder volver a disfrutar. Un componente importante que motivó aún más la vuelta del turismo fue “Previaje”. Previaje es un programa de preventa turística, tuvo su inicio en diciembre del 2020, y que se volvió a realizar a fines del 2021, consta de un beneficio que brindó el gobierno nacional para incentivar el turismo post pandemia en el cual te reintegran el 50% del valor de tu viaje en crédito, para que puedas utilizar en tu viaje en el rubro turístico, ya sea excursiones, gastronomía, productos regionales, o mismo volver a viajar.

# **CAPITULO 4**

---

MILLENNIALS, LA NUEVA  
GENERACIÓN DE CONSUMIDORES  
TURÍSTICOS

## **CAPÍTULO 4: MILLENNIALS, LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES TURÍSTICOS**

### **4.1 Los nuevos consumidores del turismo**

Uno de los factores que están estimulando las transformaciones actuales en el sector turístico son los propios consumidores.

Los consumidores y comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, más informada, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio.

Como sostiene Poon (1993), *“el turismo de masas estandarizado fue reemplazado por un nuevo turismo manejado por adelantos tecnológicos y la sensibilidad del turista”*. Aparecen nuevas consideraciones, como la concientización por el medio ambiente y la necesidad de un modelo de desarrollo turístico sostenible. También las cuestiones referentes a la seguridad/inseguridad de los destinos turísticos, ya que la información y la comunicación global hacen que adquiera importancia cualquier suceso, conflicto o escenario de incertidumbre, y que este pueda producir una modificación en los flujos turísticos mundiales.

Aguiló y Alegre (2004) señalan que el mercado turístico está cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de formas más activas e individualizadas de turismo. Unido a esto, la tendencia al aumento del número de viajes realizados en el año junto a la minoración de tiempo de estancia, así como el deseo de nuevas experiencias.

El turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones (Opaschowski, 2001). La experiencia de los viajeros es uno de los cambios más importantes experimentados por la demanda, ya que los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la experiencia recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por los paquetes turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios. Esto quiere decir que el mercado turístico se enfrenta cada vez más a una demanda heterogénea, con una mayor exigencia de atención, aumentando las formas más activas e individualizadas de turismo y buscando calidad en el servicio recibido.

También se han producido cambios en la estructura poblacional, en los valores sociales predominantes, en los estilos de vida, en los niveles educacionales, en el tiempo libre y en los niveles de renta disponibles, favoreciendo, todo ello la aparición de viajeros más informados y experimentados con una gran diversidad de necesidades y deseos.

En cambio, el autor Briceño (2000) sostiene que el turismo en lugar de vincularse a los estratos sociales, se vincula con los estilos de vida del hombre; centenares de personas hacen turismo más en función de su constitución física, estructura familiar, educación, orientaciones de consumo, relaciones interpersonales y relaciones laborales, en función de la posesión de riquezas. Es decir, lo determinante es el estilo de vida y la relación laboral, de allí que se identifiquen diversos tipos de turista (jubilados, asalariados de empleos flexibles o rígidos, profesionales independientes, bohemios, entre otros) y de servicios ajustados a éstos.

Históricamente el turismo constituyó un privilegio para las clases adineradas, que eran grupos pequeños con gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como una persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso. Russo (2016) expresa que el turismo se ha transformado en una movilidad que forma parte del mundo cotidiano en el que transcurre la sociedad actual: “[...] *si el estudio del turismo moderno trataba de lo excepcional y efímero en la vida de las personas, hoy en día el turismo –y la movilidad en general– se considera una dimensión fundamental de la cotidianidad*”. Es decir, que el turismo deja de ser considerado como algo extraordinario, que ocurre de manera esporádica y que tiene como motivación de viaje, el ocio o las vacaciones, sino que se incorpora al espacio de vida de los sujetos, como una actividad más, entre tantas que realizan.

Con el desarrollo turístico, se da una tendencia llamada “turismo zapping”. (González Viaña, 2006). Este fenómeno se caracteriza por la consulta social de ver muchas cosas en poco tiempo, abarcando todo en sus visitas, pero a la vez, no abarca ni profundiza en nada. Nace del deseo de poseerlo todo al mismo tiempo, que nada se escape de las manos. Surge de una avidez de sensaciones e imágenes que se intenta saciar, como un culto a la satisfacción del deseo inmediato y va de la mano con la ausencia de inquietudes culturales verdaderas. Este tipo de turista posmoderno busca darse un atracón de sensaciones, lo importante es ver mucho y consumirlo todo.

## 4.2 Características de la generación Millennial

Entendemos por Millennial a toda aquella persona nacida entre 1985 y 1999 (Neil Howe y William Strauss, 2000) que no es considerada nativa digital (Marc Prensky, 2001), pero que ha crecido a la vez que las nuevas tecnologías, lo que implica que las conozcan y manejen a la perfección; y que estén siempre conectados.

Debido a la evolución de la tecnología y a la aparición de internet, esta es una generación que tiene mucha rapidez y facilidad a la hora de buscar información, ver contenidos o comunicarse con otras personas.

Las relaciones humanas de la actualidad, se encuentran inmersas en una cultura digital que implica nuevas conformaciones sociales, donde la presencia está cada vez más dissociada al ciberespacio. Se refiere a una *“realidad en red multidimensional y global, artificial o virtual, sustentada y a la cual se accede por la computadora”*, donde los humanos pueden interactuar con nuevos principios de visualidad creados en el límite de lo real y lo virtual, que *“no tocan sólo la superficie y la apariencia de las imágenes. Tienen consecuencias epistemológicas, pues se modifica el modo de representar las cosas”* (Santaella, 2003). Incluso, según Santaella, *“el sistema sensorial humano está involucrado en un entorno electrónico que se tornará ‘virtualmente’ indistinto de las realidades sociales y materiales que las personas viven o desean vivir”*.

Algunas características a destacar de esta generación es que, generalmente valoran mucho los factores emocionales, puesto que viven en una sociedad libre, con libertad de expresión, y suelen compartir sus emociones, lo que sienten, por ello, quieren mostrarse tal y como son, decir lo que piensan y ser reconocidos por sus logros, además saben que son dueños de su tiempo y buscan el placer y la autorrealización. Por otro lado, se los asocia también con un tipo de personas independientes e individualistas, que no valoran una estabilidad laboral, sino que buscan encontrar un equilibrio entre lo laboral y lo personal, y es por eso que necesitan incorporar nuevos conocimientos, encontrar flexibilidad horaria, trabajo remoto, buen clima laboral y libertad personal.

En cuanto a la relación de los Millennials con las redes sociales, éstas fomentan una mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente, ya que se puede determinar con quién, cómo y cuándo se comenzará una conversación. De esta forma en pocos días pueden conseguir que su perfil tenga cientos de amigos, lo que refuerza su autoestima.

Twenge (2006), Campbell y Freeman (2012) describen de forma interesante a esta generación como "Generación Nosotros", preocupada por las obligaciones públicas y medioambientales, y "Generación Yo", derivada de la importancia que se da al comportamiento materialista y a la conservación de la imagen. Las redes sociales ofrecen una plataforma para expresar actividades, consumos y estilos de vida que acentúan la cualidad del "yo" que buscan los Millennials.

Es una generación que está constantemente conectada y el 75% tienen una cuenta en alguna red social, ya que es un medio por el cual comparten parte de la individualidad y la experiencia. Las personas de este siglo necesitan personalizar todo en búsqueda de su identidad. Por eso hace avatares, modifica los iconos de los sistemas operativos, varía los botones y la apariencia de sus navegadores o simplemente redactan un blog compartiendo pensamientos y opiniones mientras buscan o reafirman su identidad. Las redes permiten que aumente el ego de quien busca mostrarse, ya sea a través de un blog o de las redes sociales. Estos intercambios y formas de comunicación permiten a los usuarios, acercarse a personas a las que sería imposible acceder a diario, ya sea por su lejanía física e incluso temporal. Se crea con estos intercambios, una relación virtual. Se pueden compartir fotografías, experiencias, opiniones o puntos de vista, aficiones, anhelos, miedos y emociones a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

*“En la formación de la identidad moderna: las estrategias de vida de la gente se basan en una clara percepción de lo que quieren llegar a ser y todos los esfuerzos se dirigen a alcanzar la identidad deseada”.* (Giménez, 2007). Podríamos decir entonces, que la gente cambia de identidad a voluntad y tiende a no comprometerse a fondo con una identidad que muy pronto puede transformarse en vieja.

### **4.3 Millennials y el turismo**

La revolución tecnológica irrumpió en la industria del turismo hace ya unos años, y la gran mayoría de los millennials la considera natural y parte intrínseca de su vida y su forma de ser. Son varios los patrones que definen la relación de los jóvenes con el turismo y la tecnología. Esta generación se posiciona como un segmento de interés dentro de la industria turística, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo.

Si bien existe una marcada diferencia de edad entre los primeros y los últimos millennials, todos ellos se engloban en características particulares que definen su comportamiento y patrones de consumo a la hora de viajar.

El desplazamiento es la clave. El zapping, la navegación y la exploración ya sea por necesidad o por gusto, son las formas de estar en el mundo en la actualidad.

*Los millennials no se mueven por la necesidad, sino por la ansiedad, la búsqueda de placer y en todo caso, por la necesidad de movimiento. A ese movimiento se lo relaciona con una supervivencia psicológica en un mundo saturado. Estar en movimiento, conocer, recorrer, hacer, consumir, es lo que lo mueve y lo obliga una y otra vez a cambiar. La obsolescencia, lo poco estable, seguro y duradero del mundo es un disparador del movimiento. Los millennials están expuestos al constante cambio, a la constante movilidad, a reinventarse una y otra vez. Es por eso que cada vez viajan más, más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas. (Bauman 2012)*

Esta generación, utiliza la tecnología y la movilidad física, por lo tanto, deben tener respuestas y servicios que estén directamente relacionados con sus necesidades y estilos de vida. Podría decirse que tienden a pensar que sus teléfonos celulares los salvarán de cualquier inconveniente que les pueda surgir, es por eso que el wifi ya no es un añadido al viaje para ellos, sino que es algo esencial que, además, debe ser gratuito y con un funcionamiento perfecto. Por ejemplo, un hotel en el que la conexión wifi no funciona, o funciona mal, puede suponer un comentario negativo en páginas de reseñas sobre viajes.

Por otro lado, según indica WYSE, la principal asociación mundial especializada en turismo juvenil, teniendo en cuenta que el nivel adquisitivo de los jóvenes actuales es inferior al de las generaciones anteriores, para el 80% de los millennials el precio es el factor más determinante a la hora de hacer una reserva en el ámbito turístico. Incluso, los millennials han asimilado el concepto low-cost como su forma de viajar. El cliente online, principal vía de compra del millennial, está muy orientado al precio, mientras que el cliente algo más mayor prima muchas veces la atención y el trato humano del personal de las agencias de viaje.

Antes de viajar, los millennials realizan un estudio previo del lugar al cual viajarán. A través de páginas webs especializadas, blogs de viajeros, redes sociales y demás, los jóvenes de esta generación buscan un valor añadido a lo que una guía de viajes tradicional les puede ofrecer, ya que van más allá del viaje tradicional. Buscan el turismo experiencial, que se podría definir

como la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura.

Una de las mayores tendencias en cuanto a los patrones de los jóvenes en turismo ha sido el paso de los viajes de ocio a los viajes con propósito. Los viajes no son exclusivamente para descansar y conocer nuevos lugares, sino que también son una forma de aprender, conocer personas y culturas, pero no solo contadas por especialistas, sino por los locales, que cuentan sus vivencias en el destino, la realidad de lo que ha vivido, lo positivo y lo negativo.

Disfrutar y pasarlo bien es esencial, pero los viajes con propósito también están relacionados con el desarrollo personal. Contemplan sus vacaciones como una manera de vivir experiencias que le ayuden a reflexionar, a aprender, a crecer como individuo. Engloban, entre otros, aquellos viajes que incluyen estudiar o trabajar en el extranjero, hacer voluntariado o aprender idiomas.

El auge del turismo experiencial y los viajes con propósito ha dado lugar al crecimiento de nuevos tipos de turismo, o al menos, modos de viajar que, si bien existían anteriormente, no estaban tan extendidos entre la población. Al decidir dónde viajar, los millennials se decantan, entre otros, por los siguientes tipos de viajes:

- **Voluntariado:** Los jóvenes viajan para trabajar como voluntarios en el extranjero, con lo que pueden visitar lugares más exóticos y lejanos, y al mismo tiempo, obtener experiencia laboral. Para ellos viajar no sólo significa ir de vacaciones.
- **Work and Holiday:** Es un programa para jóvenes en el que consiguen permiso de trabajo por un tiempo en el extranjero y a cambio pueden pagar su estancia allí y aprovechar para visitar el país. Este tipo de viajes son comunes en destinos como Australia, Dinamarca o Canadá, entre otros.
- **Deporte:** Cada vez se está dando más a conocer el tipo de turismo en el que el motivo principal del viaje es practicar actividades deportivas o participar o acudir como espectador a una competición o evento deportivo
- **Oportunidades de trabajo flexible:** En el siglo en el que el trabajo en remoto empieza a ser más común, algunos jóvenes están optando por llevar el ordenador en la mochila y trabajar desde un espacio de coworking (práctica por la cual profesionales que no comparten ni empresa ni sector de actividad, se unen para trabajar juntos en un mismo espacio) u hostel/hotel, mientras aprovechan para viajar.

- Año sabático: En ciertos países como en Australia, está empezando a aumentar la costumbre de viajar por el mundo al terminar la educación secundaria y bachillerato. Es una manera de crecer personalmente y reflexionar acerca del futuro de cada uno.

Como bien se menciona, en todo el proceso de búsqueda de experiencias de viaje con propósito y de experimentar la vida del lugar al que viajan, el millennial se acerca y quiere conocer a los habitantes locales y su modo de vida, generando un impacto cultural, social y económico directo. Es aquí donde entra en juego la responsabilidad social, que también tiene un papel importante en el turismo millennial. En un mundo cada vez más consciente de las cuestiones de sostenibilidad, los millennials son la generación viajera que más preocupación muestra y que cada vez se interesa más en buscar opciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente. Es por eso que estos consumidores más exigentes buscan alejarse de los grandes focos turísticos, optando por destinos próximos a estos, que sean menos masificados. O bien optar por alojarse en las capitales turísticas, con la opción de visitar puntos locales donde no haya una saturación de turistas. Esto significa que el viajero se siente más responsable sobre su impacto. Estarán interesados en buscar productos turísticos que tengan en cuenta valores tan destacados hoy en día como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la seguridad, e incluso la igualdad. El viajero exigente quiere ser respetuoso con el entorno del destino y con la población local, y poder disfrutar de su viaje sin sentirse preocupado por circunstancias o amenazas que pongan en peligro su bienestar o el de los demás.

La búsqueda de experiencias de viaje genuinas hace que cada vez se valore más el encontrar rincones que no aparecen en la red, bien sean playas, restaurantes, o actividades de aventura originales. Aunque el turismo millennial está muy conectado a las redes sociales y valora mucho las recomendaciones de otros viajeros, Internet hace que todo aquello que antes era casi secreto o sólo conocían unos pocos, ahora pase a ser conocido por todos, por lo que se valora la autenticidad de esos lugares que no están transitados por el turismo masivo y llenos de gente sacándose fotografías.

Los turistas jóvenes son más proclives a compartir sus opiniones públicamente en internet, bien sean positivas o negativas, sobre sus experiencias en los sitios en los que comen y se alojan y sobre las actividades que realizan. Según WYSE Travel Confederation, más del 70% de los jóvenes consumidores consultan webs de críticas o comentarios de otros viajeros sobre su potencial destino antes de comenzar el viaje. En un 79% de los casos, sus decisiones quedan afectadas por esos comentarios. La combinación entre la tecnología y la proclividad a

compartir las opiniones han hecho surgir a un nuevo tipo de turista, el turista 3.0, un viajero que produce contenido turístico, compartiendo sus opiniones y vivencias sobre sus viajes. Así, en estos últimos años hemos pasado del consumidor tradicional (aquel que visita las agencias de viaje en persona), al consumidor digital (aquel que busca en internet información de diferentes canales, compara precios, escribe y lee comentarios), y finalmente al prosumidor o turista 3.0, viajero que consume y a su vez crea contenido turístico. En este último grupo se incluyen los influencers de viaje (youtubers, instagramers, bloggers), quienes se han convertido en un nuevo e importante canal de marketing para atraer a clientes.

# **CAPITULO 5**

## MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS

## **CAPITULO 5: MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

### **5.1 Definición de Marketing**

El marketing se puede entender desde disciplinas diferentes: sociología, economía o psicología entre otras. Algunas de las definiciones válidas de marketing son las siguientes:

“Marketing es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa” (Kotler y Levi, 1969).

“El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizadores para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin, 1991).

“El marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, el mercado y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente” (Muñoz, 2000).

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 1971)

En el campo del marketing, el valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un producto y los costos de obtenerlo.

De tal forma, la satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Y a su vez, las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas del profesional del marketing.

Entonces, podemos decir que el marketing funciona en un entorno global dinámico, en el cual constantemente los profesionales deben aportar nuevas ideas sobre objetivos, estrategias y prácticas.

## 5.2 Definición de servicios turísticos

Los servicios turísticos están relacionados directamente con la actividad turística, ya que cuando un conjunto de personas se desplaza de un lugar al otro realizan actividades diferentes a las de su rutina habitual para satisfacer diferentes tipos de necesidades; estos múltiples servicios que se brindan están a cargo de un conjunto de empresas que conforman la industria turística.

“El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. (César Ramírez Cavassa, 2006)

Dentro de los servicios turísticos podemos contemplar el alojamiento, entendiendo como tal el lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar a los turistas donde además se pueden ofrecer servicios complementarios; La gastronomía, haciendo referencia a lugares donde se paga por la comida y bebida, ya sea para ser consumidas en el mismo local o para retirar; Las excursiones, que son el conjunto de actividades y servicios de esparcimiento de todo tipo, ya sea deportivo, cultural, recreativo, entre otros, que se clasifiquen como atracciones turísticas; el transporte, entre otros.

## 5.3 Definición de Marketing de influencia

El marketing de influencia, o mercadotecnia influyente, es un tipo de publicidad que se originó recientemente y está orientada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto. Esta técnica consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de manera más espontánea con el público objetivo y de esta forma las empresas pueden posicionarse mejor en los medios digitales.

Dentro de esta técnica es importante definir el término “influencer” haciendo referencia a una persona que tiene la habilidad de influir en otras por diversas características, ya sea por su forma de pensar, de expresarse, de mostrar su vida, sus gustos o preferencias, su trabajo, su entorno y con la cual las personas se sienten identificadas, o buscan parecerse a ellas, siendo sus publicaciones, fotos u opiniones más creíbles y de mayor alcance.

¿Por qué eligen esta técnica? Porque al ser recomendaciones son más creíbles que una típica publicidad, ya que las personas buscan conocer la experiencia, opiniones, sugerencias y recomendaciones honestas del otro y eso influye a la hora de tomar decisiones de compra más que la publicidad tradicional. Esto sucede porque el humano es una especie social y por lo tanto el entorno y las personas que lo rodean generan un impacto ya sea de manera directa o indirecta.

Esta técnica de marketing suele utilizarse para:

- Para lanzamientos de productos o servicios
- Para lanzar una marca
- Para promocionar una marca, producto o servicio
- Para eventos

Las tres formas más comunes de desarrollar esta técnica son, mediante trueques o también llamados canjes donde la marca regala algo y el influencer lo publicita. A través del pago de la acción en donde la marca quiere comunicar algo y el influencer lo hace a cambio de una retribución monetaria. Y mediante el pago por imagen en donde la marca utiliza la imagen y los canales del influencer y así crea acciones a cambio de una buena retribución, por ejemplo, mediante sorteos.

En general, en este tipo de acuerdos, se tienen en cuenta, por ejemplo, la mención a un hashtag, usuario o enlace; Definición de día y hora de publicaciones para así lograr mayor alcance, y un Mensaje (briefing) suministrado por la marca. Además, hay otras acciones que si bien no son tan típicas pueden darse como es, la exclusividad y/o firma de contrato de confidencialidad.

Los resultados de esta técnica se pueden medir de manera cualitativa y cuantitativa. La primera, por ejemplo, puede ser mediante las interacciones respecto al mensaje influyente que impuso la marca, también a través de un crecimiento de la conexión entre la marca y los fans del influencer, el interés mostrado por el público influyente en los productos promocionados y el feedback de las comunidades con respecto a la acción realizada. Y la segunda, se puede ver reflejada mediante el número de publicaciones en blogs y redes sociales, el aumento en el número de seguidores en todas sus redes, engagement de las publicaciones, número de clics en los enlaces de publicaciones generando mayor tráfico, aumento en el número de conversiones a raíz de los clics (compras, registros, etc.)

Este tipo de publicidad es una muy buena estrategia para todo tipo de empresas, ya que aumenta la confianza en la marca, aumenta el poder de alcance, ayuda a alcanzar al público objetivo de manera eficaz, potencia la influencia del comportamiento de compra del público y aumenta la presencia digital de la marca.

#### **5.4 Marketing de influencia aplicado al turismo**

El marketing en el sector turístico al pertenecer al sector terciario de la economía, se encuentra dentro del campo de los servicios, por lo tanto, es muy diferente el accionar que en las empresas de bienes de consumo o bienes de capital.

Este tipo de marketing está constituido por una serie de técnicas y procedimientos diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador. (Boullon, 2006)

Actualmente, existe un elevado porcentaje de viajeros que recurren a Internet como una solución a todas sus dudas, desde la elección de un destino para sus próximas vacaciones, el mejor medio para viajar, las comodidades y referencias de los alojamientos en el que se piensa hospedar o la posterior opinión sobre lo vivido. Todo esto se realiza a través de distintas plataformas online, que están en continuo crecimiento y que producen los datos que los analistas luego utilizan para potenciar las oportunidades de negocio.

El marketing digital es muy importante para este sector ya que es una plataforma donde los usuarios pueden comentar sus experiencias y opiniones y de esta forma quienes leen tienen muy en cuenta este tipo de opiniones a la hora de contratar algún servicio turístico.

Los usuarios comentan y se expresan a través de sus redes sociales, blogs y todo tipo de páginas similares y de esta manera estos medios son utilizados como una herramienta de búsqueda para realizar reservas online y para compartir sus viajes, generando que todas estas acciones influyan de manera directa en el marketing del sector turístico.

Por lo tanto, es necesario que la marca esté presente para poder controlar su reputación en esas plataformas ya que tienen un alcance, cobertura y difusión mucho mayor al de los medios tradicionales.

El turista de hoy en día, es dinámico y cambiante, es un viajero mucho más experimentado, más informado y más exigente, que busca experiencias diferentes constantemente, por ese motivo las redes sociales son una herramienta que permite recopilar datos de sus usuarios, conocer sus gustos, intereses y tendencias.

A su vez, es de suma importancia tener en cuenta que dentro de la industria del turismo se detectaron una serie de cambios de comportamiento de los consumidores en los últimos años entre los que se destacan por ejemplo, el “Turismo Lowxury” en donde los viajeros buscan experiencias de lujo, pero a un costo que se adapte a sus posibilidades; el “Tech Revolution” Donde la industria debe adaptarse a nuevos comportamientos del consumidor con ilimitado acceso a la información y que cuenta la posibilidad de comprar desde cualquier tipo de dispositivo y el “Sharing & Opinion” en donde las redes sociales en el sector turístico permiten a los usuarios compartir en tiempo real sus experiencias, vivencias y preferencias de compra, transformándose en embajadores de las marcas.

### **5.5 Evolución del marketing turístico, la nueva imagen de los destinos**

*“Las primeras impresiones de una imagen, la velocidad perceptiva, resultan elementos definitorios de la permanencia. Las exigencias perceptivas son cada vez mayores y las imágenes no escapan a la lógica del consumo, de la satisfacción inmediata de los sentidos”.*  
(Balaguer Prestes, R. 2010)

Sousa (2012) muestra el poder que internet tiene en la decisión del turista describiendo que “Internet pasó a ser casi un juego de la vida real, pues sólo quien posee una mejor estrategia de comunicación podrá obtener mayor ventaja en la elección por parte del turista”.

Según Gastal (2003) no se puede olvidar que, en Internet, democráticamente abierta a los diversos “navegadores”, los turistas publican sus fotografías de viajes para las comunidades virtuales o redes sociales virtuales de las cuales forman parte. De esta forma, se mediatiza la fotografía con la circulación de esas imágenes fotográficas en un medio digital y abierto a través de blogs, redes sociales o Google Earth.

A principios de los años 90, el marketing de las empresas turísticas se concentraba en los canales tradicionales, es decir, se promocionaba a través de la prensa, de carteles y en ferias. Actualmente el cliente se ha segmentado muchísimo, tiene otras motivaciones, es mucho más exigente y tiene acceso más fácil a la información.

La globalización y los avances tecnológicos han potenciado en la última década el aumento del uso de las redes sociales en la actividad turística, siendo esta industria una de las precursoras en el uso de las nuevas tecnologías y es por eso que actualmente es beneficiada por su aprovechamiento con fines de comercialización.

El turismo es una experiencia social que involucra personas que se desplazan en el tiempo y el espacio en busca no solo de placer y diversión para satisfacer sus necesidades inmediatas, sino también su imaginario. De esta forma, la comunicación visual promovida actualmente de manera online, a través de las redes sociales, como Instagram, tiene un rol fundamental para el desarrollo del turismo.

Las redes sociales, específicamente Instagram, que en los últimos años se ha convertido en una fuente importante de información, comunicación y difusión, está siendo utilizada como herramienta de marketing para transmitir la imagen de los destinos turísticos, logrando una importante ventaja competitiva.

Para Castells (1999) el sistema de comunicación genera una virtualidad real, en la cual las existencias concretas, materiales y simbólicas de las personas son sumergidas en un escenario de imágenes virtuales, en mundos de fantasías donde las apariencias no sólo están en las pantallas sino transformadas en la experiencia a ser “vívida”.

Estas nuevas formas de comunicación permiten un nuevo espacio de interacción, testimonios y experimentación visual sin la necesidad de trasladarse físicamente y en tiempo real al lugar.

Los turistas e influencers postean en sus redes imágenes de los destinos en los que se encuentran, así también sus opiniones y experiencias vividas allí, creando de esta manera un conjunto de expectativas, que se asemejan a una realidad subjetiva del lugar, resultando un importante influyente en la toma de decisiones al momento de la elección de un destino.

Es a partir de esta teoría que se comienza a dar mucha más importancia al estudio de la imagen de los destinos percibida por los usuarios a través Instagram, siendo esta red la que genera un vínculo entre el turista y el destino y de esta forma poder generar estrategias que permitan a los distintos gestores poder alcanzar niveles competitivos en un mercado turístico actual en el que nos encontramos con turistas cada vez más exigentes y en el que hay demostrar el valor agregado, es decir, intentar diferenciarse con un producto o cualidad exclusiva. Esto también implica relacionarse con el consumidor en todas las fases del viaje, es decir, hay que estar presentes en la inspiración, planificación, comparación, compra y además

durante y después del viaje. Es por eso que las empresas, destinos y quienes brindan servicios turísticos comenzaron a incorporar equipos de 'community managers' para que publiquen fotos, videos y contenido en todos los canales de la marca.

# **CAPITULO 6**

## ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

## **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO**

### **6.1 Análisis de encuestas**

*A partir de nuestra investigación consideramos importante realizar una recopilación de datos primarios, a través del método de encuestas.*

*La encuesta comienza con una sección en donde la primera pregunta sirve para conocer la generación a la que pertenece cada encuestado. El resto de las preguntas realizadas en esta sección tienen como fin conocer el estilo de vida de las personas, la presencia de las redes sociales en sus vidas cotidianas, el tiempo que le dedican y el uso que le dan.*

#### **6.1.1 Las redes sociales y el turismo**

Para poder analizar la influencia que ejerce Instagram y los influencers en la toma de decisiones de los usuarios de esta plataforma en la elección de destinos o servicios, es que hemos realizado una encuesta de forma online en plataformas universitarias, tomando como muestra al azar a 100 personas, cuyas edades abarcan de los 21 años a mayores de 60 años. Analizando dichos resultados, podemos observar (**Gráfico 1 del Anexo**) que un 70% de la muestra corresponde al segmento generacional que estamos estudiando en la presente investigación, es decir, la generación millennial.

A partir de los resultados de la misma, podemos crear un perfil de turista millennial, el cual en su gran mayoría se encuentra soltero o en pareja. A su vez, observamos que cuenta con un nivel educativo de nivel medio a elevado y, que, en cuanto a su ocupación, la mayor parte de la muestra se encuentra trabajando.

Con respecto a su relación con las redes sociales, el 94% es usuario de Instagram como se observa en el **Gráfico 9**. Dentro de este porcentaje el 74% la considera su red social de preferencia (**Gráfico 7**) y dentro del contenido que consumen diariamente, el 88% está relacionado al turismo (**Gráfico 8**)

El perfil del millennial se caracteriza por haber nacido en la era digital, por lo tanto, se encuentra la mayor parte del tiempo utilizando algún dispositivo tecnológico, y esto lo vemos

reflejado al cuestionar la frecuencia del uso de Instagram, en donde el 88,2% lo hace más de 1 hora al día, llegando incluso a superar a más de 4 horas diarias (**Gráfico 10**).

Finalizando el perfil del millennial y el uso de las redes sociales, ahora nos abocaremos en comprobar como Instagram y el turismo se relacionan, influyendo directamente en la toma de decisiones de los turistas a la hora de consumir destinos y/o servicios.

Acerca de los usos que los turistas le dan a Instagram mientras se encuentran de viaje (**Gráfico 11**), en primer lugar, se destaca en su gran mayoría la publicación de fotos y videos en redes sociales, en segundo lugar, la realización de consultas y la búsqueda de información sobre el destino y, en tercer lugar, dichos turistas utilizan esta plataforma para compartir experiencias y opiniones sobre distintos tópicos. De esta forma podemos notar cómo se va construyendo una red de consumo, en la cual los usuarios que publican y comparten sus opiniones y sugerencias, informan a otros, y a su vez se nutren de información de otros usuarios, generando así una retribución de información, que con el tiempo fue dando lugar a la creación de distintas comunidades dentro de esta red social lideradas por personalidades que llevan el estandarte de la temática en cuestión, conocidos hoy en día como influencers.

La importancia de los influencers en el turismo es tal que el 63,4% de los muestreados que utiliza Instagram, sigue a estas figuras (**Gráfico 12**) y más del 67,7% tiene en consideración el contenido de sus publicaciones, siendo en algunos casos incluso determinante para la elección de un destino o servicio turístico (**Gráfico 13**).

A su vez, se registró que el 72% de estos usuarios confirmó que busca recomendaciones y experiencias en Instagram previo a la realización de un viaje o elección de un destino (**Gráfico 14**); Y a su vez, casi en su totalidad confirmaron que el tipo de influencia que tienen estas personas en su comunidad es tal, que ya sea por buenos comentarios o críticas negativas influyen de manera determinante en futuras acciones y/o decisiones.

Finalmente concluimos la encuesta preguntando a la muestra tomada, si alguna vez han realizado un viaje o han pensado en viajar a un destino solo por haberlo visto publicado en Instagram y el 63,4% respondió que de manera positiva, reafirmando de esta manera la hipótesis planteada en este trabajo de investigación (**Gráfico 17**).

## 6.2 Análisis de entrevistas

Como parte del trabajo de campo de nuestra investigación, realizamos una serie de entrevistas con preguntas enfocadas a la red social Instagram y los usos estratégicos que utilizan los Influencers en ella.

Fueron seleccionados 6 entrevistados que se destacan por crear y compartir contenido relacionado a nuestra temática, es decir, sobre destinos turísticos, viajes, alojamientos, experiencias, entre otros servicios. En cuanto a la cantidad de seguidores, los perfiles seleccionados varían en un rango que va desde los 10.000 y 60.000 seguidores, dándonos así un amplio espectro para poder analizar diferentes puntos de vista y opiniones de primera mano sobre términos y concepciones que hemos desarrollado en el trabajo.

En cuanto a la manera en la que fueron llevadas a cabo las entrevistas, realizamos un total 9 preguntas estructuradas que enviamos por correo electrónico a los entrevistados, previamente teniendo su autorización al haberlos contactado por su perfil de Instagram mediante mensaje directo.

Los entrevistados tienen muchos años de trayectoria en la plataforma, algunos iniciaron cuando se creó Instagram sin esperar la repercusión que con los años sus cuentas tendrían. Es así como con el tiempo, sus cuentas comenzaron a crecer y lograron afianzar a un público que confía en las recomendaciones que realizan, así como también en los productos, servicios o destinos que publicitan.

Los entrevistados en el presente trabajo son los siguientes usuarios:

**@ELCHALTENPATAGONIA (Belén Russo) - 14.6 K seguidores:** El Chalten Patagonia es una cuenta dedicada a mostrar imágenes, videos y brindar información de primera mano sobre el municipio de El Chaltén, ubicado en Santa Cruz.

**@ROSINAPORELMUNDO (Rosina Pautasso) - 17.8 K seguidores:** La cuenta de Rosina por el Mundo es una cuenta dedicada al a los viajes y los idiomas, bajo sus propias palabras, su cuenta “está orientada a personas que quieran aprender inglés y viajar, especialmente a lugares no tan turísticos y que quieran empaparse de lo local y culturalmente típico del lugar”.

**@MEQUIEROIRA (Delfina Bonomi) - 20.2 K seguidores:** La cuenta que comparten Martina Sabatella y Delfina Bonomi se trata de una cuenta informativa que busca dar datos útiles y tips al momento de planear un viaje. Comparten imágenes de paisajes, recorridos e incluso itinerarios de viajes.

**@RULODEVIAJE (Dan Lande) - 28.7 K seguidores:** La cuenta de Dan Lande, alias “rulo”, se orienta a, en sus propias palabras, “viajes, creatividad, historias, en formatos de relatos, fotos, con humor. Curiosidades, miradas creativas de los viajes”.

**@VIAJEYDESCUBRA (Florencia Zaccagnino) - 51.5 K seguidores:** La cuenta de Viaje y Descubre es manejada por Florencia Zaccagnino de 33 años, cuyo perfil tiene como propósito contar sus experiencias de viajes en primera persona, difundir destinos y compartir guías de información útiles para los usuarios de Instagram al momento de organizar un viaje.

**@RUBIASVIAJERAS (Josefina Calandro) - 57 K seguidores:** El perfil de Josefina se orienta a la hotelería, turismo, guías de viaje útiles y más que nada se enfoca en demostrar a sus seguidores la increíble belleza del sur argentino, con opciones económicas y enriquecedoras.

**@PASAJE.EN.MANO (Agustina López) - 146 K seguidores:** Agustina es una periodista de viajes que con su cuenta informa a sus seguidores sobre descuentos viajeros. comparte sus notas, sus experiencias viajeras y demás contenido relacionado al turismo.

Partimos de la pregunta sobre el término y opinión personal de lo que significa ser Influencer, en la cual tuvimos respuestas muy variadas ya que algunos toman con mucha responsabilidad el hecho de influenciar a muchas personas con el contenido que publican, como por ejemplo @rubiasviajeras quien, si bien se considera Influencer, opina que es una definición bastante compleja y complicada, ya que hoy en día existen una gran cantidad de usuarios detrás de la pantalla atentos al contenido que el Influencer publique y comunique, ya que aunque el mismo sea borrado minutos después por arrepentimiento, en el mundo digital queda inmortalizado en la visión de los usuarios o mismo mediante capturas de pantalla. Quien coincide con esta concepción es @viajeydescubra que opina que es una gran responsabilidad el hecho de influenciar o inspirar a personas, y también introduce otra palabra relacionada muy interesante que es el término de “poder” que tienen estos influencers con sus consumidores. En contraposición, dos de los entrevistados prefieren denominarse a sí

mismos como “creadores de contenido” y no Influencers, ya que consideran que es una gran responsabilidad, como @rulodeviaje quien no se siente identificado con el término ya que utiliza Instagram como canal para difundir contenido y para vender los distintos productos turísticos que vendía antes en otros medios.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que crearon sus cuentas meramente por diversión, ocio u objetivos personales, tales como compartir su trabajo o experiencias con sus familiares, alejado del propósito del término Influencer que conocemos hoy en día. Por ejemplo, @mequieroira crearon su cuenta para mostrar lugares que visitó y para brindar información que no había previamente en Internet cuando ellas la necesitaban para viajar. Además, @viajeydescubra, respondió que, si bien ya utilizaba Instagram, se afianzó mucho más a la plataforma una vez que aparecieron las historias y vivos, ya que le permite poder tener una comunicación más cercana y fluida con su público. También está @pasaje.en.mano que se creó para tener un espacio propio para poder hacer periodismo y luego del 2018 con el Mundial de Rusia, comenzó a verlo como oportunidad para contar sus viajes y experiencias.

En cuanto a porqué Instagram y no otra red social, @rubiasviajeras, considera a Instagram como un medio de comunicación, donde se puede subir videos, fotos e historias además de ser una de plataformas más utilizadas mundialmente y donde se encuentra su público objetivo a la hora de recomendar un viaje. En el caso de @rosinaporelmundo, lo elige por ser el sitio que más impacta visualmente, ya que es más imágenes que textos y eso atrae más rápida y eficientemente a la atención de los usuarios y coincide con la anterior entrevistada en que es una de las plataformas más utilizadas en la actualidad.

Como tercera pregunta del cuestionario, indagamos acerca del crecimiento de las cuentas y obtuvimos dos tipos de respuestas. Por un lado, aquellas quienes su cuenta tuvieron un crecimiento progresivo y gradual, y aquellas quienes por utilizar herramientas de Instagram como el Reel, tuvieron un crecimiento abrupto de un día para el otro, es el caso de @rubiasviajeras quien por subir un Reel su cuenta en dos días pasó de los 120 seguidores a 10 mil, y el de @viajeydescubra quien también por utilizar la misma herramienta, logró que su contenido se volviera viral, llegando a tener 840.0000 reproducciones lo que le permitió duplicar seguidores en pocos meses.

Todos los entrevistados difieren en cuanto a la frecuencia de sus publicaciones, cada uno tiene sus propias estrategias que varían en función de sus algoritmos y de lo que su público le pida, ya que, por ejemplo, algunos publican cada 2 días y otros cada 2 semanas.

Pero todos coinciden en lo mismo, el contenido que publican buscan que sea de valor y no posts con información vacía solo para mantenerse presentes en el feed de las personas, ya que esto puede ser contraproducente al abrumar al usuario con publicaciones que no son útiles, ni les interesan y esto genera la pérdida de seguidores.

Cuando les consultamos acerca del contenido de sus publicaciones y sus objetivos con el mismo, ninguno respondió que su fin principal es aumentar la cantidad de seguidores. La orientación de las publicaciones es variada, pero por ejemplo @ruloviaje busca compartir sus viajes de manera creativa, con el fin de mostrar otras facetas y curiosidades de los destinos haciendo hincapié en el humor. En cuanto a @rubiasviajeras y @mequieroira, ellas enfocan su contenido de una manera más informativa, buscan ser cuentas útiles a la hora de realizar un viaje, al igual que @elchaltenpatagonia con la diferencia de que esta cuenta se orienta a informar sobre la vida cotidiana del pueblo El Chaltén, actividades del lugar y además, concientizar sobre la preservación del medioambiente. @rosinaporelmundo se orienta a compartir locaciones turísticas poco conocidas y hablar de la cultura local. Por último, @viajeydescubra le interesa inspirar y compartir experiencias en primera persona con guías de información con el fin de difundir destinos.

¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores? Fue la quinta pregunta que le realizamos a los entrevistados en la cual todos coinciden en que generan un impacto positivo y sus recomendaciones les son útiles a sus seguidores a la hora de planear viajes y elegir destinos. Destacamos las respuestas de @rubiasviajeras, @viajeydescubra y @elchaltenpatagonia. La primera sostiene que, gracias a sus publicaciones, sus seguidores han podido descubrir lugares nuevos que son pocos mostrados en redes y que, además, su contenido toma un enfoque relacionado a viajar de forma económica, atrayendo engagement. En cuanto a @viajeydescubra, opina que el impacto que generan sus publicaciones en sus seguidores es confianza y cercanía, ya que, su cuenta es fiel a su esencia personal y a que todo lo que publica es porque realmente lo probó, le gustó y lo recomendaría a alguna amiga o conocido. Por último, @elchaltenpatagonia, dice que la respuesta que ve por parte de sus seguidores es que les despierta ganas de ir a conocer al Chaltén a quienes nunca fueron o de volver a visitar a quienes ya lo conocen.

Las últimas preguntas que realizamos fueron orientadas a consultar sobre la repercusión de los posteos, comentarios e influencia que tienen las publicaciones de los Influencers con su comunidad para la elección de un destino turístico.

Todos han coincidido en que el contenido publicado influye 100% en la elección de un destino por parte de sus seguidores. Así también, que han recibido a diario un gran feedback de su comunidad, quienes les envían fotos, videos, mensajes y comentarios, de que han visitado destinos que han promocionado, que han seguido los itinerarios que ellos recomiendan, también sus guías de viajes, que estuvieron en restaurantes o alojamientos solo porque ellos se alojaron o utilizaron esos servicios. Muchos sienten que es gratificante el agradecimiento y feedback de la gente, ya que los motiva a seguir generando y compartiendo contenido. Destacamos las respuestas de @viajeydescubra, quien hizo referencia a que le ha escrito gente que estaba en duda entre dos destinos, pero que terminó eligiendo por uno solamente por las fotos y videos que ella publicó sobre ese lugar, y la respuesta de @pasaje.en.mano, quien cuenta también que sus seguidores van a lugares, destinos solamente porque ella va y hasta comen los mismos platos que ella come en los restaurants a los que va, demostrando una gran influencia en su público.

Al momento de la elección de algún destino o servicio turístico, son las publicaciones en instagram una herramienta fundamental o así lo dice @viajeydescubra quien sostiene que hoy la gente busca fotos y ubicación en dicha plataforma para planear y definir destinos, ya que, es una de las más visuales que existen hoy por hoy. Así también lo ve @rosinaporelmundo gracias a las herramientas de Instagram para creadores ya que le permite ver la cantidad de personas que guardan sus publicaciones o incluso le envían fotos para mostrarles que están en lugares que ella visitó o promocionó. Para concluir con esta pregunta, resaltamos la respuesta de @elchaltenpagatonia quien destaca la importancia que tiene esta herramienta de marketing digital para la difusión de destinos que aún están en desarrollo o aun dándose a conocer.

Para finalizar, concluimos la entrevista preguntando si, así como los entrevistados han influenciado a otras personas en cuanto a la elección de destinos turísticos con sus publicaciones, ¿ellos se han visto influenciados por publicaciones de otros viajeros? Si bien generan contenidos de viajes, todos también en sus cuentas siguen a otros viajeros,

generando así, una gran comunidad sobre la temática de viajes y turismo que se retroalimenta constantemente.

Los influencers coinciden en que la práctica de guardar publicaciones que son de su interés, les es útil al momento de planear un viaje a futuro. Un ejemplo de esto es @mequieroira quien por ver publicaciones de algunos perfiles que visitaron a la Quebrada de la Señorita, la motivó a querer visitar un destino que no conocía, el cual eligió meramente por verlo en Instagram. Así también, sobresaltamos la respuesta de @rubiasviajeras quien manifiesta que lo que motiva a viajar a los usuarios de Instagram, es también ese sentimiento de felicidad que muestran los viajeros que comparten sus experiencias, generando ganas de sentir lo mismo que la persona que ven viajando. Finalmente, @elchaltenpatagonia sostiene que sin dudas aún hay muchos destinos que gracias a la visualización que proveen las redes, en algún momento conocerá.

# **CAPITULO 7**

## CONCLUSIÓN

## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN**

El turismo ha sido uno de los sectores en los que la digitalización ha impactado en gran medida. En el caso de los Millennials, la tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles los han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Es por eso la relevancia de Internet en las decisiones de viaje.

El turismo considera en su seno, un desplazamiento físico, de ida y retorno, generado por un estímulo de viaje. Dicho cambio implica: otro marco geográfico, otras actividades, relaciones socioculturales disímiles, y un consumo y distribución del tiempo de los individuos totalmente diferente al que hacen en su entorno habitual. El viaje, lleva asociado una gran carga psicológica y emotiva, ya que implica la formación de imágenes en torno al destino, en las diferentes etapas de la movilidad y del cambio de entorno, lo que determina una actitud de los sujetos participantes de la actividad para con el lugar visitado.

El mundo cambia cada vez más desde el impacto de la tecnología en nuestras vidas. Los consumidores de turismo están cambiando de preferencias al mismo ritmo. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.

Los millennials están constantemente conectados a internet para poder interactuar con la sociedad actual, para compartir su vida a través de las redes sociales, para obtener información y compartirla; así como también publicar en tiempo real las fotografías que son tomadas en el destino, en tiempo real. Éstas fotografías son las que influyen, en gran medida, en la decisión de quien está del otro lado de la pantalla, de conocer dicho destino.

Los medios sociales son consideradas plataformas para la planificación de los viajes, influenciando en la toma de decisiones de muchos consumidores.

Basta ver el frecuente uso de comentarios de viajes en Internet (de destinos y empresas) para ver cómo el medio ha sido un factor decisivo en la compra de determinados servicios (Silva & Mendes-Filho, 2013).

Es interesante observar que las redes sociales siempre existieron y el “boca a boca” siempre fue importante para difundir aspectos positivos y negativos de un determinado producto o marca. La diferencia hoy es que la tecnología permitió que esas redes crecieran rápidamente,

propiciando la interacción de miles de personas. El “boca a boca” virtual alcanza a un mayor grupo de amigos virtuales, fans y seguidores, en pocos minutos y sin límites geográficos.

Los consumidores Millennials son “nativos digitales” miembros de una generación que han nacido y crecido en el contexto de una sociedad marcada por la impronta de las Nuevas Tecnologías. Como consecuencia de ello, estos nativos digitales han desarrollado formas de pensar, expresarse y relacionarse influidas por la dinámica propia de aquéllas.

Las plataformas online para las interacciones sociales tienen el potencial de proporcionar socialización y compartir el conocimiento de las experiencias de consumo (Sarkar, Au & Law, 2015).

En términos de circulación, por ejemplo, un turista postea sus fotos de viaje en Facebook con la intención de comunicar el mensaje de “yo ya fui” o “ya estuve ahí”; luego otra persona puede tener acceso a esas fotos y esto puede impulsarlo a hacer nuevas investigaciones en otros medios, buscando nuevas imágenes para realizar una visita a ese lugar (consumo), en el futuro, como turista.

De tal modo que se torna evidente, con el avance de la tecnología, que el intercambio de la información proporcionada por Internet ha acelerado grandes cambios en los mercados.

Lo que es compartido en las redes sociales pueden influir en las decisiones de los viajes, especialmente en las fases de inspiración y de compartir experiencias, ya que las recomendaciones positivas de los internautas en páginas Web, generan el deseo de viajar al mismo destino por parte de otras personas, confirmando que un porcentaje importante de usuarios acostumbra a leer opiniones de otros acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo.

En la actualidad, los turistas confían más en las fotografías, opiniones y comentarios que se publican en la web, que en la publicidad tradicional. Antes de tomar cualquier decisión de compra, muchas veces, antes que cualquier otro método, evalúan qué dicen sus personas de referencia en el mundo digital.

En función al trabajo de investigación realizado, podemos concluir a partir de la información recolectada y analizada, que la hipótesis planteada en dicho trabajo queda comprobada, afirmando que las imágenes publicadas por los usuarios de Instagram durante sus viajes, generan una gran influencia en la generación Millennial con respecto a la elección de futuros destinos turísticos. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas las cuales indican que existe un elevado interés en conocer información turística de los influencers, debido a la calidad y veracidad de sus contenidos, logrando así que su comunidad realice turismo en los destinos promocionados.

# **GLOSARIO**

---

## **GLOSARIO**

**Alcance (reach):** Indica el número de personas a la cual llega el contenido de las redes sociales y sirve como parámetro de medición.

**App/Aplicación:** Es un software que se puede instalar en computadoras, tablets o dispositivos móviles y sirven para un objetivo concreto. Existen diferentes tipos de aplicaciones según la necesidad del usuario.

**Blog:** Es un espacio personal que se puede utilizar para escribir y/o compartir sobre distintos temas y tiene formato de página web.

**Comunidad:** Conjunto de personas que forma parte de la audiencia de un influencer o marca.

**Community manager:** Es el encargado de administrar las redes sociales de una marca, persona, empresa o campaña.

**Contenido de valor:** Es el contenido publicado por el influencer que tiene un beneficio o valor agregado al público que se dirige, generando cierto interés y relevancia.

**Contenido viral:** Es el contenido que se difunde de forma rápida y descontrolada en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc

**Cuenta verificada:** Cuentas con cierta cantidad de seguidores y reconocimiento que poseen una insignia en color azul.

**Engagement:** Todo tipo de acción que realizan los seguidores sobre tus publicaciones. Estas acciones se traducen en me gusta, comentarios, publicaciones compartidas y menciones.

**Feed:** Es la página principal/vista que nos muestra todas las publicaciones realizadas en orden cronológico.

**Feedback:** Es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido.

**Follow:** Seguir. Acción de redes sociales que consiste en que un usuario “sigue” a otro perfil por algún tipo de interés.

**Follower:** Seguidor. Usuario al cual le interesan las publicaciones de la cuenta a la que le dio follow.

**Hashtag:** Se usa con el símbolo numeral (#) para destacar una palabra o una tendencia acerca de un tema particular, A partir de este, se filtran todas las publicaciones que usen el hashtag. Sirve para ganar visibilidad en las publicaciones y campañas sociales.

**Influencer:** Siendo su definición y traducción “influenciador/a” o “persona que ejerce influencia en otros”. Los influencers digitales son usuarios que producen un gran volumen de contenidos compartidos en las redes sociales.

**Instagram:** Es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores.

**Marketing:** Conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados con el objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Mensaje Directo (DM/MD):** Significa “mensaje privado” o “mensaje directo” que está dirigido a un usuario en particular.

**Millennial:** Grupo generacional de personas nacidas entre 1985 y 1999.

**Publicación:** Es todo el contenido compartido en las redes sociales.

**Reel:** Es un video de no más de 60 segundos que se comparte en Instagram.

**Repost:** Compartir una publicación de otro usuario en Instagram.

**Selfie:** Práctica de tomar un autorretrato. Se popularizó gracias a la implementación de la cámara frontal en los smartphones.

**Social Media Marketing:** Práctica que sirve para aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar tu producto, servicio o página web.

**Trend topic (tendencia):** Tema del cual una cantidad relevante de usuarios están opinando en Internet. Puede ser un evento, tema, campaña, noticia o persona.

**Visitas:** Cantidad de usuarios que están o estuvieron en una página web o red social.

# **ANEXOS**

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Modelo de encuesta**

#### **Encuesta “Redes Sociales y Turismo”**

**1. Edad** (*Seleccione sólo una opción*)

Menor de 21 años

22 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 - 60 años

Mayor de 60 años

**2. Género** (*Seleccione sólo una opción*)

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

**3. Estado civil** (*Seleccione sólo una opción*)

Soltero

En pareja

Casado

Divorciado

Viudo

**4. Lugar de residencia** (*Seleccione sólo una opción*)

AMBA (CABA - GBA)

Provincia de Buenos Aires

Catamarca

Chaco

Chubut

Córdoba

Corrientes

Entre Ríos

Formosa

Jujuy  
La Pampa  
La Rioja  
Mendoza  
Misiones  
Neuquén  
Río Negro  
Salta  
San Juan  
San Luis  
Santa Cruz  
Santa Fe  
Santiago del Estero  
Tierra del Fuego  
Tucumán

**5. Nivel Educativo** (*Seleccione sólo una opción*)

Primaria completa  
Secundaria completa  
Bachillerato completo  
Terciario  
Universitario

**6. Ocupación** (*Seleccione sólo una opción*)

Sin trabajo  
Trabajo ocasionalmente  
Trabajo en relación de dependencia part time  
Trabajo en relación de dependencia full time  
Soy emprendedor

**7. Si tiene redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza?** (*Seleccione sólo una opción*)

Facebook  
Instagram  
Twitter

Otra  
No tengo

**8. ¿Consumís contenido relacionado al Turismo en redes sociales?** *(Seleccione sólo una opción)*

Si  
No

**9. ¿Sos usuario de Instagram?** *(Seleccione sólo una opción)*

Si  
No *(Finaliza cuestionario aquí)*

**10. ¿Con qué frecuencia utilizas esa red social?** *(Seleccione sólo una opción)*

Menos de 1 hora al día  
De 1 a 2 horas al día  
De 2 a 4 horas al día  
Más de 4 horas al día

**11. Cuando se encuentra de viaje utiliza mayormente las redes sociales para:**  
*(Seleccione todas las opciones que correspondan)*

Publicar fotos y videos del viaje  
Compartir experiencia y opiniones  
Consultas e información sobre su destino  
No utilizo redes

**12. ¿Seguís Influencers de viaje en Instagram?** *(Seleccione sólo una opción)*

Si  
No

**13. A la hora de elegir un destino turístico, los posts de estos usuarios...**  
*(Seleccione sólo una opción)*

Son determinantes para mi elección  
Los tengo en consideración  
No influyen en mis decisiones

No me interesan

**14. ¿Soles buscar opiniones/recomendaciones/experiencias en esta red social antes de elegir un destino? (Seleccione sólo una opción)**

Si

No

**15. ¿Influye de forma determinante en la elección de un destino los buenos comentarios? (Seleccione sólo una opción)**

Si

No

**16. De esta misma forma, ¿influyen los malos comentarios o críticas a la hora de elegir un destino? (Seleccione sólo una opción)**

Si

No

**17. ¿Alguna vez viajaste o tenes pensado viajar a un destino sólo por haberlo visto publicado en Instagram? (Seleccione sólo una opción)**

Si

No

## Anexo B. Resultados de las encuestas

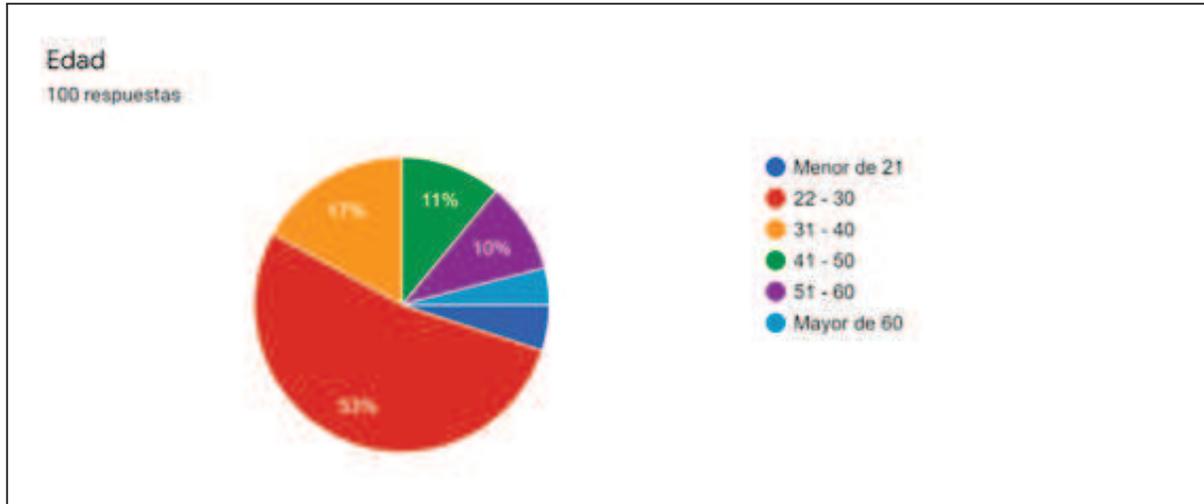


Gráfico 1. Edad - Fuente: Elaboración propia.

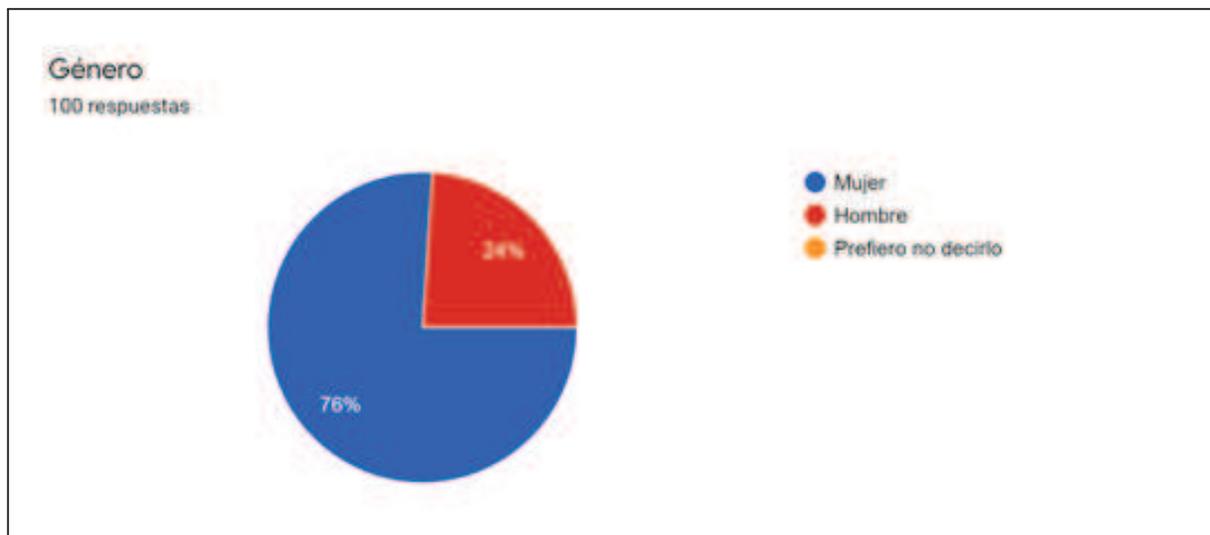


Gráfico 2. Género - Fuente: Elaboración propia.

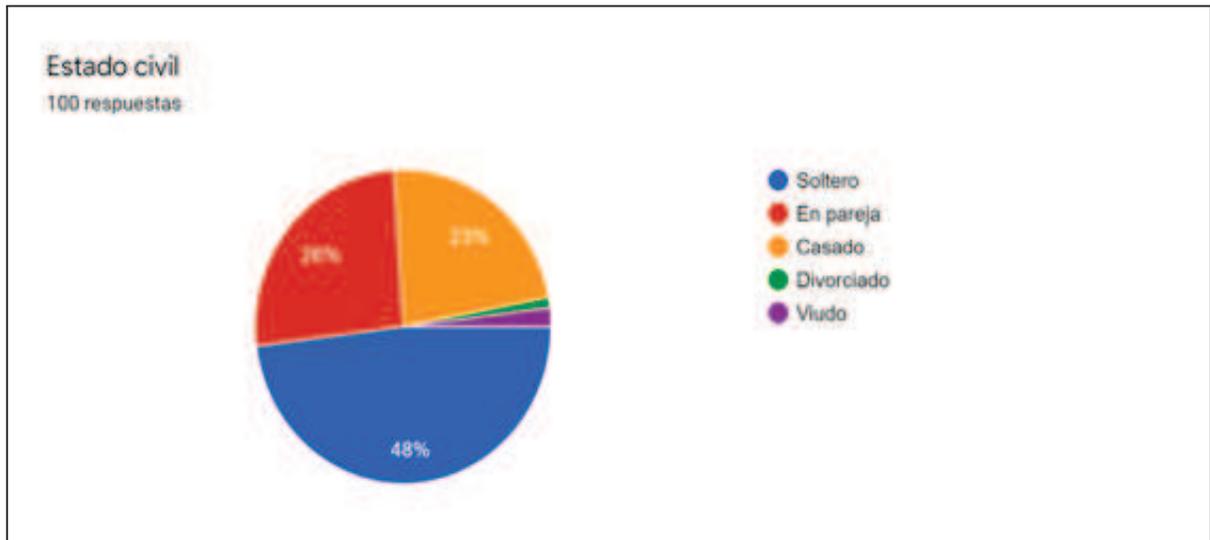


Gráfico 3. Estado Civil - Fuente: Elaboración propia.

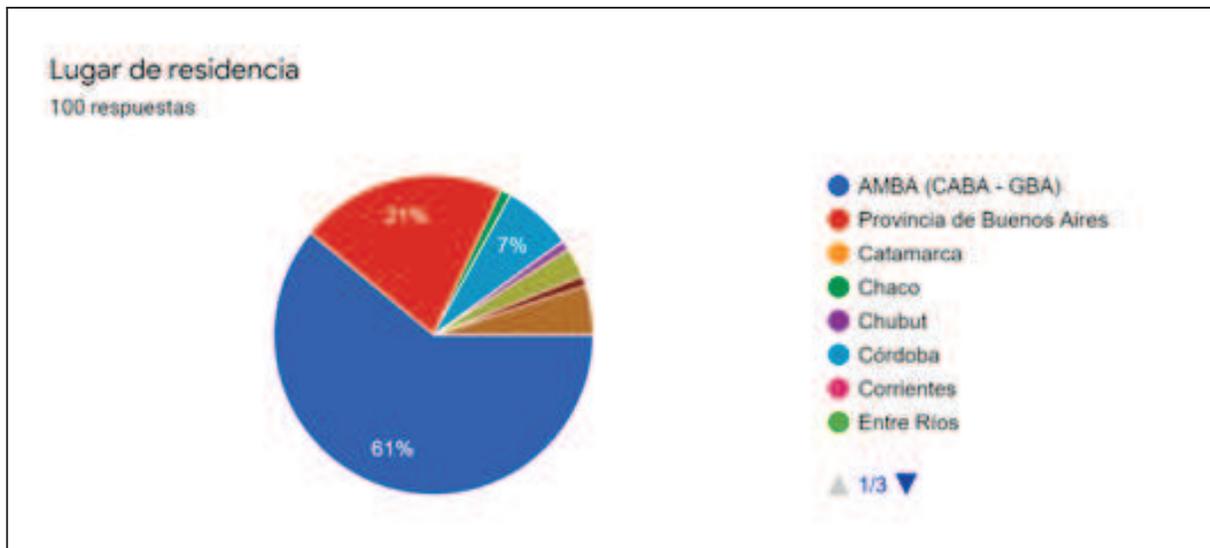


Gráfico 4. Lugar de residencia - Fuente: Elaboración propia.

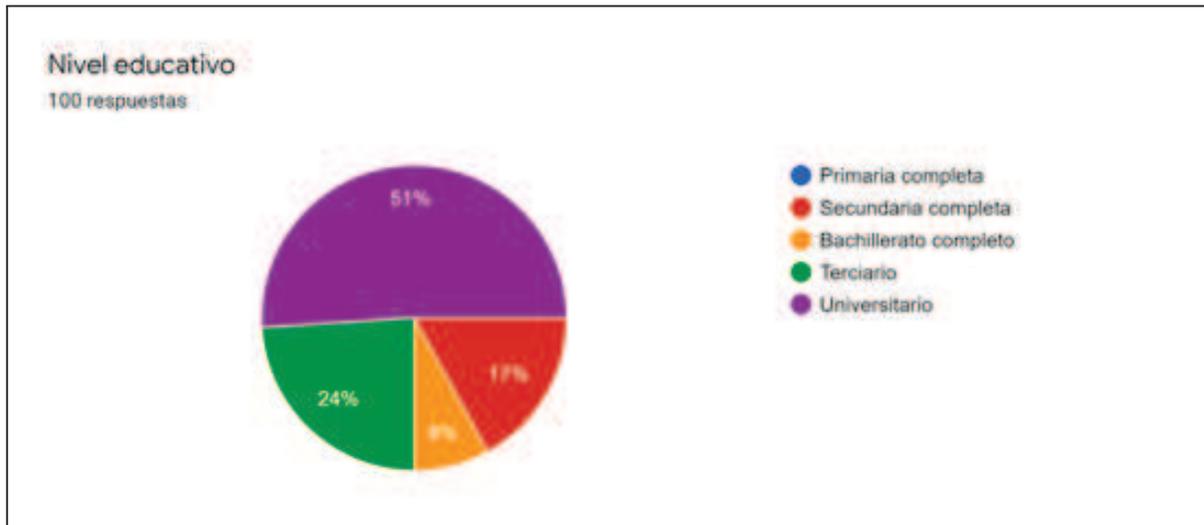


Gráfico 5. Nivel Educativo - Fuente: Elaboración propia.

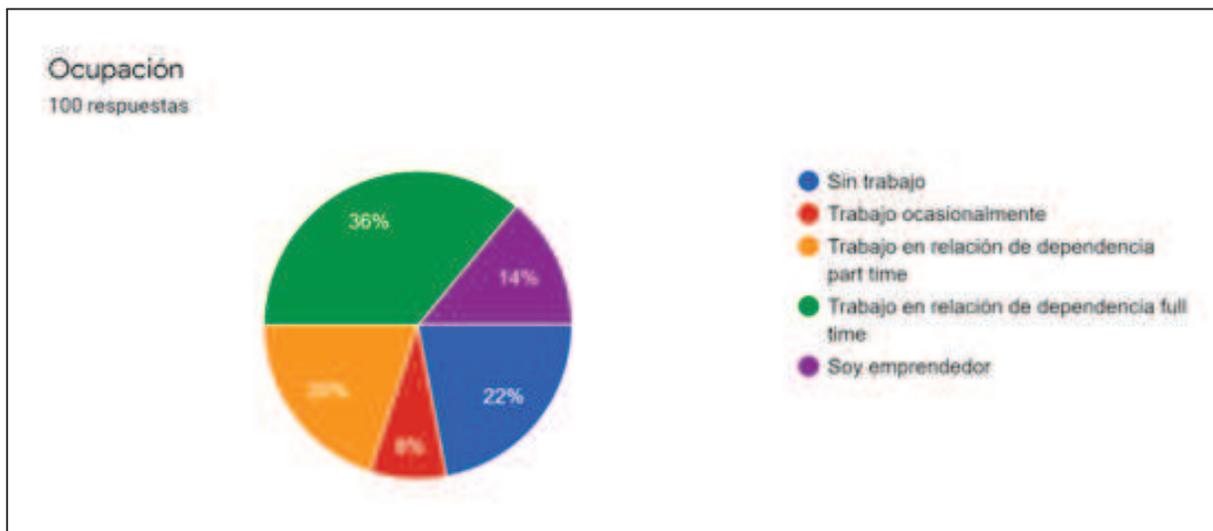


Gráfico 6. Ocupación - Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 7. Redes sociales más utilizadas por los encuestados - Fuente: Elaboración propia.

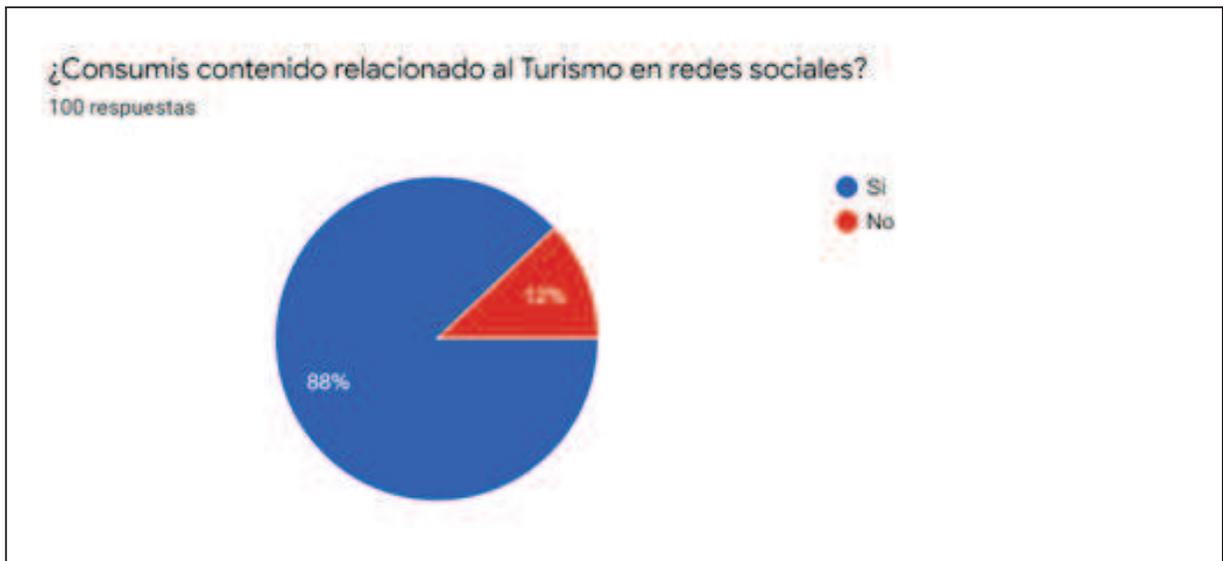


Gráfico 8. Consumo de contenido relacionado al Turismo en redes sociales - Fuente: Elaboración propia.

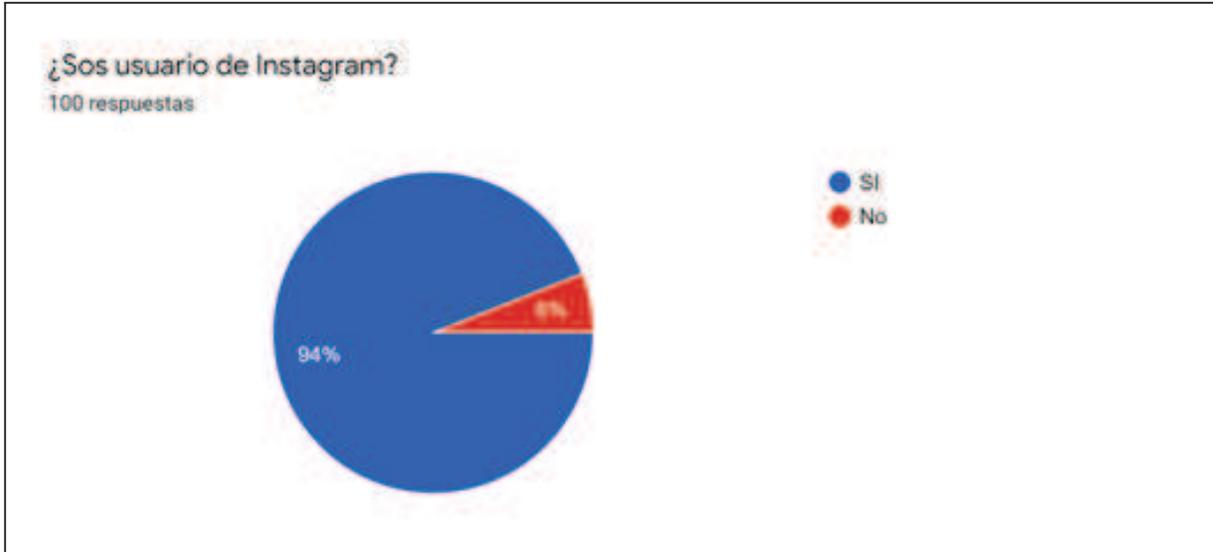


Gráfico 9. Volúmen de usuarios de Instagram - Fuente: Elaboración propia.

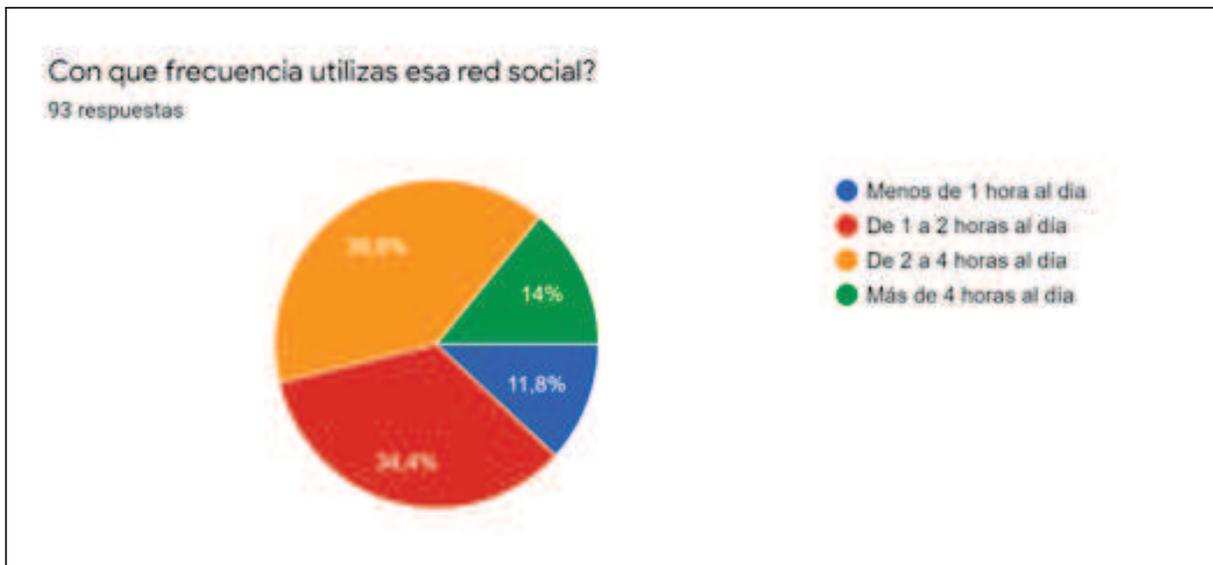


Gráfico 10. Frecuencia de uso de Instagram - Fuente: Elaboración propia.

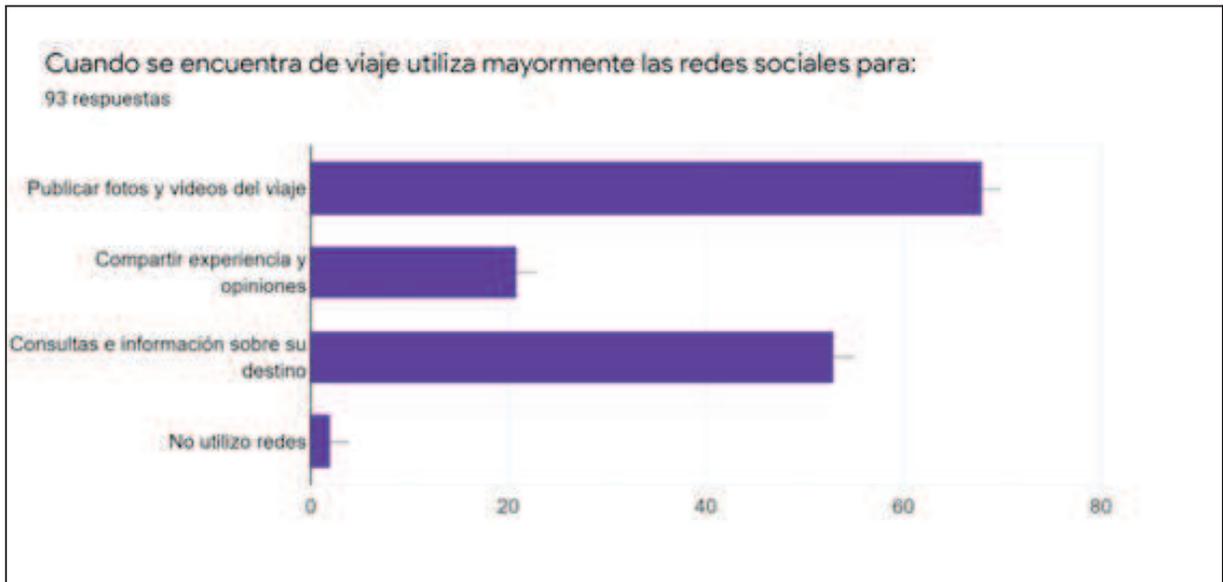


Gráfico 11. Uso de redes sociales al momento de viajar - Fuente: Elaboración propia.

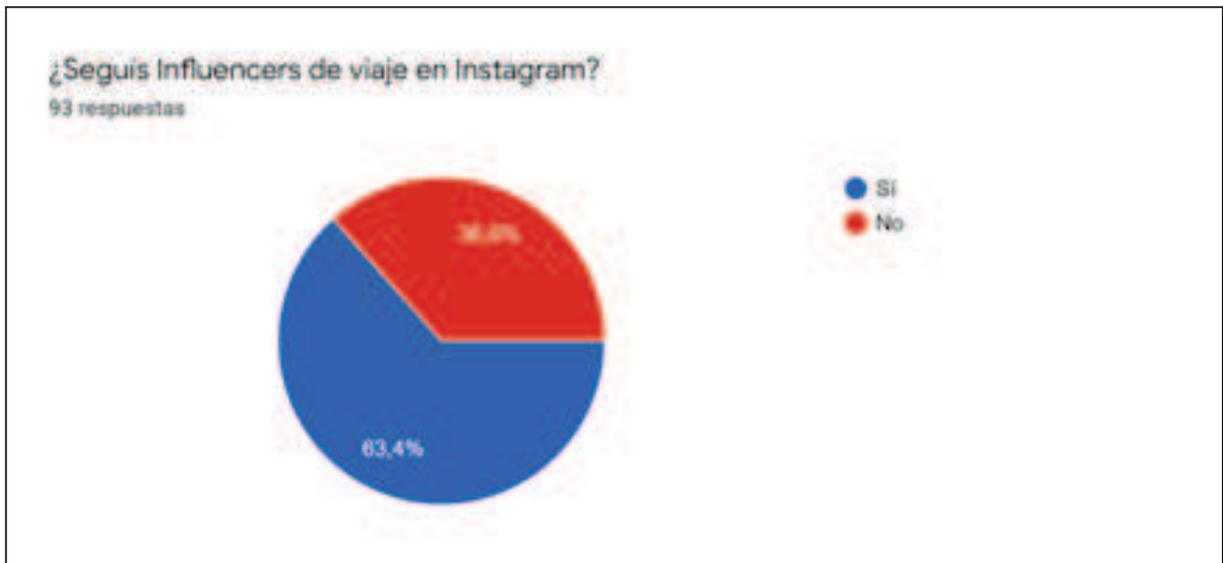


Gráfico 12. Porcentaje de seguimiento a Influencers en Instagram - Fuente: Elaboración propia.

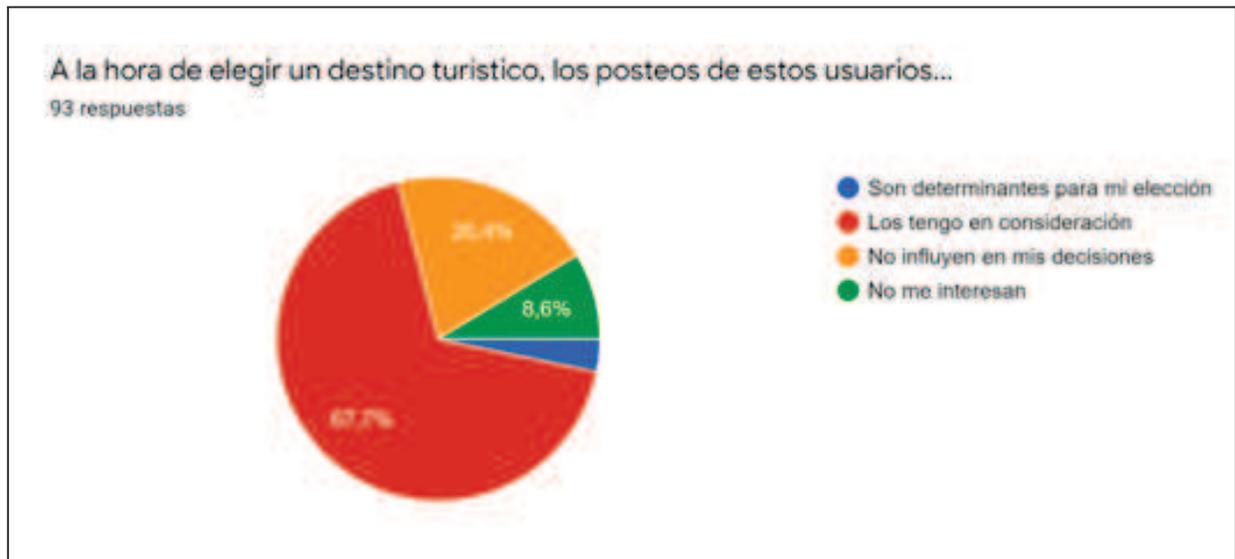


Gráfico 13. Nivel de influencia de los posteos de influencers hacia los usuarios de Instagram al momento de la elección de un destino turístico - Fuente: Elaboración propia.

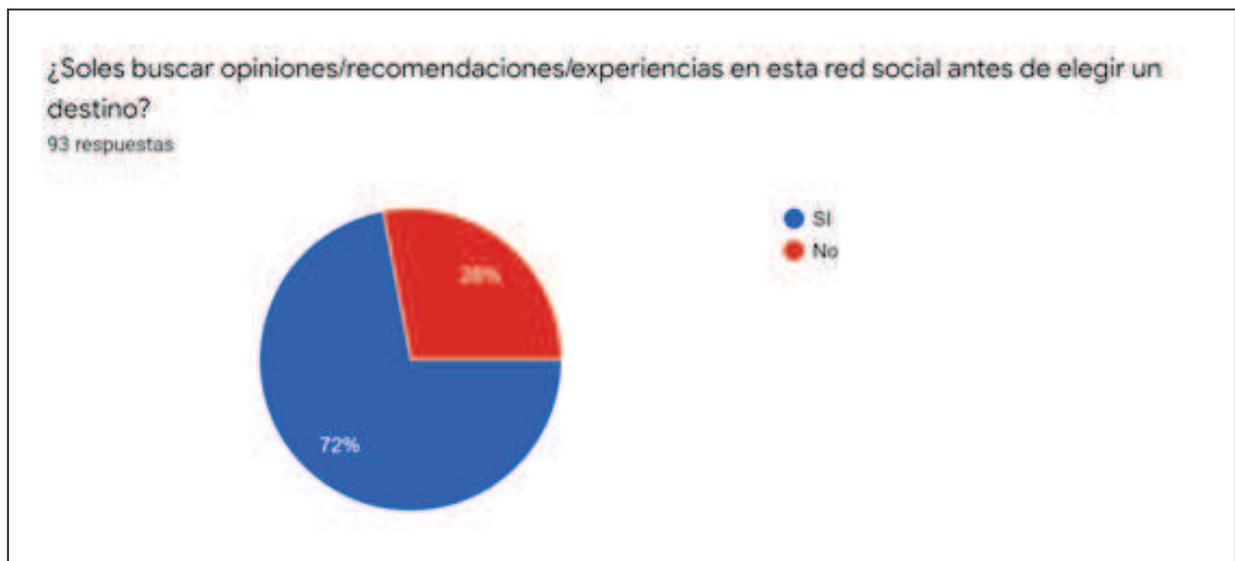


Gráfico 14. Utilización de Instagram como herramienta para informarse sobre un destino - Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 15. Nivel de influencia de los buenos comentarios sobre un destino - Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 16. Nivel de influencia de los malos comentarios sobre un destino - Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 17. Nivel de influencia de los posts de Instagram sobre la elección de un destino - Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo C. Entrevistas**

### **ENTREVISTA A @ELCHALTENPATAGONIA (BELÉN RUSSO) - 14.6 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** Si, podría ser ya que fue una sorpresa el crecimiento progresivo que tuvo mi cuenta, participa mucha gente en mis publicaciones y se contacta de manera directa, valorando la información que brindo. Para mi ser influencer es ser un referente para ayudar a otras personas, que los usuarios tengan información útil y que resuelvan sus inquietudes. Que accedan a mi cuenta para ver qué cuento o muestro sobre El Chaltén.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Por qué me parecía que más allá de las fotos bellas que se comparten sobre este lugar en otras cuentas, las personas tenían muchas inquietudes e interés en tener información y pensé de qué manera podía colaborar en eso, que se puedan comunicar conmigo de manera fluida y hacerlo lo más humano posible y práctico, inicialmente no tenía un fin concreto mi cuenta pero fue tomando forma. Utilice Instagram por que saco fotografías y me pareció que era lo que más podía mostrar y compartir sobre el lugar eran fotos e información que se pueda viralizar y llegar a más personas.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Cada vez recibía más consultas y buena onda por parte de la gente, eso me incentivó a seguir aportando información, y fue creciendo el número de seguidores y lo que compartía más personas lo compartían. Considero que el crecimiento fue progresivo, ya que todos los seguidores son reales y también al ser sobre un lugar turístico estos surgen en la medida que están interesados en conocerlo y ansiosos por venir.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** Trato de realizar al menos 5 publicaciones semanales y compartir historias que me comparten las personas que visitan el lugar a diario, al igual que información de concientización que provee Parques Nacionales o actividades nuevas que surgen en el pueblo. Lo decido en la medida que yo también conozco y me interiorizo aún más con el lugar y tengo aún más cosas para compartir, y con la idea de estar presente lo mayor posible para con mis publicaciones trasladar a los usuarios a este lugar maravilloso

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Se orientan a dar información sobre recorridos, actividades que se puedan realizar, la vida cotidiana en el pueblo, información sobre la flora y fauna y concientización sobre la preservación del medio ambiente.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Creo que despierta muchas ganas de venir, de conocer y quienes ya vinieron de volver a venir o ver mediante mis posteos un lugar en donde disfrutaron y fueron felices. Creo que todo en definitiva lo hace El Chaltén más que yo porque es un lugar imponente.

**P: ¿La repercusión de tus posteos te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?**

**R:** Si, sobre todo para aquellos que sueñan con venir acá, y si me escriben mucho por privado y muchas veces hablamos de manera muy fluida, me preguntan por qué elegí venir acá, cómo es vivir acá, que les encantaría animarse. Y por supuesto quienes están por venir me preguntan mucho sobre recomendaciones y cómo hacer sus itinerarios y trato de ayudar en todo lo que esté a mi alcance.

**P: ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?**

**R:** Si, sobre todo en lugares que se empiezan a conocer recientemente. Para muchas personas es importante organizar sus días e itinerario de viaje y busca aprovechar al 100% la experiencia y se pone en contacto o accede a este tipo de cuentas para conocer lo máximo posible el destino al que deciden ir.

**P: Así como seguro vos influenciás a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?**

**R:** Si, miro mucho sobre viajes o cómo encaran la vida muchos influencer para lograr conocer y disfrutar los destinos. Cómo colaboran para que el viaje sea más simple y se disfrute lo mayor posible. Sin dudas hay muchos destinos que gracias a la visualización que proveen las redes en algún momento conoceré.

## **ENTREVISTA A @ROSINAPORELMUNDO (ROSINA PAUTASSO) - 17.8 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** Honestamente me da un poco de miedo la palabra influencer porque en cierta forma implica decirle al otro lo que tiene o no tiene que hacer, y eso, genera un riesgo y una responsabilidad muy grande. Prefiero llamarme creadora de contenido, aunque tampoco me define, simplemente viajo lo más que puedo y me gusta compartir, desde mis conocimientos de inglés a mis aventuras por el mundo.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Surgió mucho después de que comencé a viajar, arranqué de niñera en Francia en el 2018 con mis viajes y el Instagram nació en febrero del 2020. Lo creé con la idea de almacenar mis experiencias. Después se fue generando una audiencia/comunidad muy linda y siento que con el tiempo fue cobrando forma, gracias a los viajes, pero sobre todo a la gente del otro lado recibiendo, comentando y compartiendo. Elegí Instagram porque impacta más a lo visual, es más foto que texto y creo que es de las redes sociales más utilizadas.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Lo noté cuando otras cuentas la compartían y recomendaban. Fue progresivo, pero indudablemente cuando más crece es cuando cuentas con más seguidores la recomiendan. Las clases de inglés ayudan mucho y el hecho de ser una mujer que viaja sola por países como Guatemala o Tailandia llaman la atención de mujeres que aún no se animan a dar el primer paso.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** Últimamente no publico tan frecuentemente como antes ya que el algoritmo no nos favorece tanto. Entendí que no es personal y que no hay una lógica o algo que entender para publicar, genero contenido cuando siento que hay algo para compartir e intento no inundar a la gente con demasiada información.

**P:** **¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Busco generar una comunidad activa que escuche o lea lo que digo y escribo. Mi contenido está orientado a personas que quieran aprender inglés y viajar, especialmente a lugares no tan turísticos y que quieran empaparse de lo local y culturalmente típico del lugar.

**P:** **¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Un impacto positivo, un consejo de una amiga viajera, unos tips de inglés y un ánimo para dar el primer paso, intento derribar mitos a la hora de viajar y demostrar que todo es posible con esfuerzo.

**P:** **¿La repercusión de tus posteos te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?**

**R:** Sí, la gente recibe con mucho amor el contenido y lo valora mucho, recibo mensajes de agradecimiento constantemente y eso es lo más gratificante que recibí. Estoy muy agradecida a la comunidad de @rosinaporelmundo.

**P:** **¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?**

**R:** Sin dudas, lo veo cuando la gente se guarda mis publicaciones o me mandan fotos diciendo “mira donde estoy” porque es un lugar que yo visité o recomendé. Ojalá así sea y para bien, sin olvidarnos que el hecho de que un lugar o una comida nos guste es meramente subjetivo, espero que siempre se reciba mi mensaje como un consejo genuino.

**P: Así como seguro vos influenciás a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?**

**R:** No mucho, porque intento evitar los lugares con mucha gente, sí obviamente me guardo publicaciones con destinos que me interesan pero suelo aconsejarme más una vez que llegó a los lugares y hablo con otros viajeros o locales, creo que muchas veces nos pueden proporcionar mucha más información que alguien que estuvo de paso unos días.

## **ENTREVISTA A @MEQUIEROIRA (DELFINA BONOMI) - 20.2 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** Si. Creo que ser influencer es influenciar a la gente en sus decisiones y creo que por el feedback que recibimos hay personas que siguen nuestros consejos en sus viajes.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Mientras estábamos haciendo un intercambio en Europa (6 meses estudiando y viajando), decidimos crear una cuenta para poder mostrar todos los lugares que visitábamos y brindar información, ya que notábamos que no había tanta información de algunos de los lugares que queríamos visitar.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Al principio fue bastante exponencial (6 primeros meses aproximadamente) y después mucho más gradual.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** Tratamos de publicar aproximadamente 2 veces por semana. Pero no lo tenemos fijo. A veces pasan algunas semanas sin publicar. No lo tomamos como una obligación. Si tenemos ganas de publicar lo hacemos, sino no. No publicamos por publicar. Diría que el 95% de nuestros posts tienen información de valor, y si no tenemos nada que aportar, simplemente no publicamos.

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Tratamos de que nuestra cuenta sea muy informativa y tenga datos útiles a la hora de planear un viaje.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Creo que nuestros seguidores encuentran valor en la información que publicamos y que les sirve a la hora de planear sus viajes.

**P: ¿La repercusión de tus posts te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?**

**R:** Si! Muchas veces nos escriben diciendo que usaron todos nuestros tips en algún destino, o que fueron a comer a algún restaurante que recomendamos o algo así.

**P: ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?**

**R:** Si, totalmente!

**P: Así como seguro vos influencias a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?**

**R:** Si! Soy de guardar publicaciones que encuentro de lugares que me parecen lindos y no conozco y después si estoy por la zona los incluyo en mis itinerarios. Ejemplo reciente: viajaba a Salta, y vi en varios perfiles la Quebrada de la Señorita, que no tenía idea que existía y la visité gracias a haberla visto por Instagram.

## **ENTREVISTA A @RULODEVIAJE (DAN LANDE) - 28.7 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** No me considero influencer. Me considero alguien que desarrolla su trabajo en el mundo de la creatividad y los viajes usando Instagram como canal para difundir contenido, y para vender los distintos productos que vendía antes en otros medios.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Empezó en el 2015, cuando tenía un montón de fotos de mis viajes que no sabía cómo compartir y se me ocurrió armar algo así como una galería. Creo que esa era un poco la función inicial de Instagram. Subía una foto y contaba una historia. Empecé a disfrutarlo, también a sumar seguidores. A la gente le gustaba y la cuenta fue creciendo. Ahí empezaron a conocerme, por las fotos de sandías, y por los relatos. De a poco fui construyendo una comunidad que valoraba lo que a mí me gusta compartir.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Lo respondí en la anterior.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** Casi cada dos días. No lo decido en base a nada. Es simplemente mi forma de seguir activo compartiendo contenido y vendiendo lo que hago.

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Se orientan viajes, creatividad, historias, en formatos de relatos, fotos, con humor. Mostrar otras facetas, curiosidades, miradas creativas de los viajes.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Creo que gustan en mayor o menor medida.

**P:** ¿La repercusión de tus posteos, te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?

**R:** Si, casi siempre. Recibo muchos comentarios, preguntas. Gente que me cuenta que hizo algo que comente, o que viajo a lugares que aparecen en mi libro. O me comentan de personajes, o de las historias que subo.

**P:** ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?

**R:** Si, por supuesto. Recibo muchos comentarios y mensajes privados a partir de posteos que hago y lugares que muestro. También gente que fue a lugares que recomiendo.

**P:** Así como seguro vos influenciás a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?

**R:** Si. Me interesé en destinos y descubrí otros gracias a viajeros que lo recomendaron. Tanto en redes como anteriormente en blogs vinculados a la temática de viajes. Me gusta seguir cuentas de viajeros.

## **ENTREVISTA A @VIAJEYDESCUBRA (FLORENCIA ZACCAGNINO) - 51.5 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** La palabra “influencer” en sí me genera sentimientos encontrados. Me parece que es muy fuerte tener la responsabilidad de “influenciar” personas.

Me gusta más ser creadora de contenido que inspira personas. Entiendo que llegado un punto ya logramos generar que nuestro contenido inspire o influencie, por ejemplo, la elección de un destino sobre otro. Me pasa mucho que después de un viaje y haberlo mostrado todo por Instagram o el blog me digan que estaban entre dos destinos, pero eligieron uno porque se enamoraron de lo que mostramos.

Considero que ser “influencer” es tener la responsabilidad de comunicar responsablemente porque tenemos el “poder” de influenciar las decisiones de compra o consumo de nuestros seguidores.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Primero empecé con el blog, allá por 2013. [viajeydescubra.com](http://viajeydescubra.com) nació con mi primer viaje a Europa. En ese momento Instagram no era lo que es ahora. Empecé a usar mucho más Instagram en mi segundo viaje a Europa, sola durante 6 meses, y compartí el día a día en publicaciones. En ese momento sólo estaba el feed.

Me afiance muchísimo más a la plataforma cuando aparecieron las historias y los vivos. Me encanta poder comunicarme con mis seguidores de una forma tan cercana. No tengo Community Manager, soy yo atrás de la pantalla, leo todos los comentarios y mensajes privados y los respondo y estoy súper atenta a lo que la gente quiere ver, lo que gusta más o menos.

Me fascina hacer guías y compartir experiencias en primera persona que inspiren a elegir destinos o formas de viajar. Por ejemplo, muchas chicas que no se animaban a viajar solas me encontraron en Instagram y con mis publicaciones o charlas privadas se animaron a hacerlo. No hay satisfacción más grande que poder ayudar a alguien a que cumpla un sueño o un deseo.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Fue súper progresivo hasta los 25.000 seguidores. Eso fue hasta la pandemia. Me costó bastante trabajo llegar hasta ahí, siempre fue orgánico a puro pulmón porque mi fuerte principal de ingresos era el blog, siempre fue mi foco principal, pero tenía que estar en Instagram y darle bola.

Me ayudó a propulsar la cuenta la llegada de los Reels. Empecé a crear Reels desde el día uno, cuando algunos creadores de contenido no habían empezado. Tengo Reels que se viralizaron (por ejemplo, 840.0000 reproducciones el Reel de Carlos Keen). Con los reels dupliqué seguidores en pocos meses. Después, llegó Instagram y su algoritmo, y también la competencia creció, y no logré volver a tener Reels virales. Seguimos intentándolo, siempre jajaja.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** Ufff, me mataste. Cuando sólo me dedicaba al blog y redes, 3 veces por semana. Nunca logré hacer el recomendado de “todos los días”. No me daba la vida. Preferí siempre hacer “mejor que más”. Si nos basamos en lo que “el algoritmo sugiere” debería publicar más seguido, lo sé, jajaja.

Tengo que serte 100% sincera y la pandemia me golpeó bastante el ánimo. Antes me filmaba en historias a diario o hacía vivos semanalmente, estaba mucho más presente. Con la pandemia eso bajó bastante y cuando volvieron los viajes pude volver a hacerlo.

Estando de viaje trato de publicar a diario, o al menos una guía con recomendaciones y experiencia de cada destino que visito.

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Busco:

- Inspirar, compartiendo experiencias en primera persona
- Informar, con guías con información que sé que la gente necesita para organizar sus viajes
- Difundir destinos

Aumentar seguidores es siempre el último objetivo. Prefiero generar engagement. Me fijo mucho más en que las publicaciones se guarden o se compartan que en sí aumenté seguidores.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Confianza y cercanía. Soy una persona común y corriente que viaja y que busca inspirar a las personas a viajar, compartiendo experiencias en primera persona. Elijo muy bien con qué marcas trabajar y no meto chivo todos los días. ¿Por qué? justamente porque quiero inspirar, quiero que mi cuenta se mantenga fiel a mi esencia. Todo lo que van a ver en mi cuenta siempre va a ser porque realmente lo probé y me gustó y se lo recomendaría a una amiga.

Inspiración. Por ejemplo, cuando luego de la pandemia se pudo empezar a viajar otra vez dentro de la provincia y comenzamos a hacer escapadas todos los fines de semana, con los Reels de los pueblitos me escribió gente que me agradecía porque no se animaban a salir de la casa y les faltaba algo, estaban tirados con miedo y viendo que con cuidados y respetando las normas, se podía salir a comer a un pueblito y sentirte “turista”.

**P: ¿La repercusión de tus posts te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?**

**R:** Sí, totalmente. Y eso lo veo en los mensajes, de gente que me manda fotos de los destinos o me dice que se imprimieron las guías y siguieron al pie de la letra los itinerarios. Que se alojaron en tal hotel porque nosotros estuvimos. Que estaban entre dos destinos, pero eligieron el que yo estuve porque se enamoraron de las fotos o los videos. Es un flash llegar así. Me pasó con Aruba, que fui con un viaje de prensa y si bien es un destino caro, despertó una intriga impresionante por el destino y quizás no estaban contemplándolo para irse de vacaciones de verano, pero vieron las playas en mis publicaciones y cambiaron sus planes originales.

Si, recibo muchísimos mensajes privados. También en el blog. Intento y aliento siempre a que los comentarios los hagan en las publicaciones o en el blog para que queden visibles, porque quizás la pregunta que me hiciste vos por privado es la misma que tiene otra persona y mi respuesta puede ayudar a más personas si está pública.

**P: ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?**

**R:** Sí, totalmente. Hoy por hoy la gente busca fotos y ubicación en Instagram para definir destinos. Instagram es una de las plataformas más visuales que existen hoy por hoy y si estás por elegir un destino, y no tenes idea como es, vas y buscas en Instagram publicaciones, te las guardas para no perderlas, consultas, lees los comentarios.

**P: Así como seguro vos influenciás a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?**

**R:** Si, también. Yo misma soy heavy user de las redes y blogs. Si estoy scrolleando y veo una foto que me encantó, veo qué destino es y me armo una carpeta en “guardados” tipo wish list para definir próximos viajes. Me pasó con Las Grutas, por ejemplo, en este último viaje, y fue uno de los que más me enamoraron.

## ENTREVISTA A @RUBIASVIAJERAS (JOSEFINA CALANDRO) - 57 K SEGUIDORES

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** Si, me considero influencer ya que, con mis historias, recomendaciones, tips y opiniones mías, influyó a muchas personas a la hora de viajar y elegir lo correcto. Para mí, ser influencer NO es aquella persona con más de 500 mil seguidores, sino aquella persona que es capaz de influenciar (para bien) a sus seguidores o NO seguidores (aquellos que ven la cuenta por información, pero no siguen). Ser Influencer es algo bastante complejo y complicado, ya que tenes un mundo de personas detrás y es un lugar donde no puede existir el error, ya que, en muchos casos, hay influencias malas. (no en el caso de los viajes).

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** La cuenta “Rubias Viajeras” surgió antes como “Its Travel Lovers”, un perfil donde contaba mis experiencias a mis pocos seguidores (familia y amigos), aunque la cuenta era pública, nadie me veía. La razón principal fue porque estaba estudiando Turismo, Hotelería y Guía de turismo (carrera la cual me recibí hace poco), y quería ir más allá del típico trabajo de oficina. ¡Quería viajar y recomendar para todos aquellos que les es imposible realizar un viaje, o simplemente para no perderse rinconcitos de mi hermoso país!

Instagram lo elegí como medio de comunicación, ya que es donde la gente suele hacer blogs. Donde podes subir vídeos, fotos e historias. Además de que es una de las plataformas más utilizadas mundialmente y dónde está mi público objetivo a la hora de recomendar un viaje. ¡Pero nunca es tarde para comenzar en otras redes o seguir mi camino en ellas!

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** ¡La verdad, la cuenta creció de un día para el otro! ¡Si, un día tenía 120 seguidores y al otro 5 mil! ¡Y al segundo día 10 mil! Básicamente mi cuenta creció 10 mil seguidores en 2 días, lo que en un principio no me gustó mucho, ¡ya que la cuenta creció más rápido de lo que yo crecí con ella! ¡Pero todo se volvió tan loco por un Reel que publiqué! De ahí en adelante, todo fluyó solo.

**P: ¿Con qué frecuencia públicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** ¡Al ser Community Manager, también me ayuda a manejar mi cuenta! ¡Pero te digo un secreto! Nunca sigo mis propias reglas. A veces subo 3 veces por semana reels, otra semana subo posts (ahora estoy más inactiva ya que estoy trabajando FULL time) pero depende de las necesidades de mi público, ¡yo realizo los posts!

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Mis posteos se basan en informar. En darle a conocer al viajero, que no es imposible conocer el sur argentino, ¡que hay opciones económicas y que viajar es algo hermoso! También promociono mucho mi destino en el mundo ¡EL CALAFATE!, además de que trabajo para una agencia de allá.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Yo creo que mis publicaciones tienen un impacto súper positivo, ya que muchos de mis seguidores siguen descubriendo lugares nuevos en nuestro hermoso país, ¡que nadie muestra! Además de que siempre voy a lo económico, no al lujo, para adaptarme a las circunstancias del país, y recomendar precios accesibles como también precios elevados porque también tengo viajeros de ese estilo.

**P: ¿La repercusión de tus posteos te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?**

**R:** Si, claramente. Muchos de mis seguidores se van este verano a El Calafate, un destino que promocioné muchísimo y que casi nadie conoce. ¡Se volvieron locos con los posteos que hice y están chochos por ir a conocer YA!

Siempre me escriben por privado para planificar su viaje conmigo, (no siempre puedo, porque me lleva tiempo y lo hago gratis) pero en cuanto puedo, ¡ayudo a todos los viajeros!

**P: ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?**

**R:** Definitivamente. Si alguien está indeciso sobre qué destino elegir... El algoritmo de Instagram te lo elige por vos. Sin que te des cuenta, el Algoritmo te va a mostrar el destino que más busques o hables, ¡e inconscientemente vas a terminar viajando ahí!

Si yo no hubiera promocionado El Calafate al nivel que lo hice, es probable que casi ninguno de mis seguidores haya sacado pasajes al sur este verano.

**P: Así como seguro vos influencias a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿Vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?**

**R:** ¡¡Totalmente!! ¡Y no veo la hora de viajar a esos lugares!

Lo que te hace querer viajar es la felicidad de esos viajeros por el mundo. Querer sentir lo mismo, estar ahí.

¡Mostrar los lugares de nuestro planeta, te hacen querer viajar SI O SI! ¡El tema es la plata! Jajaja, pero nada es imposible, ¡a ahorrar y a viajar!

## **ENTREVISTA A @PASAJE.EN.MANO (AGUSTINA LÓPEZ) - 146 K SEGUIDORES**

**P: ¿Te consideras Influencer? ¿Qué significa para vos ser Influencer?**

**R:** Lo soy, me cuesta la palabra. Pero influyo en mi comunidad, y eso lleva una gran responsabilidad y cuidados a la hora de comunicar.

**P: ¿Cómo surgió la idea de hacerte un perfil y comenzar a compartir experiencias de viajes en Instagram? ¿Por qué elegiste Instagram como tu plataforma principal y no otra red social?**

**R:** Quería tener un espacio mío, propio, donde sean mis reglas de juego. Me gustaba escribir, hacer periodismo, sacar fotos, viajar y mi Instagram fue una sinergia de todo eso. Surgió en 2018 antes de viajar al Mundial de Rusia y lo vi como oportunidad para empezar a contar mis viajes en un lugar que sea destinado solamente a eso. Y quería que mis tips lleguen a personas y las ayuden a viajar, que es lo más lindo del mundo. Elegí Instagram porque es la plataforma en alza desde el momento e ideal para hacer una comunidad fiel de un rubro.

**P: ¿Cuándo notaste que tu cuenta comenzaba a crecer y a convertirse en lo que es hoy en día? ¿Fue progresivo el crecimiento o estalló con algún tipo de contenido/publicación en específico?**

**R:** Fue, aunque no lo crean, en pandemia. Y sí hablo de viajes. ¿Entonces qué pasó? De tanta sobreinformación y de tanta incertidumbre me volví una cuenta confiable en la cual consultar sobre requisitos y prohibiciones en la nueva era de viajes. Me consultaban todo. Intentaba poner información real, y rápida para aquellos que viajaban.

**P: ¿Con qué frecuencia publicas en Instagram y en base a que lo decidís?**

**R:** No tengo una frecuencia, publico cuando lo siento. Sigo mucho mi intuición.

**P: ¿En que se orientan los contenidos de tus publicaciones? ¿Qué buscas generar con tus posteos? (Aumentar seguidores, informar, promocionar un destino, etc.)**

**R:** Inspirar, educar, ayudar a otros a viajar, dar información.

**P: ¿Qué impacto crees que generan tus publicaciones en tus seguidores?**

**R:** Positivo, en tiempos donde pensaban que no se podía viajar yo viajaba y daba esperanzas que se podía solo que había que cumplir ciertos requisitos.

**P:** ¿La repercusión de tus posts te demuestra que tu contenido influye para la elección de un destino o servicio turístico? ¿Te escriben por privado para hacerte comentarios sobre los destinos que publicas?

**R:** Sí influye, mis seguidores van a lugares, destinos, porque yo voy, se alojan donde yo me alojo y comen hasta a veces los mismos platos que yo pido en un restaurante que recomendé. Tengo muchos mensajes privados consultándome de todo, intento responderlos a todos. Eso me agradecen también.

**P:** ¿Crees que las publicaciones en Instagram sobre viajes, generan algún tipo de influencia en otros usuarios al momento de la elección de algún destino o servicio turístico?

**R:** Sí, totalmente, es inspiracional.

**P:** Así como seguro vos influenciás a otras personas en cuanto a la elección de sus destinos turísticos, ¿vos te ves influenciado por publicaciones de viajes de otros? ¿Te has interesado en algún destino meramente por haberlo visto en el perfil de otro usuario y significarte atractivo?

**R:** Sí, sigo muchas cuentas de viajes en Instagram y TikTok. Y voy tomando nota de lugares que me gustaron y los pongo en favoritos en mi Google Maps.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización Origen y Evolución del Turismo*. Editorial Trillas. Ciudad de México, México.

Aguiló Pérez, E., & Alegre Martín, J. (2004). *La madurez de los destinos turísticos de sol y playa: El caso de las Islas Baleares*. Revista Papeles de Economía Española, 102, 250–270. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PEE/102art16.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/102art16.pdf)

Allende Letona, E. (2018). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo*. Revista de Estudios de Juventud, N° 119, 47–61. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-\\_jovenes\\_y\\_habitos\\_de\\_consumo\\_en\\_turismo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf)

Araujo, E.G; Lira, A.L.L. XVII. (2015). *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

Balaguer Prestes, Roberto (2010). Zapping, Navegación, Nomadismo Y Cultura Digital. Razón y Palabra, Vol. 73.

Bauman, A.E., et al. (2012). *Correlates of Physical Activity: Why Are Some People Physically Active and Others Not?*. The Lancet, Vol. 380, Núm. 9838

Bauzá Obrador, M. A. (2015). *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials*. Universidad de las Islas Baleares. Illes Balears, España. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza\\_Obrador\\_Maria\\_Antonia.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1)

Bezerra, E. D., Melo Silva Luft, M. C., & Rocha Dacorso, A. L. (2012). *El Turismo en la Sociedad de la Información*. Un abordaje conceptual sobre el «pos-turismo». Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, N° 21, 1262–1280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156011>

Blanco, C. (2016). *Objetivo: #Influencer*. Arcopress Ediciones. Córdoba, España

Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico (4ta Edición)*. Editorial Trillas. Ciudad de México, México.

- Bowles, P. (1949). *The Sheltering Sky*. Editorial John Lehmann. Londres, Inglaterra.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Briceño-León, R. (2000). *Siete Tesis sobre Educación para la Participación* en: Barradas B.R. y Briceño-León, R. Doenças Endémicas, abordagens sociais, culturais e com portais. Editora Fiocruz. Rio de Janeiro, Brasil.
- Campodónico Pérez, R., & Chalar Bertolotti, L. (2017). *El Abordaje Interdisciplinario en el Turismo: El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica*. En Estudios y perspectivas en turismo (pp. 461–477). Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). Salto, Uruguay.  
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N02/v26n2a12%20.pdf>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información* (1° edición). Editorial Alianza.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1993). *Tourism : Principles and Practice*. Editorial Pitman Publishing. Londres, Reino Unido.
- Cohen, E. (1974). *Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification*. *The Sociological Review*, Volumen 22.
- De Arrillaga, J. I. (1955). *El Turismo en la Economía Nacional*. Editora Nacional. Madrid, España.
- De La Cuadra, E. (1996). *Internet: Conceptos Básicos*. Cuadernos de Documentación Multimedia, Vol 5.
- Egusquiza, M. J. (2016). *“Turismo e Impactos Sociales”: Estudio en el Barrio La Movediza, Tandil*. (TFG).  
<https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1494/Tesis%20Egusquiza%20Josefina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Epsilon Technologies. (2016). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los millennials?*

<https://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

Eventbrite. (2017). *Eventbrite Research: Millennials Fuel the Experience Economy Amidst Political Uncertainty.*

<https://www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-research-millennials-fuel-the-experience-economy-amidst-political-uncertainty/>

Fuggle, L. (2017). *Trekkssoft. El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades.* <https://www.trekkssoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

García, R. (2006). *Sistemas Complejos*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

García, R. (1994). *Interdiscipliniedad y Sistemas Complejos*. En E. Leff (Ed.), *Ciencias Sociales y Formación Ambiental* (pp. 85–124). Editorial Gedisa. España.

Gastal, S. (2003). *Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários*. En Gastal, S.;Castrogiovanni, A. (orgs.) *Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações*. Edipicurs, p. 57. Porto Alegre, Brasil.

Getino, O. (1987). *Turismo y desarrollo en América Latina*. Editorial Limusa. Ciudad de México, México

Giménez, Gilberto. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Vol. 18, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

González Viaña, M. C. (2006). *Turismo y ciudad: Nuevas Tendencias* (1a ed.). Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.

Gurría Di-bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas, México, DF. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.

Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Revista Comunicare* 17, (Edição especial de 70 anos da Faculdade), 46–61.

Lemos, A. (2004). *Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão*. Revista Razón y Palabra, Número 41.

Los hábitos de viaje de los millennials. (2016). Allianz Assistance.  
<http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 33, 10–15.

Kotler, P., García De Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico (5a Edición)*. Editorial Pearson. Madrid, España.  
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P. (1971). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Küster, I., & Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Revista Universia Business Review, N° 37, 104–119.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>

Lambin, J. J. (1991). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Companies.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). *A Brief History of the Internet*. Internet Society.  
<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Mar Agüera Sánchez, M. (2017). *Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla* (TFG).  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUERA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Editorial Harper & Row. Nueva York, Estados Unidos.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Editorial Prentice-Hall International. Englewood Cliffs, Estados Unidos.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. Pearson Education Inc. USA.

Molina, S. (2006). *El posturismo: Turismo y posmodernidad (Primera edición)*. Editorial Trillas, México, DF.  
<http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/El-Posturismo-Sergio-Molina.pdf>

Monterrosa Blanco, H. (2019, 9 septiembre). *Los millennials consumen pensando a corto plazo y su prioridad es viajar*. La República.  
<https://www.larepublica.co/consumo/los-millennials-consumen-pensando-a-corto-plazo-y-su-prioridad-es-viajar-2905837>

Moreira, J., Silva, M., Simoes, J., & Sousa, G. (2012). *Marketing Innovation: Study of Determinants of Innovation in the Design and Packaging of Goods and Services—Application to Portuguese Firms*. Contemporary Management Research, Vol. 8, Núm. 2.

Morillo Moreno, M. M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Revista Visión Gerencial, 135–158.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Muñoz Valero, S. (2000). *Guía práctica: Plan de Marketing Inmobiliario*. CIE Dossat.

Opaschowski, H. W. (2001). *The bought paradise, tourism in the 21st century*. B. A. T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH. Hamburgo, Alemania.

Organización Mundial de Turismo (OMT). (1995, abril). *Primera Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*, Islas Canarias, España.

Ortíz, P. (s. f.). *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*. Amara Ingeniería de Marketing. Recuperado 26 de julio de 2021, de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo#tecnologia>

Parra López, E., & Calero García, F. J. (2006). *Los mercados turísticos. En Gestión y Dirección de Empresas Turísticas* (1a edición, pp. 1–18). Editorial McGraw Hill. Madrid, España. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>

Parra López, E., Melchior Navarro, M., & Ramos Domínguez, N. M. (2003). *Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en*

Canarias. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 1(2), 217–229.  
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88110210.pdf>

Pinassi, C. A., & Ercolani, P. S. (2017). *Turismo y Espacio Turístico. Un Análisis Teórico Conceptual Desde la Ciencia Geográfica*. Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET, 42–61.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0a35/561118d0e08ec1cf045fbfdffd2c3923527f.pdf>

Pinho, J. C. & Prange, C. (2016). *The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance*. J. World Bus.

Pinto De Farias, T. R., Costa, J. H., & Costa Perinotto, A. R. (2017). *Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos*. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, N° 26, 626–643.  
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180752116007>

Poon, A. (1993). *Turismo, Tecnología y Estrategias Competitivas*. CAB International, Nueva York, Estados Unidos.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon (MCB University Press), Vol. 9 (No. 5).

Prestes, R. B. (2010, octubre). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. RAZÓN Y PALABRA (73) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Editorial EUNED. San José, Costa Rica.

¿Quiénes son los millennials? La nueva generación de viajeros. (2016, 31 agosto). Pulso Turístico.

[http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=10542&titulo=Quienes-son-los-millennials-La-nueva-generacion-de-viajeros](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=10542&titulo=Quienes-son-los-millennials-La-nueva-generacion-de-viajeros)

Ramos Barajas, A. L. (2017, junio). *Los Millennials y la Cultura de Innovación en las Empresas de TI* (TFG).

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4839/Los%20millennials%20y%20la%20cultura%20de%20innovaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas%20de%20TI.pdf?sequence=2>

Ramírez Cavassa, C. (2006). *Marketing Turístico*. Editorial Trillas.

- Russo, A. (2016). *Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos*. Revista CIDOB d'Afers Internacionals. 15-32.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, España. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?*. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Santaella, L. (2003). *O que é semiótica*. Coleção Primeiros Passos. (1. ed. 1983). São Paulo, Brasil.
- Sanz Marcos, P. (2018). *Soy marca. Quiero trabajar con Influencers. Influencer marketing*. Revista Ámbitos: Revista internacional de comunicación, N° 39.
- Sarkar, S. K.; Au, N. & Law, R. (2015). *A study on online actions of ecotourists visiting nature based attractions in Kuala Lumpur*. Turismo: Estudos & Práticas 4 (Número Especial). p. 34-52
- Secretaría General de Turismo (SGT). (1990). *Libro Blanco del Turismo Español*. Madrid, España.
- Sileo, S. (2012). *Geografía y turismo, un encuentro espacial*. Revista de Ciencias Sociales. Segunda Época, N° 21, 93–105. <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/59399b486834b.pdf>
- Silva, D. S. & Mendes Filho, L. (2013). *Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem*. Revista Turismo Estudos e Práticas, Mossoró. Vol. 2, p. 174-195.
- Socatelli Porras, M. (2015). *Oferta turística. En Mercadeo aplicado al turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles* (pp. 54–68).
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled--and more miserable than ever before*. Free Press.

Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). *Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102(Núm. 5), 1045–1062.

Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, B., & Valdecasa, V. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).