

Fenómenos Socioculturales en el Turismo

***Millennials* y su uso de las redes sociales en relación al turismo**

Tesis de grado

María Campoamor

Legajo 81691/8

merycampoamor@hotmail.com

Directora Dra. María de los Ángeles Bacigalupe

3 de abril de 2018

La Plata, Argentina

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
GLOSARIO.....	5
CAPÍTULO 1.....	7
1.1 Tema de investigación.....	7
1.2 Fundamentación.....	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO 2.....	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 El avance tecnológico y las TIC.....	10
2.1.2 Desarrollo conceptual sobre la generación <i>millennial</i>	11
2.1.3 Los <i>millennials</i> y el turismo en las redes sociales	13
2.1.4 Motivación y esnobismo en relación al turismo.....	17
2.1.5 La fotografía del viaje como instrumento de pertenencia social	19
2.2 Los <i>millennials</i> según los medios de comunicación	22
CAPÍTULO 3.....	26
3.1 Metodología	26
3.1.1 Diseño y desarrollo de la encuesta.....	26
3.1.2 Análisis documental de publicaciones de Instagram.....	28
CAPÍTULO 4.....	32
4.1 Resultados de las encuestas.....	32
4.2 Resultados del análisis documental de publicaciones	39
4.2.1 Selección por búsqueda a través de #carnaval	40
4.2.2 Selección por búsqueda a través de perfiles	44
4.3 Discusión.....	48
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO.....	59

RESUMEN

Nos encontramos ante un constante avance de la tecnología en donde los medios de comunicación van cambiando. Hoy en día las nuevas tecnologías de información y comunicación forman parte del día a día de los jóvenes *millennials*. Las redes sociales son un claro ejemplo de ello.

En este trabajo se busca relacionar el turismo con la generación *millennial* mediante el análisis de sus motivaciones en relación a sus experiencias turísticas y el uso de las redes sociales, especialmente Instagram.

Para analizar el fenómeno sociocultural *millennial* en relación al turismo se realiza una revisión bibliográfica donde se caracterizan conceptos clave, se define el marco teórico y se abordan algunos antecedentes importantes. Asimismo se aplica una encuesta *online* diseñada *ad hoc* a una muestra no probabilística de *millennials* de la ciudad de La Plata y se analizan publicaciones en Instagram de *millennials* durante las actividades turísticas que hayan tenido lugar en el feriado de Carnaval pasado.

Sintéticamente, los resultados muestran que los *millennials* platenses aprecian hacer turismo y mostrarlo en las redes sociales y están motivados por las aprobaciones que reciben de sus seguidores, utilizan el *smartphone* como medio de comunicación y pasan parte del día conectados a la red, suben fotografías de los destinos con la mayor cercanía posible al momento de tomarlas y acostumbran a mostrarse en esas fotografías, muchas veces acompañados de amigos y en situaciones de disfrute.

Se discuten los resultados a la luz de la bibliografía, señalando relaciones hipotéticamente posibles entre entornos y actividades turísticas, motivaciones de viaje, necesidad de conectividad y aprobación/pertenencia a determinado grupo social y mostración en redes sociales. Finalmente, se elaboran conclusiones y recomendaciones en relación al turismo.

Palabras clave: *Millennials*, TIC, redes sociales, turismo, motivación.

ABSTRACT

We are facing a constant advance of technology where the media is changing. Nowadays, new information and communication technologies are part of the daily life of young millennials. Social networks are a clear example of this.

This work seeks to relate tourism with the millennial generation through the analysis of their motivations in relation to their tourism experiences and the use of social networks, especially Instagram.

To analyze the millennial sociocultural phenomenon in relation to tourism, a bibliographic review is carried out where key concepts are characterized, the theoretical framework is defined and some important antecedents are addressed. Likewise, an online survey designed *ad hoc* is applied to a non-probabilistic sample of millennials from the city of La Plata, and publications on Instagram of millennials are analyzed during the tourist activities that took place on the last Carnival weekend.

Synthetically, the results show that the millennials of La Plata appreciate doing tourism and showing it on social networks and are motivated by the approvals they receive from their followers, they use the smartphone as a way of communication and spend part of the day connected to the network, they post pictures of the destinations as close as possible to the moment of taking them and they are usually shown in those pictures, often next to friends and in situations of enjoyment.

The results are discussed in the light of the bibliography, pointing out possible hypothetical relationships between environment and tourist activities, travel motivations, the need for connection and approval/belonging to a certain social group and to be showed on social networks. Finally, conclusions and recommendations are drawn up regarding tourism.

Key Words: *Millennials*, ICT, social networks, tourism, motivation.

GLOSARIO

En esta tesis se utilizaron los siguientes conceptos, caracterizados en este glosario dentro del contexto de la tecnología moderna y las redes sociales virtuales.

Aplicación o *app*: es un programa de *software* que se instala en un dispositivo móvil y que se puede integrar a las características del equipo. El objetivo es facilitar al usuario la consecución de una tarea determinada o asistirle en operaciones y gestiones del día a día. Hay aplicaciones de comunicación y entretenimiento como las redes sociales y los juegos, de noticias, de carácter profesional, entre otras.

Arroba: es el símbolo @ que se utiliza en las direcciones de correo electrónico necesario para enviarlo.

***Blog*:** sitio web de carácter personal donde los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico, se tratan temas concretos y los lectores suelen poder hacer comentarios sobre lo publicado.

***Chat*:** es un método de comunicación tecnológica que consiste en una conversación entre dos o más personas conectadas a la red.

Cuenta: es un espacio personal virtual dentro de una plataforma o red, se constituye a partir de un correo electrónico y una contraseña y es lo que se necesita para tener un usuario en ciertos programas o redes.

Emotición/es: son imágenes e íconos con los que se pueden expresar estados de ánimo o emociones. En un comienzo fueron solamente caras pero hoy en día hay una gran cantidad de variantes. Ejemplo: una cara sonriendo, un corazón, un beso.

Etiqueta/s: es una manera de enlazar a una persona a una publicación realizada. Cuando se etiqueta a una persona, se genera un enlace al perfil de esta misma, y así podrá saber de esta publicación, y las personas que vean la misma podrán ingresar al perfil enlazado con tan solo un click sobre la etiqueta.

Filtro: medio que permite modificar las fotografías con el fin de mejorarlas y resaltar su belleza. También se llama filtro o filtrar cuando se establecen determinadas condiciones o características para que de un grupo de personas, usuarios de red o plataformas, objetos o cuestiones, quede seleccionado, luego de pasar por el o los filtros establecidos, un grupo menor y más homogéneo en las características de filtrado.

***Hashtag*:** es un identificador clave para el mensaje en redes sociales, comprende el uso del signo numeral (#) seguido de una palabra (sin separación o espacios en blanco entre el signo y los caracteres alfabéticos o alfanuméricos). Cuando se escribe o busca un *hashtag* en la red, aparece una lista con todos los mensajes identificados con dicho símbolo, independientemente de la persona que publica el mensaje. Ejemplo: #millennial

Historia/s: en las redes sociales, consiste en una publicación que tiene solamente una duración de 24 horas en la red, luego se elimina automáticamente. Puede ser video o fotografía sin necesariamente tener un argumento.

***Me gusta* o *Like*:** es una manera de comunicar el agrado que le produce una publicación hecha en una red social a uno mismo. Puede manifestarse con una mano con el puño cerrado y el pulgar hacia arriba, con un corazón o con una estrella, según de qué red social se hable.

Microblogging: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes breves, que contengan generalmente solo texto, a través de sitios web, de mensajería instantánea o aplicaciones.

Nomofobia o FOMO (Fear Of Missing Out): resulta cuando el individuo se vuelve incapaz de abstenerse de internet y de su dispositivo móvil por miedo a estar perdiéndose algo.

Perfil/es: es una representación de cada persona en las redes, es decir, una cuenta de usuario de una red o plataforma, donde aparece el nombre, foto y otros detalles del usuario en cuestión.

Red social: se refiere a una plataforma de interacciones entre usuarios de internet que crean, comparten e intercambian información de contenido a través de comunidades de usuarios y tecnologías.

Selfie: foto tomada a uno mismo, es decir, un autorretrato realizado generalmente con un *smartphone*.

Smartphone: se le llama así al teléfono inteligente, es decir, un teléfono celular con pantalla táctil que ofrece prestaciones similares a la de una computadora y se destaca por su conectividad.

Subir / postear / colgar: publicar algo en la red, ya sea una imagen, un video, un comentario o un enlace.

TT (Trending Topic): se refiere a aquellas palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto, aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en la red social Twitter.

UGC (User Generated Content): es el contenido generado y compartido por el usuario en las redes sociales, este puede incluir contenido visual, audiovisual y escrito.

Wifi (Wireless Fidelity): es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite conectarse a internet en dispositivos electrónicos.

CAPÍTULO 1

1.1 Tema de investigación

Actualmente nos encontramos en una época donde la tecnología se impone en nuestra vida cotidiana, una era digital donde internet pasó a ser un servicio indispensable para el ser humano. Como se señala en un artículo de un diario local (La Nación, 2015), la red resulta tan imprescindible que países como Estados Unidos han considerado la política de convertirlo en un servicio público para la sociedad. Asimismo, este fenómeno del mundo digital está en constante cambio y evolución.

El desarrollo de internet y su accesibilidad para conectarse en y con casi cualquier lugar del mundo han permitido la interacción entre diferentes personas de distintas partes del planeta, cada una de las cuales con distintas costumbres y una manera particular de vivir. Dentro de esta red informática tan grande como lo es internet se manifiestan las redes sociales: sitios web donde los internautas se conectan, intercambian contenidos y mantienen contacto entre ellos. La historia de las redes sociales se remonta al año 1978 cuando Ward Christensen y Randy Suess crearon el *Bulletin Board System* (BBS) en el cual fijaban reuniones y compartían información entre los compañeros de trabajo (González Escobar, 2014). De ahí en adelante se generó un incremento y cambio continuo de las redes sociales y actualmente son consideradas el *boom* entre los *Millennials*.

La generación *Millennial* (en adelante *millennial*) abarca a todas aquellas personas nacidas entre principios de la década del '80 y fines de la década del '90. Es la generación más afectada por el desarrollo de la tecnología digital y hacen de esta una costumbre que se incluye en sus actividades cotidianas. Para algunos autores, los *millennials* se caracterizan por estar pendientes y conectados en las redes sociales y por tener prioridades que no son las tradicionales (Sachs, 2015). También se destacan por ser liberales y con poder de decisión y responsabilidad al compartir sus experiencias y opiniones en la red (González Escobar, 2014).

Las actividades turísticas de los *millennials* no son una excepción a su relación con las redes sociales. Es más, se puede sugerir que estas redes influyen en el sector turístico promoviendo el conocimiento de los destinos turísticos emergentes (González Escobar, 2014) y, debido a la evolución de la tecnología y su adopción para las distintas situaciones humanas, las redes inciden en la actividad turística. Por ejemplo, la difusión de la propia experiencia turística y el hecho de intercambiar información y contenidos de diferentes países y culturas entre los *millennials* genera una atracción en ellos de conocerlas en la realidad. También surge una necesidad en ellos de pertenencia a un grupo a través de compartir y mostrar esas experiencias.

Existe un fenómeno social llamado esnobismo que, como menciona el escritor Thackeray en *El libro de los snobs* (1976), aparecía mencionado en las obras literarias inglesas en el siglo XIX. También se dice que en las universidades de Oxford y Cambridge se agregaba "S. Nob" a los nombres de los alumnos de origen plebeyo, lo que significaba "sin nobleza". El escritor hace referencia al significado que se le da en el diccionario Webster a la palabra *snob* donde dice "*one who blatantly imitates, fawningly admires, or vulgarly seeks association with those regarded as social superiors*", lo que significa en español "uno que imita descaradamente, servilmente admira, o vulgarmente busca asociación con aquellos que se consideran superiores sociales". No es una palabra utilizada asiduamente en la actualidad. Y no es fácil para cada uno reconocer que en algún momento de la vida tuvo una conducta definida por una "peculiar forma de envidia que es el esnobismo" (Thackeray, 1976, p. 7), conscientemente o no de ello.

En el presente trabajo se analizarán los fenómenos socioculturales en el turismo que se refieren al uso de las redes sociales de los *millennials* con relación a sus experiencias turísticas, indagando en sus motivaciones de turismo (tales como podrían ser las inspiradas en el esnobismo entendido como mostrar(se) en situaciones de turismo). Al indagar sobre las motivaciones y su reflejo de experiencias turísticas en las redes sociales, se intentará averiguar si, actualmente, los *millennials* viajan más para exhibir y presumir sus viajes que por el motivo de placer y ocio, intentando con estas acciones emular las prácticas de personas pertenecientes a determinados estratos sociales. Según el estudio *Global Millennial Traveller* (2016), elaborado por *Future Foundation* para *Expedia*, las fotos que ven publicadas los *millennials* en las redes sociales tienen un fuerte peso a la hora de elegir dónde vacacionar. El mismo estudio también menciona que es esperable por ellos mismos que los viajes que realizan los individuos de esta generación tengan una reacción positiva en el otro, ser originales y sus fotos publicadas sean comentadas; en caso contrario, sobreviene la decepción.

Esta acción que toman los *millennials* y la respuesta que esperan puede ser un indicador de esnobismo: mostrar mediante fotos en las redes a las otras personas los lugares a donde concurren, tan sólo para que aquellos que los vean le den su visto bueno y positivo. Puede haber por debajo también otras motivaciones que en este trabajo indagaremos.

En esta tesis se utilizarán conceptos de la materia Psicología del Tiempo Libre, ya que allí se analizan los intereses y habilidades para la investigación psicosocial en el turismo, los diferentes factores socioculturales y las tendencias psicosociales del turismo en los tiempos contemporáneos.

1.2 Fundamentación

El interés principal de este trabajo de tesis consiste en estudiar las motivaciones de los *millennials* en el uso de redes sociales para sus experiencias de turismo, incluyendo dentro de estas motivaciones el esnobismo, entre otras posibles.

Distintos autores señalan la influencia de las redes sociales en el turismo desde el punto de vista publicitario y de *marketing* (entre otros, Mena, 2013; Rey Mendez, 2015; Margaryan, 2012; Mendes Thomaz, Biz, & Gandara, 2013). La idea de este trabajo es enfocar el problema desde una mirada psicosociológica profundizando en las motivaciones que hacen que la generación *millennial* realice ciertas actividades turísticas y las plasme en las redes sociales cibernéticas.

Se espera que lo indagado en este trabajo pueda servir de base para futuros análisis sobre los aspectos motivacionales del turismo, ya que el foco se dirigirá a la comprensión de los intereses de los *millennials* con relación al turismo y en el contexto del desarrollo de las *tecnologías internáuticas*, sabiendo que con el auge de las redes sociales aparecen nuevas razones e ideologías a la hora de realizar un viaje.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Relacionar el turismo con la generación *millennial* mediante el análisis de sus motivaciones en relación a sus experiencias turísticas y el uso de las redes sociales.

1.3.2 Objetivos Específicos

Analizar el uso que los *millennials* dan a las redes sociales con relación a sus experiencias turísticas.

Indagar el concepto de esnobismo como fenómeno social influyente en las motivaciones para el turismo y su promoción en redes sociales, especialmente en el grupo de los *millennials*.

Elaborar conclusiones donde se relacione el turismo con las motivaciones de la generación *millennial* como fenómeno sociocultural influyente en la actividad turística.

CAPÍTULO 2

2.1 Marco Teórico

2.1.1 El avance tecnológico y las TIC

La aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación generaron, con su constante avance y desarrollo, un gran cambio en las formas de la comunicación durante la última década. Es de suma importancia el estudio de este fenómeno debido a que internet se ha implantado de tal manera que pasó a ser indispensable para el individuo. No podemos negar que gracias a estas tecnologías vivimos en un mundo más globalizado e interconectado. Prácticamente, la mayor parte de la sociedad tiene acceso a internet. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han modificado los procesos de transmisión de la información y de comunicación entre las personas.

La red se ha convertido en uno de los más importantes medios de comunicación de masas y ha dado lugar a lo que le llama Castells (2009, en Rodríguez Ferrándiz, 2011) el medio de “autocomunicación de masas”, entendido como una herramienta que permite a las personas desarrollarse y expresarse en un mundo cada vez más mediado por lo digital. Ha habido cambios en las formas de emisión de mensajes, en la organización de elementos que intervienen en la actividad comunicativa y en las herramientas digitales utilizadas (Herbas, Pinos, Yanchaguano, & Miranda 2017).

En el escenario tecnológico actual de cambios y adaptación han aparecido nuevos instrumentos que han pasado en muy poco tiempo a formar parte de nuestro día a día: los dispositivos móviles. Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez, & López-García (2015) señalan que estos dispositivos están revolucionando las industrias de creación de contenidos gracias a la combinación de dos elementos fundamentales: su amplia difusión social y su conectividad a la red. Vacas Aguilar (2007, en Costa-Sánchez et al, 2015) afirma que el móvil no es solo un nuevo soporte de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter especialmente interactivo.

La llegada del teléfono móvil es parte de esta revolución en el mundo. En Costa-Sánchez et al (2015) se lo describe como un dispositivo que refleja a la perfección la *hipermultifuncionalidad* instrumental y la complejidad del nuevo entorno tecnosocial. En el uso cotidiano, el teléfono móvil ha pasado crecientemente de ser un soporte tecnológico a un utensilio, es decir, un objeto que sirve para el uso manual y frecuente. Es una extensión del cuerpo, como lo pueden ser los anteojos: una “cuarta pantalla”, deambulante, que va donde su dueño la lleva (Montealegre Iturra, 2012).

El hecho de que cualquier ciudadano con acceso a internet pueda consultar información desde cualquier destino y haya una conectividad permanente, gracias a la existencia del *wifi* y de los datos móviles que aportan los celulares, constituye un componente diferencial de los medios de comunicación anteriores. Esta forma de comunicación supera no solo las limitaciones de tiempo y espacio, sino también las limitaciones tecnológicas, debido a sus otros usos comunicativos, como por ejemplo el uso de redes sociales. Estas últimas han hecho que el celular sea parte del ciudadano y que con las mejoras progresivas de conexiones a internet haya un consumo prácticamente ininterrumpido (Costa-Sánchez et al, 2015). Actualmente el *smartphone* se ha consolidado como 'un medio de extensión del hombre' (Correia de Moura, 2013).

Es tan grande la importancia que se le da a internet que se llega al punto donde el individuo humano se vuelve dependiente del él; se torna un filtro obligatorio a partir del

cual los usuarios adquieren no solo información, sino también experiencias. Es continua y permanente la conexión a la red a través de la cual las personas experimentan parte importante de sus vidas, y esto puede llegar a causar angustia y estrés al encontrarse “sin conexión” (Guerrero, Palacios, & Soriano, 2014-2015).

Internet es el “gran medio de medios” (Lucas, 2009, en Martínez Valerio, 2015), ya que en él confluyen el resto de medios aparecidos con anterioridad, los periódicos, la radio, la televisión y otros: es una construcción social. Dentro de esta red tan grande nos encontramos con las redes sociales, plataformas que permiten digitalizar, comentar y compartir conocimientos, emociones, experiencias y momentos, donde se puede elegir lo que se comparte, lo que se quiere que el otro vea.

Las comunidades virtuales, las redes sociales *online* y el celular se han impuesto, particularmente entre los jóvenes *millennials*. Por medio de los *smartphones* se generan vínculos entre ellos y sus grupos de interés a través de plataformas basadas en la web que permiten grabar y compartir en tiempo real las experiencias de uno.

Para Silverstone (2002, en Correia de Moura, 2013), hay que observar los medios de comunicación cuando se habla de experiencia, sin dejar de lado al individuo. Estudiar a estos últimos permite que la sociedad cree una determinada conciencia crítica de su impacto cotidiano. La experiencia involucra totalmente al individuo, siendo analizada a partir de su comportamiento (Correia de Moura, 2013).

Los avances en la tecnología de la comunicación no solo son vistos como una fuente generadora de ingresos sino como la oportunidad de crear experiencias significativas con el espacio y la cultura de cada país, sobre todo en la población *millennial* que busca compartir y conocer otras culturas (Herbas, Pinos, Yanchaguano, & Miranda, 2017). La conexión en línea permanente permite el compartir esas experiencias en tiempo real.

Estas prácticas de interactuar en la red a través de los medios sociales han estado otrora vinculadas a la esfera privada; los aspectos donde las personas se sienten más atraídos y por consecuencia más involucrados son relacionados con sus vidas privadas, como gustos, relaciones, amigos y familia.

2.1.2 Desarrollo conceptual sobre la generación *millennial*

Cabellero Guisado, & Baigorri Agoiz (2013) definen al concepto “generación” como el conjunto de seres humanos que pertenecen a cohortes de mismas edades o aproximadas y comparten un conjunto de elementos identitarios claramente diferenciados, los cuales constituyen factores condicionantes de su forma de ser y hábitos de vida.

Millennials es una categoría que designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Son jóvenes que se caracterizan por dominar la tecnología y utilizar múltiples dispositivos digitales para sus actividades. Son personas sociales y emprendedoras, la mayoría de ellos tienen perfiles en redes sociales y pueden pasar la mayor parte del día navegando en internet. Son muy críticos al momento de trabajar, les gusta formar parte en la toma de decisiones sin importar el sistema de jerarquía laboral, buscan un lugar en el cual se puedan sentir cómodos y les permita trabajar según su estilo personal. Les interesa el compromiso social, las visiones ecológicas, los paradigmas sustentables y la transparencia. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos

jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y (Montealegre Iturra, 2012; Prensky, 2010; Simonato & Mori, 2015).

Para Prensky (2010), los *millennials* son consumidores tecnológicos del siglo XXI nacidos entre 1984 y 1995 cuyo desarrollo juvenil e ingreso como fuerza laboral coincide con la llegada del tercer milenio. Cuando nacieron, internet ya existía. Han crecido con el concepto de la *hiperconectividad* incorporado a su vida cotidiana y, en consecuencia, son especialmente aptos para el manejo de redes y tecnología informática. Están habituados al ámbito de las TIC. Son hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos e internet, por tanto la mejor forma de llamarlos es *nativos digitales*; asimismo, para Prensky (2001, en Montealegre Iturra, 2012), aquellos que nacieron anteriormente a este entorno son llamados *inmigrantes digitales*, porque han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno y participar en un proceso de socialización diferente. Las generaciones de jóvenes llamados *nativos digitales* son los principales usuarios de las nuevas tecnologías. Han encontrado en la red un nuevo espacio de formación y expresión de su identidad.

Oblinger (2003, en Cabra-Torres & Marciales-Vivas, 2009) caracteriza a la generación *millennial* como jóvenes nacidos entre 1982 y 1991 y que han cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales. Para Skiba & Barton (2006, en Cabra-Torres & Marciales-Vivas, 2009), son aquellas personas nacidas después de 1980 y que tienen como características las competencias digitales, aprendizaje experiencial y activo, interactividad y colaboración e inmediatez y conectividad.

Por otro lado, Feixa, Fernández-Planells, & Figueras-Maz (2016) hacen una distinción particular al categorizar y comparar las generaciones para ellos llamadas generación @ y la generación #, refiriéndose a la generación X (anterior a los *millennials*) y a la generación *millennials*, respectivamente. Los autores definen a la generación @ como la generación de internet o de la red y a la generación # como la generación de las redes o de la web social. El símbolo arroba (@) se popularizó en los años '90 cuando pasó a ser utilizado por los usuarios del correo electrónico o *e-mail*, por eso cuando se hace referencia a la generación @ se entiende que se está refiriendo a los jóvenes nacidos y crecidos en la era digital, en la generación de la red. El símbolo *hashtag* (#) es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el usuario como el sistema la identifiquen de forma rápida; se utiliza en *webs* tales como Twitter e Instagram, entre otros, para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación. Con el tiempo los *hashtags* se convirtieron en *trending topics* (TT) que son las tendencias mundiales, y consolidaron el papel movilizador en las redes sociales. Se puede relacionar al *hashtag* con la conectividad entre los usuarios de las redes. Si la capacidad de navegar en línea y fuera de línea puede considerarse el rasgo distintivo de la generación @, puede considerarse que el de la generación # es la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria y móvil a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias.

Si se hace mención al *millennial* argentino específicamente, Sain & Varela (2015, en Herbas, Pinos, Yanchaguano, & Miranda, 2017) lo definen como un joven informado, que desea ser incluido en la elaboración de productos, los que deben ser diferenciados, flexibles y encontrarse disponibles en internet. Se siente atraído por el concepto de la experiencia. Tiene hábitos de consumo individuales y vivenciales.

Son los *millennials* muy criticados por su constante necesidad de vínculo con la tecnología y los *smartphones*. Viven de manera diferente, tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de la era tecnológica. Son

ellos los creadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular (Peñalosa Otero & López Celis, 2016). Frecuentan las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y para ello los dispositivos que más utilizan son el *smartphone* y la *laptop*; debido a esto también pueden ser llamados Generación *Smartphone* (Castillejos López, Torres Gastelú, & Lagunes Domínguez, 2016).

En este constante uso de la tecnología, su principal actividad es compartir información, conocimientos y opiniones, creando así su marca digital. De esta manera, pueden llegar a comprometer su privacidad. Castañeda & Camacho (2012) señalan que, al valorar la identidad digital, se consideran dos aspectos: la parte personal, vinculada con lo que la persona hace de forma visible en internet, y la parte social, que involucra tanto a los que ejercen influencia (la red social de contactos o la red personal de aprendizaje) para generar tal identidad, como a aquellas personas que se ven afectadas o influenciadas por el sujeto de referencia.

Según Sánchez Pardo, Megías Quirós, & Rodríguez San Julián (2004), las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. Están influenciados por comportamientos grupales y reservan tiempo para la diversión (Carvalho dos Santos Claro & de Oliveira Fernandes Torres, 2015). La generación *millennial* se guía bajo el lema *You Only Live Once* (YOLO), el cual consiste en vivir cada momento como si fuese el último. Por esto, trata de realizarse profesional y personalmente disfrutando de los placeres de la vida, como lo es el turismo, y mejor así si es en otro país (*You only live once (YOLO) travel*, 2014).

Los *millennials* son considerados como turistas muy flexibles al momento de viajar en cuanto a fechas y destinos (Dyma, 2014). Herbas, Pinos, Yanchaguano, & Miranda (2017) mencionan que los *millennials* que viajan a nivel mundial son especiales en sus elecciones, pero no individualistas, ven los viajes como una forma de aprendizaje, planifican sus viajes a través de dispositivos móviles y combinan viajes de negocios y placer para ahorrar.

2.1.3 Los *millennials* y el turismo en las redes sociales

Dentro de esta revolución digital, la cual se sostiene en la idea de que internet ha creado un modelo cultural caracterizado por una velocidad extrema y por nuevas formas de pensar, sentir, hacer y significar, se manifiestan en las redes sociales aquellos sitios web donde los usuarios se conectan, intercambian contenidos y mantienen contacto entre ellos.

Al igual que los medios tradicionales, los nuevos medios tienen determinados efectos en la población que, gracias a los avances tecnológicos acontecidos en las últimas décadas, han convertido a los usuarios en creadores y distribuidores de la información. La audiencia pasiva da paso a una nueva audiencia participativa en todo el proceso de comunicación y en tiempo real (Martínez Valerio, 2015). Los nuevos medios se pueden definir como sitios web y aplicaciones que permiten a los usuarios crear y compartir contenido o participar en redes sociales (Parsons, 2017). Estas acciones pueden modificarse al momento siguiente de realizarlas por obra nuestra o de otro u otros usuarios (Rodríguez Ferrándiz, 2011).

Una red social, como menciona Fernández Sánchez (2013), es una estructura compuesta por un conjunto de actores, individuos u organizaciones que están vinculados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco o intereses comunes. Considerándola así, todos pertenecemos,

de una u otra forma, a una red social. Como fue mencionado previamente, la historia de las redes sociales comienza con Ward Christensen y Randy Suess al crear el *Bulletin Board System* (BBS). Allí fijaban reuniones y compartían información entre los compañeros de trabajo (González Escobar, 2014). De ahí en adelante se generó un incremento y cambio continuo de las redes sociales que actualmente son consideradas el *boom* entre los *millennials*. Fue SixDegrees.com, creada en 1997, la primera red social como se las conoce hoy en día. Permitía crear perfiles y listas de amigos; a partir de 1998 permitió mirar las listas de amigos de cada uno de los contactos (Martínez Valerio, 2015).

Hoy en día y de manera específica, las redes sociales en internet (RSI) son esquemas que permiten a los individuos atender un punto de interés común para compartir contenidos en diversos formatos de comunicación y establecer relaciones interpersonales. Su peculiaridad es la posibilidad de comunicación por medio de la red de redes o internet. Las RSI han roto las barreras del tiempo y espacio para establecer y continuar las relaciones interpersonales por medio del intercambio de ideas y se han convertido en una importante oportunidad para los usuarios. La importancia de las RSI radica en la facilidad que hoy se tiene para suscribirse a ellas, la rapidez para el envío y recepción de información, el resguardo y distribución de la narrativa que se expresa, la adición y multiplicación de contactos, la versatilidad de temas a atender prácticamente al mismo tiempo y la sencilla manera de allegarse nuevas relaciones e, incluso, de desapegarse de ellas. Tenemos la posibilidad, entre otras, de revisar perfiles de los amigos potenciales y los aceptados; buscar, invitar, recibir o rechazar contactos, formar nuevas comunidades o grupos, sub-grupos o combinaciones de ellos; colocar imágenes, clasificarlas, asignarlas al perfil, calificar, tocar y etiquetar éstas; enviar mensajes instantáneos (*chat*) o usar el correo electrónico con una bandeja para integrar o compartir mensajes recibidos e interactuar cara a cara por medio de videoconferencias (Fernández Sánchez, 2013). Estas RSI adoptan muchas formas diferentes. Los tipos populares son *wikis* (por ejemplo, Wikitravel), *blogs* (por ejemplo, Travelblog) y *microblogs* (por ejemplo, Twitter), sitios de redes sociales (por ejemplo, Facebook) y sitios de intercambio de medios (por ejemplo, Flickr y YouTube) (Muna & Jacobsen, 2014).

Con las nuevas tecnologías y plataformas tales como Facebook, los usuarios se convierten en productores y protagonistas de sus producciones. Los jóvenes están creando y difundiendo informaciones en las redes sociales con una nueva capacidad: el control personal del contenido que se va a difundir. Brindan la posibilidad a los usuarios de formular su subjetividad y ofrecer una mayor gama de mensajes a otros miembros de la misma red social de la que forman parte a nivel virtual. Estas plataformas constituyen una parte fundamental de la interacción de millones de personas en todo el mundo. Se trata de herramientas que transforman viejas prácticas sociales y formas de comunicación, generando nuevas pautas, nuevos lenguajes y nuevas formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual. Asimismo, estos espacios o plataformas permiten a los usuarios nuevas formas de identificarse y de representarse a sí mismos en escenarios en donde se difuminan las fronteras entre lo virtual y lo real, lo local y lo global. Si bien las redes sociales virtuales surgieron a finales del siglo XX, no fue hasta 2006 cuando su uso comenzó a ser masivo (Martínez Valerio, 2015).

Estos nuevos medios permiten también la creación de *hashtags* que posteriormente pueden ser compartidas en los sitios o cuentas institucionales y esto genera impacto y tráfico dentro de la red. Fue Chris Messina, trabajador de Google, quien propuso el uso del # en la red de *microblogging* Twitter para señalar grupos y temas. Ben Zimmer (presidente de la Sociedad Americana del Dialecto) declaró que el *hashtag* se convirtió en un fenómeno omnipresente en todo el mundo. Tanto en Twitter como otras redes

sociales como Instagram o, más recientemente, Facebook, los distintos *hashtags* han expandido mensajes de toda índole creando tendencias sociales inmediatas (Feixa, Fernández-Planells, & Figueras-Maz, 2016).

Para describir el contenido generado y compartido por el usuario en las redes sociales se utiliza el término *user generated content* (UGC). El UGC puede incluir contenido visual, audiovisual y escrito; este concepto de compartir es un fenómeno en crecimiento (Jacobsen & Munar, 2012). Publicando textos, fotos, audios, videos, o seleccionando para sus seguidores o amigos las noticias más relevantes, los jóvenes usuarios de las redes sociales se convierten en un medio no solo para sus contactos en la red a la que pertenecen, sino para millones de internautas que buscan contenidos más personalizados o distintos a los que les ofrece el resto de medios más tradicionales (Martínez Valerio, 2015).

En los sitios de las redes sociales, los turistas pueden elegir entre poner su contenido a disposición de todos los usuarios de la web, de sus amigos o de grupos/individuos específicos. Se ha mostrado que los tipos de medios sociales son relevantes para la participación y el uso de los turistas (Jacobsen & Munar, 2012). Está presente la motivación de aprovechar la oportunidad para grabar y comunicar algo excepcional, dejar testimonio de que se estuvo en el lugar de los hechos, grabar para recordar el acontecimiento vivido y recordarse a sí mismo en él (Montealegre Iturra, 2012). Los jóvenes tienen como referente a otros jóvenes que forman parte de su red. Las referencias ahora ya se encuentran en las redes sociales. En la investigación realizada por Bergman, Fearrington, Davenport, & Bergman (2011) se indica que los *millennials* se conectan a Facebook para que sus amigos vean lo que hacen, reflejando siempre una imagen positiva de ellos mismos, e incluso llegan a competir por quién tiene más amigos en la red social.

Según Castillejos López, Torres Gastelú, & Lagunes Domínguez, (2016), resulta importante valorar las redes sociales desde dos aspectos: (a) un entorno que promueve la participación y el empoderamiento de la sociedad y (b) el espacio para socializar que trae encubierto vacíos de soledad y necesidades de reconocimiento personal. Los jóvenes tienen un enorme interés por saber de las vidas de sus pares y una enorme ansiedad ante la posibilidad de quedarse desactualizados o fuera del grupo. Para ellos, no estar en internet significa correr el riesgo de volverse invisibles. Claro ejemplo son la *nomofobia* y el síndrome FOMO (*Fear Of Missing Out*), dos factores que se relacionan con el uso de la web social e invitan a cuestionar las experiencias que les deja a los *millennials* mantenerse en el ciberespacio (Abel, Buff, & Burr, 2016; Serrano Puche, 2012).

A diferencia de otro tipo de información, tales como los datos que se comparten en el perfil, los *me gusta* (caracterizado por símbolos como: 👍❤️⭐) de las redes sociales como Facebook e Instagram son más inmediatos y menos reflexivos, por lo tanto, podría decirse que representan una interacción mucho más espontánea. Las elecciones asociadas a los *me gusta* responden a características de la personalidad de los jóvenes y los posicionan en un espacio social, político y cultural concretos. De esta forma, dar un *me gusta* deja de ser una expresión meramente individual de un sentimiento y pasa a formar parte de la esfera pública. Peyton (2012, en Martínez Valerio, 2015) señala que los *me gusta* representan acciones de identidades grupales, de marca, y por tanto acciones profundamente sociales y materiales. La existencia del botón *me gusta* logra que la presencia de los jóvenes no sea pasiva, sino participativa, aunque de forma sencilla. Haciendo clic en ese botón, los jóvenes no sólo muestran su aceptación en el grupo, también resulta un apoyo positivo a ese rasgo o característica u opinión que el usuario de la fotografía está transmitiendo a través de ella. La utilización de la expresión del *me gusta* es una de las actividades más populares. Se ofrece como una forma sencilla de mostrar interés por algún contenido, de comunicar

algo concreto sin mucho esfuerzo. Representa la aceptación por parte de la comunidad de usuarios, es una forma de medir la popularidad. Para los jóvenes es importante pertenecer o estar en el lugar donde están sus pares (Martínez Valerio, 2015).

Según Martínez Valerio, ver el perfil propio en la red social ayuda a aumentar la confianza en uno mismo y a tener una mejor autoestima. Estos espacios de expresión en internet pueden considerarse una especie de “talleres de identidad”, pues permiten a los participantes dar a conocer diferentes manifestaciones de sí mismos, principalmente a través de imágenes. La imagen es la apariencia exterior de una persona, lo que los demás perciben de ella y no siempre coincide con la realidad interna (Martínez Valerio, 2015). Asociada a la construcción de una imagen, la actividad de subir fotografías a las redes sociales no siempre ha estado tan extendida como en la actualidad. Según Castañares (2010, en Martínez Valerio, 2015), la imagen ha cobrado especial importancia como elemento demostrativo de la identidad en las redes sociales. El uso de la fotografía es la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. Los jóvenes seleccionan de forma intencionada las fotografías que suben a sus perfiles, sabiendo que con ellas están creándose una determinada imagen social.

En la investigación realizada por Gotardi, Senn, Cholakova, Liebrich, & Wozniak (2015) se mostró que los turistas internacionales jóvenes pertenecientes a la generación *millennial* utilizan sus dispositivos móviles en la fase de viaje *in situ* en un destino de la ciudad más frecuentemente para tomar fotos y conectarse a las redes sociales. Tienen el deseo de mantenerse en contacto con su entorno social cercano compartiendo sus experiencias de viaje y publicando imágenes a través de dispositivos móviles en plataformas de redes sociales.

En el trabajo de investigación de Parsons (2017) muchos de los participantes coincidieron que viajar se había convertido en una tendencia extremadamente popular en los últimos años y que las redes sociales jugaban un papel importante en esto. Según la autora, las redes sociales han influido evidentemente en el comportamiento de toma de decisiones de los turistas, especialmente en Instagram. Los usuarios de Instagram navegan por internet y actualizan constantemente sus experiencias de viaje, compartiendo sus imágenes con sus seguidores. Basada en sus datos de investigación, la autora sugiere que Instagram puede influir en que una persona viaje. En dicho trabajo se mostró que el factor más relevante que motivaba a los *millennials* a visitar destinos turísticos era el placer y disfrute. Dicho trabajo sugiere que las redes sociales influyen en el comportamiento de toma de decisiones de un individuo con respecto a sus opciones de turismo y destino de viaje y que las mismas han mostrado ser de gran relevancia para motivar a un individuo a viajar (Parsons, 2017).

Tradicionalmente, la planificación de un viaje no se compartía en los círculos sociales, sino que solo se compartían las experiencias *a posteriori*. Sin embargo, las redes sociales han cambiado el panorama. Ahora la planificación del viaje se comparte y pone en común. En las redes sociales, los turistas comparten no sólo conocimientos, sino que también suelen compartir experiencias. Tung & Ritchie (2011, en Munar & Jacobsen, 2014) definen una experiencia turística como la evaluación subjetiva de un individuo que afecta los eventos relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes (planificación y preparación), durante (destino) y después del viaje (recuerdo). En la investigación hecha por Parsons (2017), más del 90% de los encuestados estuvo de acuerdo en considerar que las redes sociales habían reemplazado a las tarjetas postales. Los encuestados que no estaban de acuerdo con esta afirmación tendían a estar en la categoría de edad de 45 a 54 años, fuera del grupo *millennial*. También se puso de manifiesto que la mayoría de los participantes interactuaba con las redes sociales cuando estaba en el extranjero: una vez al día o 3-

5 veces al día. En el *focus group* realizado por Parsons, uno de los participantes opinó que en términos de la industria de viajes, las redes sociales "establecieron un camino en el que todos sienten que deben estar", es decir, actualizan constantemente las cuentas con experiencias de viaje para cumplir con las tendencias. Esto implica, según la autora, un elemento de presión y compulsión unido al concepto de viajar (Parsons, 2017).

2.1.4 Motivación y esnobismo en relación al turismo

Según el diccionario de la Real Academia Española, edición 2018, la motivación es el "conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona". Según Araújo & Gosling (2017), las motivaciones serían fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento.

En este sentido, si la motivación es el motor del comportamiento, el comportamiento sería el establecimiento de relaciones entre el individuo y su entorno, considerando al entorno como todo lo que rodea al individuo, tanto físico como social (es decir, la red social en su conjunto y sus elementos pueden constituir ambientes para un sujeto participante de la misma). Podría decirse que llamamos comportamiento al conjunto de acciones que los individuos ejercen sobre el medio exterior para transformar algunos de sus estados o alterar alguna situación con relación a su ambiente. Sin embargo, la relación de influencia es mutua en el comportamiento, tanto de individuo hacia ambiente como de ambiente hacia individuo (Lahitte & Bacigalupe, 2007).

Araújo & Gosling (2017) mencionan una agrupación de las motivaciones: físicas – relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés; psicológicas – desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones; culturales – cambio personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico; y sociales o de prestigio – que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado socialmente.

De acuerdo con el trabajo de Naranjo Pereira (2009), existen tres perspectivas fundamentales respecto de la motivación: la conductista, la humanista y la cognitiva. La conductista se centra en el papel de las recompensas o castigos en la motivación, es decir, eventos positivos o negativos que pueden promover en el sujeto una respuesta comportamental. La humanista se enfoca en las capacidades del ser humano para desarrollarse, para lograr su crecimiento, sus características positivas y la libertad para elegir su destino. Dentro de esta perspectiva se ubica la teoría de las necesidades, la más conocida fue la de Abraham H. Maslow, quien concibió las necesidades humanas ordenadas según una jerarquía donde unas son prioritarias, y solo cuando estas están cubiertas, se puede ascender a necesidades de orden superior. Una vez satisfecha determinada necesidad, ya deja de funcionar como motivador. Y la cognitiva enfatiza en que lo que la persona piensa sobre lo que puede ocurrir es importante para determinar lo que efectivamente sucede. Aquellas ideas, creencias y opiniones que tenga la persona sobre sí y sobre sus habilidades condicionan el tipo y la duración del esfuerzo que realiza y el consecuente resultado de sus acciones (Naranjo Pereira, 2009).

Al turista se lo suele examinar, por un lado, como individualidad y, por tanto, productor de motivaciones para su viaje, capaz de razonar intelectual y afectivamente, y, por otro lado, como fenómeno social de un turismo de masas

productor de corrientes, con sus denominadores comunes y motivaciones generales.

Existen centenares de motivaciones psicológicas que actúan sobre la libre decisión del viajar del turista, pensado como individuo. Para Flores Sédek, las motivaciones dependen de un conjunto de variables en las cuales se incluyen los intereses, temores, deseos, nostalgias, afectos, odios, filias, fobias, amores, hambre y otras necesidades. Las motivaciones turísticas son inclasificables porque habrían tantas motivaciones como turistas existen (Flores Sédek, 2017).

Araújo & Gosling (2017) mencionan la teoría de motivación *Push and Pull* propuesta por Dann en 1977, donde las motivaciones *push* (presión) son necesidades y deseos internos de los viajeros que generan la demanda de viajar, y las motivaciones *pull* (atracción) son fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos. Los factores *push* están relacionados a cuestiones intangibles e inherentes al viajero como el deseo de escapar, descansar, tener aventuras o prestigio; y las motivaciones *pull* se relacionan con las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino (Araújo & Gosling, 2017).

Según Dann (1977, en Araújo & Gosling, 2017) las motivaciones de viajes surgen desde dos conceptos, anomia y exaltación del ego. La anomia se refiere a que, debido al desacuerdo de las normativas del lugar de origen del individuo, éste siente el deseo de aislamiento, de irse del lugar, de alejarse de todo, y la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status concedido por el viaje.

Para Araújo & Gosling (2017) es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por los hábitos de consumo de la actualidad. Eastman, Ivyer, & Thomas (2013) apoyan la teoría del consumo de estatus, manifestando que es el proceso en el cual las personas se esmeran por mejorar su posición social a través del consumo notable de todo aquello que conceda y simbolice el estatus tanto para el individuo como para los demás, independientemente de los ingresos o el estrato socioeconómico en el que se ubique el individuo consumidor. El consumo de estatus está significativamente influenciado por los comportamientos de ostentación y proporciona al consumidor la satisfacción de las reacciones de los demás. El autor hace referencia a los buscadores de estatus y los caracteriza como personas que están continuamente esforzándose por rodearse de evidencia visible del rango superior que reclaman.

El deseo de posesiones tiene un efecto directo sobre el consumo de estatus. Los turistas que buscan bienes de viaje preciados y una experiencia turística sustancial no solo demuestran la propiedad material y la superioridad, sino que también expresan el estatus social (Chan, To, & Chu, 2016).

Lo dicho previamente nos remite al concepto de esnobismo. Según Kieran (2010), los *snobs* están motivados en destacar y exponer alguna situación que les permita aparecer socialmente superiores en relación con algún individuo o grupo. La apreciación del snob está motivada por el deseo de parecer superior, el deseo principal que guía el comportamiento es el deseo de aprecio social. Le interesa su posición social o sus aspiraciones.

Lo que solía ser un privilegio para los más ricos ahora se está volviendo más accesible para un público más amplio en general, lo cual se debe en parte a las redes sociales (Li & Mousseaux, 2013). Según Nevins (2008), la generación de una identidad o imagen deseada requiere el consumo de productos como una muestra del tipo de persona que uno es. El desempeño del consumo con el fin de demostrar el estatus

social requiere exclusividad para demostrar superioridad. La superioridad se establece trazando distintas líneas de clase y diferenciación posterior.

Conforme a Chan, To, & Chu (2016), los turistas consumen servicios de viaje y marcas de alta gama para manifestar su propio estatus social. La valoración social, la necesidad de lograr un estatus y contar con una capacidad creativa en la elección del destino ejercen una influencia significativa en las respuestas afectivas de los turistas. La adquisición de productos turísticos singulares, el deseo de realizar un viaje vivencial y la búsqueda de valoración social son motivaciones importantes para el consumo turístico. La necesidad de mejorar la estima social ofrece recompensas psicológicas a los turistas que participan en el consumo de estatus. Estos beneficios que mejoran el ego hacen que el consumo de bienes orientados al estatus sea una opción atractiva (Chan, To, & Chu, 2016).

Los turistas intentan evitar los productos turísticos y los servicios que son aparentemente populares y comunes, y tienden a descontinuar este consumo popular de viajes y actividades para evitar la replicación o ser el mismo para los demás. Quieren presentar una imagen distintiva y, al mismo tiempo, ser aceptados por otros, viajar con un estilo único, realizar viajes innovadores que ofrecen atributos inusuales, como la experiencia novedosa y la exclusividad (Chan, To, & Chu, 2016).

2.1.5 La fotografía del viaje como instrumento de pertenencia social

El intercambio de experiencias tiene que ver con la comunicación de emociones, imaginaciones y fantasías sobre características de vacaciones, por ejemplo a través de fotografías, emoticones y otros códigos lingüísticos de la comunicación en línea (Baym, 2010, en Munar & Jacobsen, 2014).

Para los *millennials*, la fotografía es un medio de comunicación para formar su identidad dejando de lado si pertenecen a la intimidad (Martínez Valerio, 2015). Esta generación relaciona directamente tomarse fotos con la red social y no lo hace para conservar el recuerdo de determinados momentos, sino para comunicar ese momento de su vida a todos sus contactos. Además, para asociar aún más la imagen a su persona, y para conseguir una mayor difusión, los *millennials* utilizan la opción de poner una etiqueta, es decir, enlazan la foto a su perfil. Se eligen fotografías para subir a las redes sociales en las que el usuario goza de todo el protagonismo y en las que se ven reflejados valores asociados con la amistad, las conexiones sociales y la popularidad (Martínez Valerio, 2015). Como arriba se mencionó, la imagen es la apariencia exterior de una persona, lo que los demás perciben de ella y no siempre coincide con la realidad interna. La imagen es sin duda un elemento importante que condiciona las relaciones interpersonales y que no hay que menospreciar como algo frívolo.

En el trabajo de investigación de Parsons (2017) se observa que los jóvenes *millennials* en su mayoría publican contenido relacionado con viajes en sus plataformas de redes sociales y tienden a priorizar la toma de fotografías cuando visitan destinos turísticos en el extranjero. La mayoría publica el UGC relacionado con el viaje durante sus vacaciones y después. Boley, Magnini, & Tuten (2013) sugirieron que la principal motivación de los turistas para tomar fotografías es demostrar que visitaron físicamente un lugar y ayudar a construir recuerdos de viaje. Este punto de vista se alinea mucho con la red social Instagram y la noción de mantener un registro público de las imágenes y experiencias de viaje de uno, quizás como prueba o como recuerdo personal.

Al igual que los textos o los testimonios orales, para Burke (2005, en Montealegre Iturra, 2012) las imágenes son una forma de documento histórico que refleja un testimonio ocular. Las fotografías o videos cortos enviados desde teléfonos móviles actúan cada vez más como la nueva postal (Munar & Jacobsen, 2013).

Dentro de las redes sociales más utilizadas por los *millennials* hoy en día se encuentra Instagram, sitio que fue creado en el año 2010 donde se puede compartir fotografías con un aspecto mejorado gracias a la variedad de filtros que posee. Así comenzó esta red social, pero a lo largo de su existencia fue agregando actividades muy similares a las de Facebook debido a que los creadores de esta última adquirieron Instagram en 2012. Instagram tiene como actividad principal el posteo de fotografías, a pesar de tener variedad de opciones para entretenerse dentro de su red, así como los son publicar fotos y videos tanto en el perfil como en las historias, transmitir en vivo, chatear y explorar mediante nombres o *hashtags* lo que quiera buscarse.

“Instagram es una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo” (Instagram App, 2018). La aplicación de Instagram es un sitio en línea que se usa principalmente para compartir fotos y videos desde un *smartphone*. A continuación se cita un párrafo tomado de su *app*: “Sigue a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que compartan cosas que te encantan. Únete a la comunidad de más de 500 millones de personas y expresa tu creatividad compartiendo todos los momentos de tu día, desde los más cotidianos hasta los más extraordinarios” (Instagram App, 2018).

Instagram permite a los participantes dar a conocer diferentes manifestaciones de sí mismos, principalmente a través de imágenes. Sus usuarios destacan su propuesta única y diferencial frente a las redes sociales existentes. Su éxito radica en su coherencia con el nuevo paradigma de la forma en la que nos relacionamos, es decir, con lo visual, lo móvil, inmediato y sencillo.

En junio de 2017, MTV MIAW (MTV Millennial Awards), premios creados por MTV Latinoamérica que reconoce lo mejor de la generación *millennial* del mundo digital, la música, las redes sociales y el entretenimiento, reconoció a Instagram como «Adicción del Año» 2017 (MTVLA MIAW, 2017).

La cantidad de usuarios de Instagram aumenta constantemente, rondando los 800 millones en todo el mundo hoy en día (Instagram, 2018). El hecho de que Instagram ha crecido a un ritmo tan rápido muestra la importancia que la sociedad actual le da, es por eso que en este trabajo se toma como estudio a esta red social en particular.

De acuerdo con Winocur (2009, en Correia de Moura, 2013), los jóvenes usan internet y plataformas móviles como espacios de inclusión donde pueden desarrollar estrategias, concretar su potencial de ser y de hacer. Además, internet, mediante los *smartphones*, sirve para generar vínculos entre los jóvenes y sus grupos de interés. El joven *millennial* deja en claro que su deseo de pertenecer a la sociedad no ha desaparecido, pero el significado y la forma en que quiere estar inserto han sido modificados.

La Teoría de Intercambio Social de Emerson (1976, en Parsons, 2017) tiene su origen en estudios de sociología que exploran el intercambio entre individuos y grupos pequeños. La teoría utiliza principalmente el marco del costo-beneficio de interactuar o contribuir a un intercambio social; estas recompensas o beneficios a menudo son sociales, como la oportunidad, la conformidad o la aceptación. Esto es fundamental para comprender las motivaciones detrás de un turista que comparte su contenido de viaje en las redes sociales y saber si la fotografía es un factor de motivación para viajar en sí mismo. Parsons (2017) sugiere que las personas creen que es beneficioso

compartir su UGC relacionado con viajes. Aunque en la investigación de la autora los beneficios no se identificaron directamente, sus datos cualitativos muestran que la motivación de compartir consiste en recompensas intrínsecas y altruistas, como el objetivo de lograr la reciprocidad. La autora argumenta que el deseo de una persona de viajar está relacionado con el mantenimiento de este registro de redes sociales y la recopilación de más imágenes y pruebas de experiencias para compartir con sus seguidores. En su trabajo de investigación se muestra que los usuarios no estarían satisfechos si no pudieran publicar sus imágenes de viaje en las redes sociales, es decir, si no pudieran contar a nadie lo que hacen.

Aquí se mencionarán varios dichos de los participantes del *focus group* realizado por Parsons (2017), ya que representan importantes aportes para nuestro trabajo. Los participantes de la investigación de la autora manifestaron creer que las personas competían de tal manera que recurrían a un determinado lugar no por el hecho de querer ir sino para obtener una buena foto para Instagram. Asimismo, sugirieron que el turismo ha cambiado en los últimos años y que las personas utilizan los viajes como una oportunidad para mejorar su apariencia personal y mantenerse al día con sus cuentas de redes sociales. También que el individuo siempre intentará publicar una imagen de un destino que muestre su mejor perspectiva. Destacaron que los usuarios comparten el UGC para obtener *me gusta* para llegar a tener un reconocimiento y una respuesta positiva en las redes sociales. Expresaron que no subirían una foto si no creyeran que obtendrían *me gusta*, especialmente en Instagram. Esto implica la actitud de querer mantener una reputación en línea. Y, por último, también opinaron que existía una relación entre las redes sociales y el deseo de una persona de viajar porque hoy en día gran parte de los *millennials* quieren irse de viaje, dejando en claro que el fenómeno de las redes sociales ha hecho que viajar se convierta en una tendencia popular entre las generaciones más jóvenes.

El sujeto que captura fragmentos de la cotidianidad y que luego comparte supone el hallazgo de una excepcionalidad que merece ser almacenada y recordada. Al menos desde el punto de vista de quien la captura: para esa persona, equipada con un teléfono celular, su fragmento de cotidianidad tiene algo de excepcional (Montealegre Iturra, 2012). Parsons (2017) apoya la idea que una postal de un lugar turístico hermoso representa el estatus de quién obtiene esa postal y es una evidencia tangible para estimular la envidia en los demás.

La investigación de Deters & Mehl (2012, en Martínez Valerio, 2015) reveló que mientras los *millennials* más actualizaban su red social, menos solos se sentían debido a que se veían más conectados con sus amigos, y que esta disminución del sentimiento de soledad era independiente de si sus actualizaciones recibían o no respuesta. Las apropiaciones hechas por los jóvenes *millennials* con las plataformas móviles cabrían como objeto de reflexión en la comunicación, teniendo en cuenta que los significados creados a partir del uso de estos dispositivos ganan dimensiones transformativas en la construcción de la realidad (Correia de Moura, 2013). En algunas investigaciones, como la de Ellison, Gibbs, & Heuni (2006, en Martínez Valerio 2015), se concluyó que la gente no solía mentir en la imagen que presentaba ante los demás, debido a que existía la posibilidad de entablar una relación en el mundo *offline*, pero sí resaltaban sus rasgos más positivos y mostraban únicamente su lado más amable.

Según Nogués-Pedregal (2012), el turismo es quizás la creación más perfecta del capitalismo, ya que no solo consume lugares y territorios sino que en la dimensión expresiva produce sentidos y significados y transforma el lugar, actualizando los espacios y los ritmos de acuerdo con los principios definidos por el mercado global.

Existe evidencia sustancial que demuestra que las personas están motivadas para viajar por varias razones; diferentes factores influyen en diferentes personas: algunos

impulsores motivacionales incluyen el aprendizaje y la novedad (Roesch, 2009, en Parsons 2017). Roesch sugiere que el deseo de viajar a otros países, la curiosidad por otras culturas y el interés en otras personas son los impulsos que nos llevan a explorar. Sin embargo, el modelo socio-psicológico de la motivación del turismo de Iso-Ahola (1982, en Parsons, 2017) comprende dos dimensiones motivacionales: 'escapar' y 'buscar'. Buscar podría implicar la búsqueda de muchas cosas, tanto intrínseca como extrínsecamente. Los factores motivacionales para Parsons (2017) no siempre son tan altruistas y sinceros.

Wheeller (2004, en Parsons 2017) sugirió que el interés propio es la mentalidad predominante en el turismo; es un mundo impulsado por la "avaricia, la codicia, el interés propio". En esencia, la avaricia es una avaricia de riqueza o quizás de ganancia material. Sin embargo, podría argumentarse que hay otros beneficios más intrínsecos que se pueden obtener al viajar, como la paz interior y el sentido de la aventura. Además, algunas personas pueden ser de la opinión de que una presencia reconocida en las redes sociales es deseable e intrínsecamente agradable. Esto es posiblemente algo que un individuo podría lograr, por ejemplo, viajando y compartiendo sus experiencias visualmente en las redes sociales, lo que tal vez resulte en sentimientos de aceptación y gratificación dependientes de la respuesta en línea. El reconocimiento de las experiencias de viaje en las redes sociales es potencialmente más valioso que los recursos tangibles para algunas personas en la actualidad.

Para Parsons (2017), las redes sociales son utilizadas predominantemente después de las vacaciones para compartir experiencias. Es evidente que ha aumentado la popularidad de los sitios web que contienen contenido generado por los viajeros, es decir, UGC. Las redes sociales pueden tomar importancia en el proceso de investigación debido a que son las plataformas donde se comparte y encuentra el UGC. Los usos incluyen principalmente procesos de investigación, buscando nuevas ideas, explorando a dónde ir y tomando decisiones relacionadas con los viajes. Es apropiado suponer que algunas personas están influenciadas para viajar no por las redes sociales en sí mismas, sino por el estigma asociado a seguir la tendencia. Algunas personas posiblemente sientan que serán más socialmente aceptadas, tanto en línea como fuera de línea, si viajan. Parsons (2017) ha dejado en claro que el hecho de viajar se ha convertido en una tendencia extremadamente popular en los últimos años.

Los turistas iniciando mensajes sobre sus experiencias y enviando fotografías, videos y publicando sus experiencias por medio de las redes sociales pueden obtener una sensación de integración en tiempo real (Munar & Steen Jacobsen, 2014).

Estos fenómenos mencionados están haciendo que la información sea más fácil y accesible al instante, permitiendo a los turistas ser más fluidos y espontáneos en sus hábitos de viaje. Los usuarios de Instagram pueden seguir virtualmente a otros turistas y viajes de viajeros, obteniendo una idea de su experiencia general; a dónde fueron, cuándo fueron, qué vieron, con quiénes fueron. Las redes sociales forman una parte importante de nuestra vida cotidiana, por lo tanto, también juegan un papel importante en nuestras experiencias de viaje (Parsons, 2017).

2.2 Los *millennials* según los medios de comunicación

Todos los días nos podemos encontrar con alguna noticia nueva en los diarios, revistas y sitios web respecto a los *millennials*, sus costumbres y maneras de vivir. Se suelen analizar sus características, gustos, actividades, estudios y ambiciones, entre otras cosas. En este caso, apuntaremos a las notas y artículos referidos a los viajes y

turismo, aquellos en las que se analizan los nuevos hábitos que tienen los *millennials* en el momento de armar un viaje, durante el mismo y saber qué es lo que tienen en cuenta a la hora de hablar de turismo. Si bien no constituyen publicaciones académicas, la aparición del tema en los medios masivos de comunicación da cuenta del impacto y la repercusión que un contenido tiene a nivel popular y de la opinión de las personas no académicamente expertas sobre el tema. Lo dicho quiere decir que el tratamiento que en esta tesis se hace del contenido de una publicación académica no es el mismo que se hace de la aparición de un tema en publicaciones populares sin respaldo académico.

Los *millennials* son una generación que está constantemente conectada a la red, principalmente navegando dentro de las redes sociales tales como Facebook e Instagram. Allí suben fotos, comentarios y chatean con sus amigos.

Instagram aparece como la plataforma más utilizada por personas de entre 18 y 34 años de edad. Teniendo en cuenta que se cargan más de 80 millones de fotos diarias en dicha red, algunos autores opinan que en un grupo tan concentrado de *millennials* esas opiniones compartidas tienen un mayor impacto para tomar decisiones de compra que cualquier cantidad de *marketing* estándar (Black, 2017), es decir, que una fotografía de un *millennial* en un lugar en particular puede ser más relevante que una publicidad comercial.

Para los jóvenes *millennials*, conseguir esa foto que tanto valor tiene en las redes sociales es más importante que disfrutar del lugar y vivir la experiencia del viaje. Viven en un mundo donde la imagen es más importante que la realidad. En la nota *La sorprendente razón por la que los millennials eligen su destino de viaje* de La Vanguardia y en *El misterio de los viajes en el nuevo milenio* de Bedoian, publicadas en el diario Clarín (2017), se tratan temas tales como las tecnologías de la información y comunicación y la fotografía, donde se habla de la transformación del viaje y la importancia de la foto para elegir un destino. Estas notas señalan que se ha puesto más énfasis a la imagen que a la propia experiencia. También expresan que las nuevas TIC han transformado no solo la forma de vivir, de trabajar, de comunicarnos, de comprar, de vender, de enseñar, de aprender, sino también la de viajar. Se aclara que se ha llegado a un lugar donde los *millennials* eligen su destino de viaje según cuán *instagrameable* sea y siguen la filosofía “lo que sea por un *like*”, ese visto bueno que el otro usuario le da en su fotografía. Pero a pesar de todo esto, se muestra a esta generación como curiosos turistas, que se adaptan rápidamente a los cambios y manejan las nuevas tecnologías y, a la vez, no pierden ese particular asombro que se genera en cada viaje.

Siguiendo con la cuestión anterior, en el artículo de La Nación (2018), *Los millennials eligen vacaciones que sean instagrameables*, se manifiesta la importancia de la red social Instagram a la hora de elegir un destino. Según la nota, esta generación elige lugares fuera de lo común, insólitos, aquellos que creen que una foto allí les dará muchos *likes*, generalmente acompañados de amigos o novios; los buenos momentos deben quedar registrados. Si el lugar sale fuera de lo común, mejor. Y si hay que ahorrar, se ahorra en hotel y alquiler, pero no en salidas y diversión. Lo fundamental es pasarla bien y compartirlo con todo el mundo. Según Glamour España (2017) los diez lugares más *instagrameados* del mundo son Times Square (Estados Unidos), los edificios históricos de Londres (Inglaterra), la Torre Eiffel (París), Disney (Estados Unidos), el centro de Moscú (Rusia), el puente de Brooklyn (Estados Unidos), las calles de Las Vegas (Estados Unidos), la ciudad de Jakarta (Indonesia), Estambul (Turquía) y la ciudad de Barcelona (España). Asimismo, de acuerdo al artículo *These holidays will get you the most Instagram likes* de Koraba (2017), publicado en la página web de la agencia de viajes Kiwi, los cinco destinos que más *likes* dan, es decir, que

tienen el mejor retorno social positivo, son Estambul (Turquía), San Petersburgo (Rusia), Los Ángeles (Estados Unidos), Phuket (Tailandia) y Dubai (Emiratos Árabes Unidos).

En otro artículo de la misma web, Koraba (2017) comenta un estudio con ciudadanos de Estados Unidos que viajaron a Cuba, un destino socialmente interesante para publicar por la existencia de ciertas restricciones para los estadounidenses. Según la nota, los viajeros que se preocuparon más por la retroalimentación social positiva en las redes sociales tenían más probabilidades de visitar Cuba al año siguiente en comparación con las personas que consideraron los resultados de las redes sociales mucho menos importantes. Es decir, que quienes querían ir a un destino de difícil acceso fueron aquellos a los que les importaba la repercusión de su viaje en las redes.

Refiriéndonos a la red social Instagram, para tener una gran cantidad de *me gusta* a la hora de subir una fotografía es muy importante no solo que sea de un destino llamativo sino que la foto tenga una buena edición. En la nota *Esta es la realidad detrás de las perfectas fotografías de viajes en Instagram* publicada en la página web de cultura sustentable La Bioguía, Morales (2017) comenta la diferencia entre la fotografía que suben los usuarios y la realidad del destino a la que viajan. Según esta publicación, no se trata solamente de mostrar dicho destino, sino de la mejor manera posible, aparentando ser un lugar espectacular -lo cual no siempre es así, hay casos en los que el sitio está repleto de personas, o los colores de alrededor no llaman mucho la atención, o el color del agua no es siempre el mejor, entre otras obstáculos que pueden experimentar-. Es por esto, según la publicación, que cada vez se pasa más tiempo buscando un buen ángulo, una buena luz, un buen momento y un buen filtro para que la foto quede a la altura de la de un profesional y tenga una retroalimentación positiva en los seguidores del usuario que la muestra.

García López (2018) publicó en la plataforma de formación *online* Aprende de Turismo una noticia donde se presenta a los *millennials* como sujetos nacidos entre 1980 y 2000 que llegaron a la mayoría de edad con el cambio de milenio y que su actividad turística ha transformado la industria de los viajes. A pesar que dentro de la generación *millennial* se encuentran personas de 10 a 15 años de diferencia y que ninguna generación es completamente homogénea, según esta publicación existen características comunes. Hablando de manera generalizada, las TIC forman parte de su estilo de vida. Son nativos digitales y su mundo siempre ha estado rodeado de tecnología moderna, no han tenido que adaptarse, es por eso que todo lo tecnológico les es natural. Así es como también han asumido como normales los cambios que se han dado dentro del sector turístico, como las aerolíneas *low cost*, las redes sociales, las aplicaciones, las agencias *online* y otros. Según García López (2018), en el año 2017 los *millennials* representaron el 40% de todas las reservas *online* de viajes de ocio, más de la mitad de ellos usaban el teléfono móvil para planificar sus viajes y más del 35% reservaban sus viajes a través del celular. La generación *millennial*, según el autor, está definida por estar constantemente conectada a internet a través de varios dispositivos móviles, les gusta compartir sus experiencias en redes sociales en donde las *selfies* son un elemento identificativo de estos, se preocupan por su salud y su bienestar personal, se interesan en temas de sostenibilidad más que otras generaciones, sus relaciones básicas se realizan a través de una pantalla, prefieren internet a la televisión y cuentan con las redes sociales que son parte integrante de su vida y uno de sus principales canales de comunicación personal. Dentro del ambiente turístico, los viajes forman parte de su vida, lo ven como algo básico para ser felices, prefieren el medio *online* para interactuar con las empresas y destinos turísticos, les gusta la economía colaborativa y las plataformas como Airbnb -alojamiento-, Uber -transporte- y Feastly -comida-, valoran más las recomendaciones de un amigo que las de un agente de viajes, buscan elementos que les permita personalizar su viaje o

experiencia, para muchos de ellos es importante aprender o aumentar el conocimiento que tienen del destino o de su cultura, buscan experiencias más emotivas y valoran los destinos que cuenten con un servicio de transporte público eficiente. Según esta publicación, la oferta tecnológica de hoteles y otros proveedores turísticos es básica para los *millennials*: al tener la necesidad de estar conectados en todo momento, el alojamiento que no tenga *wifi* recibirá muy pocos *millennials*. Asimismo, este grupo compra todo *online*, dos de cada tres planifica su viaje a través de un *smartphone*, buscan comentarios de otros turistas para tomar su decisión, buscan información para viajar en páginas como Trip Advisor, Pinterest, Instagram, Tumblr o Facebook, buscan vivir una experiencia fantástica, una historia que poder contar y compartir con amigos, familia y conocidos (en tiempo real) y tienen en su móvil *apps* relacionadas con los viajes (García López, 2018).

CAPÍTULO 3

3.1 Metodología

Se utilizó un enfoque de investigación mixto con dominancia cualitativa, utilizando (a) revisión bibliográfica sistematizada con búsqueda por términos clave en las bases de datos disponibles en la Biblioteca electrónica de ciencia y tecnología MINCyT, Redalyc y otras, (b) análisis documental de publicaciones en redes sociales y (c) análisis descriptivo de encuestas de opinión.

La población seleccionada fue el grupo generacional *millennial* de la ciudad de La Plata. Se tomó una muestra de participantes a través de la publicación de una encuesta *online* en grupos de viajeros de Argentina y perfiles de la red social Facebook, introduciendo filtros en la encuesta que permitieran acotar el grupo a la población de estudio. La encuesta fue construida en el programa *Google Forms*.

Al cerrar el periodo de encuesta se lograron 152 respondidas, donde 145 resultaron ser del grupo de edad de los *millennials*. Se tomaron esas 145 respuestas como el 100% a la hora de analizar la información; el resto que pertenecía a otras generaciones se descartó por ser muy escaso para poder realizar un análisis comparativo.

El programa *Google Forms* mencionado generó automáticamente una planilla de cálculos de Excel conteniendo cada una de las respuestas de cada uno de los encuestados y realizó un análisis de frecuencias.

En el caso de las respuestas abiertas que no permitían análisis de este tipo, se listaron las respuestas y mostraron todas las escritas por los encuestados, y en el caso en que coincidían las palabras, se indicó el número de repeticiones. Se realizó una descripción analítica y ejemplificación.

Para el análisis de las publicaciones en redes sociales se realizó un análisis descriptivo basado en la bibliografía que antecede en este trabajo sobre las publicaciones que fueron hechas por un grupo de *millennials* provenientes de la ciudad de La Plata dentro de la red social Instagram. Se tomó como período de estudio el fin de semana largo del Carnaval de Argentina del presente año, el cual incluyó los días 10 y 11 de febrero correspondientes al fin de semana, y los días 12 y 13, feriados por el Carnaval. Estas fechas fueron seleccionadas porque es usual que los argentinos hagan turismo durante los fines de semana largos. La idea fue poder indagar a través de sus publicaciones *online* sobre las actividades que realizaban los *millennials* en esas pequeñas vacaciones y su repercusión a corto plazo. En el punto 3.1.2 se describe el procedimiento.

Nota ética: se siguieron los lineamientos del Informe Belmont (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

3.1.1 Diseño y desarrollo de la encuesta

Se desarrolló una encuesta con preguntas abiertas y cerradas basada en la bibliografía analizada y las preguntas de investigación. La encuesta se diseñó con el programa *Google Forms* y consistió en 22 preguntas simples y directas para que resultasen rápidas de contestar. Al comienzo de la misma se escribieron una descripción y aclaración respecto a quiénes iba dirigida la encuesta y su objetivo. Dicha encuesta se puede encontrar en el anexo de este trabajo.

Se tomó como muestra a aquellas personas de la generación *millennial* (según fecha de nacimiento) nacidas en La Plata y quienes viviesen de modo permanente en la ciudad por diferentes motivos (tales como realización de una carrera universitaria).

La encuesta se subió a internet para ser respondida en los meses de enero y febrero de 2018. Se tomaron algunas de las preguntas de respuesta obligatoria y otras no. Aquellas obligatorias fueron para que los participantes no pasaran por alto y dejaran de responder ciertos ítems esenciales para el tema de investigación de este trabajo.

Las primeras preguntas indagaron aspectos demográficos a fin de conocer su adecuación o no para la selección de la muestra. Se realizó una división de edades generacionales tomando la generación *millennial* junto con su anterior y su posterior generación. Sin embargo, dado que fue escaso el número de encuestas contestadas por personas de las generaciones posterior y anterior a los *millennials*, esta información fue descartada en la muestra y por ende la muestra quedó conformada, como arriba se indicó, solo por miembros del grupo *millennial*.

Se hicieron preguntas referentes a la conectividad a internet y, consecuentemente, a las redes sociales. Estas cuestiones se plantearon con el principal interés de indagar sobre la importancia de permanecer conectado en el tiempo y espacio y sobre los instrumentos móviles o no de conexión a la red, las redes sociales preferidas por los usuarios (incluyendo Instagram) y las funciones más utilizadas para publicar y compartir contenidos.

Seguidamente, se formularon una serie de preguntas dirigidas a la exhibición de sus actividades en las redes, sus viajes, seguidores e importancia de los *me gusta* en las propias publicaciones. Esto se vincula con el concepto de esnobismo analizado en el capítulo anterior como motivación de viaje, relación que será desarrollada en la discusión de los resultados de este trabajo.

Sobre las preguntas referidas al turismo, aparte de indagar sobre sus gustos de viaje y la relación del viaje con las redes, se quiso saber si el encuestado era una persona asidua al turismo. Es por eso que se les preguntó cuándo realizó su último viaje, descartando los meses diciembre 2017 y enero 2018 porque se quiso identificar a quienes viajaban asiduamente sin importar la temporada de vacaciones donde es más usual que la gente viaje.

Referido a gustos y deseos, y relacionándolo con las redes, se les dio la posibilidad de elegir sin restricciones un lugar en el mundo en donde ellos elegirían sacarse su próxima foto, teniendo en cuenta que ese podría ser el lugar en donde el encuestado quisiera que todos sus seguidores lo vieran. Asimismo, se quiso saber a qué persona o en qué entorno le gustaría exhibir esa foto que sería la más indicada (para cada encuestado) para ser publicada.

Para indagar sobre el valor que cada encuestado le daba a distintas motivaciones de turismo, se dieron opciones de motivos que los participantes debían ordenar de acuerdo a sus propios valores. Si bien las motivaciones pueden ser múltiples y se indagarían mejor mediante una entrevista o con una pregunta abierta, se decidió aplicar esta opción porque el interés estaba en (a) saber qué nivel de importancia tenía para los encuestados cada una de las motivaciones que fueron incluidas en el listado ofrecido y (b) que como resultado se obtuviera un dato conciso y no un listado de motivaciones tan interminable como la cantidad de entrevistados. En segundo lugar, esta opción fue evaluada como más práctica para incluir en un formulario cuyo completamiento era voluntario y *online*, pues ahorra tiempo y garantizaba su completamiento adecuado (aunque marcada como de respuesta obligatoria, si hubiese sido una pregunta abierta su completamiento se hubiese logrado simplemente con

incluir una palabra cualquiera, es decir, no hubiera estado garantizado que se respondiera a lo que se preguntaba).

Por último, se tomó el tema sobre ser *influencer* y, en caso de que sintieran que eran *influencers*, en qué área creían serlo. No se describió la definición del término en dicha pregunta debido a que pareció correcto no comentarles qué era, ya que una persona *influencer* tiene en claro su definición y concepto.

Con el fin de mejorar la encuesta si fuese necesario, se dejó la última pregunta para que los encuestados pudiesen opinar sobre la misma.

3.1.2 Análisis documental de publicaciones de Instagram

Una breve explicación de cómo está conformada la aplicación Instagram ayudará a exponer los resultados de forma más clara.

A la *app* Instagram se accede por un dispositivo móvil como el celular o una *tablet*, ya que en las computadoras se ingresa por una página web. Al ingresar a la aplicación, esta se divide en 5 partes las cuales están caracterizadas con diferentes símbolos por debajo de la pantalla; estas son el inicio (símbolo de casa), el buscador (símbolo de lupa), la cámara fotográfica (símbolo más +), el registro de actividades (símbolo de corazón) y el perfil (símbolo de persona). Dentro de cada una de estas partes hay diferentes actividades para hacer. En el primer sector se encuentra el inicio (Figura 1), lugar donde se muestran todas las fotos que suben los usuarios seguidos por el dueño de la cuenta y en la parte superior aparecen las historias subidas por ellos. También dentro del inicio, por encima de las historias, hay dos símbolos, uno abre la cámara fotográfica para las historias y con el otro se accede al *chat* de Instagram donde aparecen los mensajes y conversaciones privadas. Pasando al segundo sector, el buscador, es donde aparecen fotos subidas por cualquier usuario como especie de recomendación para que el dueño de la cuenta vea (Figura 2) y también es donde aparecen las sugerencias de la misma aplicación sobre otras cuentas como destacados (Figura 3), y se pueden buscar tanto personas (Figura 4), lugares (Figura 5) y *hashtags* (Figura 6) tan solo escribiendo la palabra que se desea buscar. En el tercer sector se encuentra la cámara fotográfica principal (Figura 7) para tomar una fotografía o filmar un video del momento para luego subir al perfil, o directamente subir una foto o video que se encuentre dentro del dispositivo móvil. El cuarto sector es el lugar donde aparecen las actividades realizadas por otros usuarios, los seguidos por el dueño de la cuenta (Figura 8), como también las del propio dueño (Figura 9). Se muestran las notificaciones de comentarios o *me gusta* hecho por otros en sus fotos, como también si hay algún nuevo seguidor. Y el último sector es el perfil (Figura 10), ahí se encuentran todas las publicaciones hechas por el dueño, como los seguidores (los usuarios que lo siguen a él) y seguidos (los usuarios que él sigue) del mismo, y también todo lo referido a la configuración de la cuenta. En cada publicación que hace el usuario se puede subir de una a 10 fotos o videos, poner filtros en las mismas, se pueden etiquetar personas, marcar la ubicación donde fueron tomadas, comentarlas, utilizar *hashtags* y compartirlas a la misma vez en otras redes sociales asociadas a Instagram.

En las siguientes imágenes se podrá ver la descripción detallada:



Figura 1: Inicio de Instagram. destacados.



Figura 2: Buscador general.

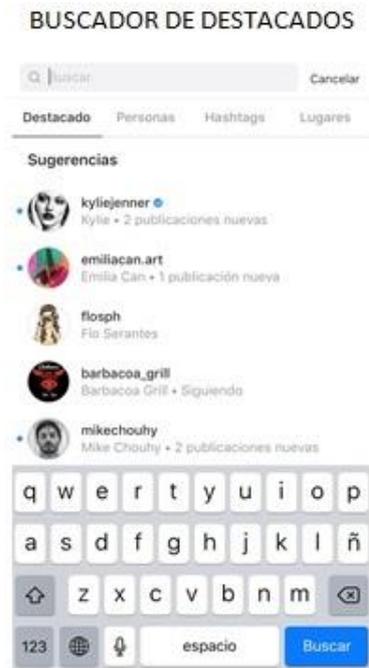


Figura 3: Buscador

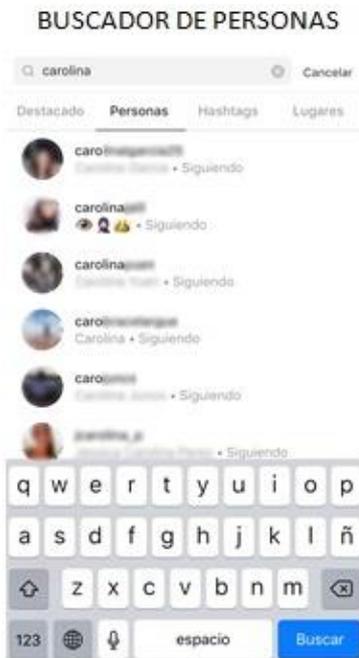


Figura 4: Buscador de personas. lugares.

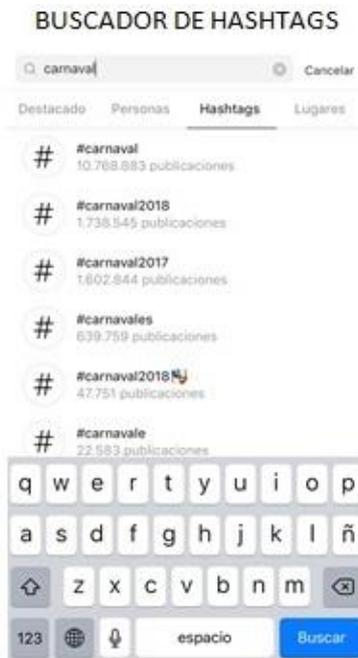


Figura 5: Buscador de hashtags.

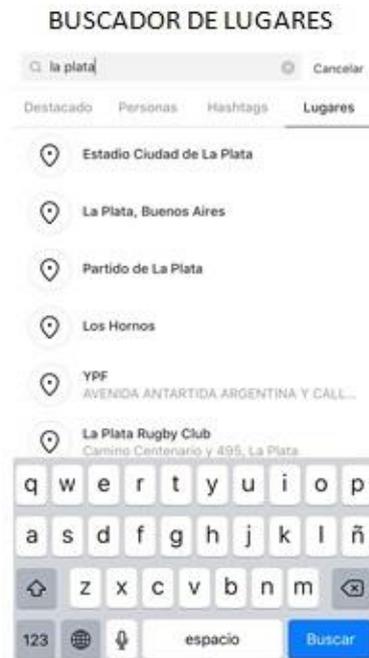


Figura 6: Buscador de

CÁMARA FOTOGRÁFICA



Figura 7: Cámara fotográfica.
de la

REGISTRO DE ACTIVIDADES DE SEGUIDOS



Figura 8: Registro de seguidos.

REGISTRO DE ACTIVIDADES DEL DUEÑO DE LA CUENTA



Figura 9: Registro del dueño
cuenta.

PERFIL DEL DUEÑO DE LA CUENTA



Figura 10: Perfil del dueño de la cuenta.

La selección de las publicaciones se realizó de dos maneras alternativas: (a) por *hashtag*: se tomó el *hashtag* #carnaval y se buscaron las publicaciones que tuvieran dicho *hashtag* en la foto, se corroboró que la fecha correspondiera a la previamente seleccionada y que los usuarios encajaran dentro de la generación en estudio o (b) por

perfil: desde una cuenta particular de Instagram se ingresó a los perfiles de usuarios *millennials* que siguiera el dueño de la cuenta de ingreso buscando alguna fotografía publicada que hubiera sido subida dentro de las fechas seleccionadas. Si bien dentro de Instagram no aparece la fecha de nacimiento o los años que tienen los usuarios, al seleccionar perfiles conocidos por el dueño de la cuenta de ingreso fue posible saber que éstos pertenecían al grupo *millennial*.

Para la descripción analítica se tuvo en cuenta la cantidad de *me gusta* atribuidos a la foto de la publicación seleccionada y luego se comparó esa cantidad con la de otras fotos publicadas por el mismo usuario, se corroboró si se hizo uso de *hashtags*, y dentro de esto si se utilizó el *hashtag* #carnaval, se registró la cantidad de comentarios que se encontraron en la publicación y se tuvo en cuenta si el individuo se encontraba solo en la foto o acompañado, o si solo contaba con un paisaje, indagando sobre las características de los *millennials* expuestas anteriormente y que serán retomadas en la discusión de este trabajo.

CAPÍTULO 4

4.1 Resultados de las encuestas

La encuesta se publicó por medio de la red social Facebook, ya que en esta existe la posibilidad de enlazar un link en una publicación (en este caso el de la encuesta), hacerla pública y compartirla en donde se quiera. La misma se compartió dentro de Facebook en diferentes grupos cerrados como los de estudiantes de las facultades de Turismo, Arquitectura, Abogacía e Ingeniería de la UNLP, donde pueden acceder solo las personas que pertenecen a esos grupos, además en el grupo cerrado *Viajeros de Argentina* y en las páginas de dos hostels de la ciudad de La Plata a las que puede acceder cualquier usuario. Si bien dentro de la encuesta se desarrolló una breve introducción aclarando que estaba dirigida para personas que hubieran nacido o vivieran en La Plata, en la publicación junto con el link se repitió la indicación.

La encuesta estuvo abierta para ser respondida durante todo el mes de enero de 2018. Al cabo del periodo de aplicación fueron recogidas 152 encuestas respondidas, 145 del grupo de edad correspondiente a la generación *millennial* (95,4%) y 7 de las generaciones posterior y anterior (3,3% de la generación X y 1,3% de la generación Z) (Figura 11). Considerando esta cantidad muy reducida para hacer un análisis comparativo, estas 7 fueron descartadas del análisis.

Año de nacimiento

152 respuestas

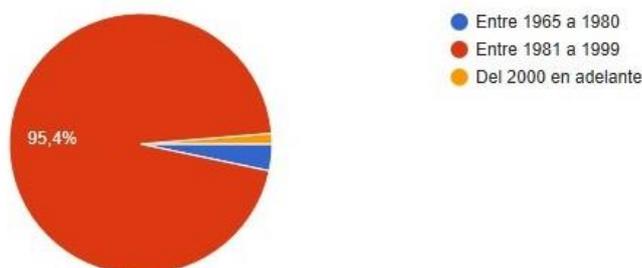


Figura 11: Año de nacimiento.

A partir de aquí se tomará como el 100% a las 145 encuestas contestadas por *millennials*.

Sobre el sexo de los encuestadores, 69,7% fueron mujeres (Figura 12).

Sexo

145 respuestas

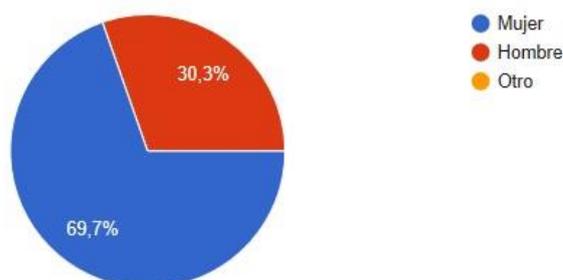


Figura 12: Sexo.

Respecto a la pregunta sobre la ocupación del encuestado, como no era obligatoria de responder se obtuvieron 135 respuestas. De esas 135, el 53,3% resultó ser estudiante, le siguió el 23% que tenía empleo, sea administrativo, de turismo, jefes, camareros, entre otros y el 21,5% tenían variadas profesiones como abogados, ingenieros, profesores, arquitectos y otras, mientras un 2,2% se encontraba desempleado.

Cuando se les consultó sobre qué dispositivo era el que más utilizaban para conectarse a internet, el 92,4% respondió que el *smartphone*, 4,8% dijo que la tablet y el resto se distribuyó entre las otras alternativas de la pregunta (Figura 13).

¿Qué dispositivo utilizás más para conectarte a Internet?

145 respuestas

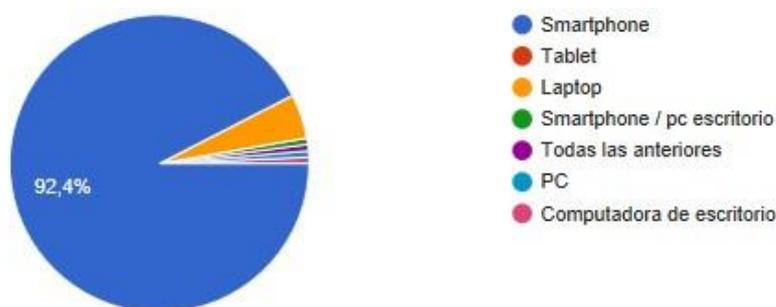


Figura 13: Dispositivos para conectarse a internet.

En relación al tiempo que pasaban conectados a internet, se les dio a elegir tres rangos diferentes ya que si bien uno no se pasa contando las horas que se mantiene conectado a la pantalla, sí podría darse una idea aproximada sobre un rango horario. Resultó que la mayoría (57,2%) respondió que permanecía conectado a internet entre 5 a 9 horas diarias, a diferencia del 27,6% que seleccionó el menor rango que va de 0 a 4 horas diarias. El resto (15,2%) respondió pasar más de 9 horas en el día conectado (Figura 14).

¿Cuánto tiempo permanecés conectado a Internet durante todo un día?

145 respuestas

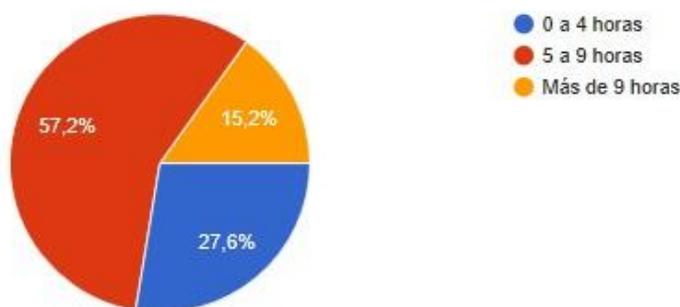


Figura 14: Tiempo que permanece conectado.

Al ser consultados por la red social que más utilizan, 77,2% de los encuestados respondió que Instagram es la red que utilizaba con mayor frecuencia, seguida de Facebook (17,9%), de Twitter (2,8%) y Snapchat (1,4%). El 0,7% (1 encuestado) respondió que no utilizaba red social (Figura 15).

¿Sos partícipe de las redes sociales? ¿Cuál es la que utilizás con mayor frecuencia?

145 respuestas

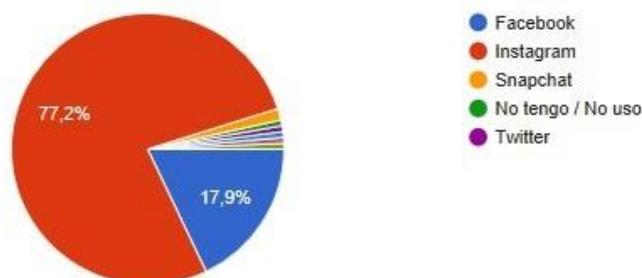


Figura 15: Red social que más utiliza.

Respecto a las actividades dentro de las redes sociales, el 69% seleccionó la actividad de “chusmear los perfiles de amigos/familiares/conocidos”, seguido por el 44,8% que eligió la opción de subir fotografías como la actividad mayormente realizada, el 34,5% que seleccionó el compartir sus viajes, chatear con amigos (20%), mostrar lo que hacen a sus amigos y seguidores (18,6%) y enterarse de eventos (11%). Cabe aclarar que los porcentajes superan el 100% porque era posible marcar más de una opción al responder. El 7,7% eligió escribir su propia actividad, entre ellas escribieron: “noticias” (1,4%, 2 encuestados), “ver fotos de famosos” (0,7%, 1 encuestado), “enterarme de novedades en temas de mi interés y mantenerme actualizada con la vida de mis amigos” (0,7%), “estar al día, ver noticias en general o de algún ámbito específico” (0,7%), “ver páginas” (0,7%), “ver noticias, notas de revistas” (0,7%), “negocios / emprendimiento / marketing online” (0,7%), “mirar historias” (0,7%), “estar actualizado sobre temas de interés (nuevas tecnologías, tendencias en el turismo, mundo fotográfico en general)” (0,7%), y “ver el inicio de Facebook” (0,7%) (Figura 16).

¿Para cuál de las siguientes opciones utilizás más la red social que seleccionaste anteriormente?

145 respuestas

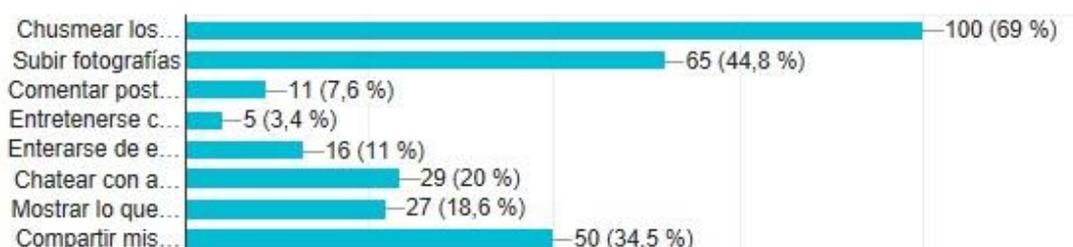


Figura 16: Actividad es prevalentes en la red social.

Sobre la exhibición de sus actividades en las redes sociales, el 42,8% de los participantes respondió que le gustaba exhibir contenidos de sus actividades, seguido de un 40% que respondió que tal vez. Un 17,2% seleccionó “no” (Figura 17).

¿Te gusta exponer en las redes sociales tus actividades?

145 respuestas

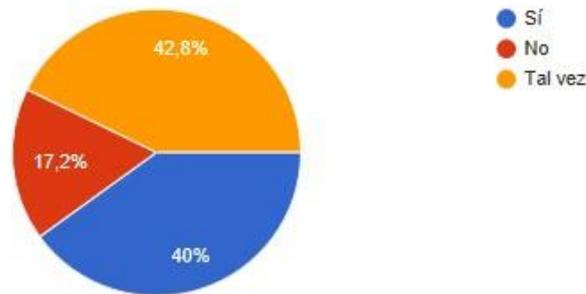


Figura 17: Exhibición en redes sociales.

En cuanto a qué preferían publicar en las redes (pregunta no obligatoria, n=141 respuestas), más de la mitad respondió que lo que más le gustaba compartir eran sus viajes (56%), el 26,2% eligió el compartir los encuentros con sus amigos, el 9,2% seleccionó la opción del posteo de actividades del día a día y el resto de los encuestados presentó una variedad de respuestas (Figura 18).

¿Qué es lo que te gusta postear más?

141 respuestas



Figura 18: Qué postea.

En cuanto a los seguidores, la mayoría dijo que no le interesaba tener más seguidores (55,2%), 20% respondió que sí le interesaba y 24,8% señaló que tal vez estaría interesado en tener más seguidores (Figura 19).

¿Te gustaría tener más seguidores de los que tenés ahora?

145 respuestas

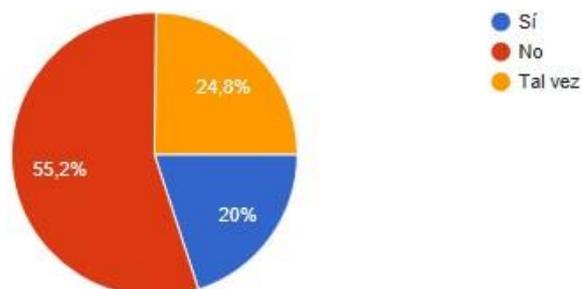


Figura 19: Interés en tener más seguidores.

En cuanto a la importancia del *me gusta* en sus publicaciones, el 63,4% de los encuestados señaló que era importante y al 36,6% que no lo era (Figura 20).

¿Te importa la cantidad de "me gusta" que tienen tus publicaciones?

145 respuestas

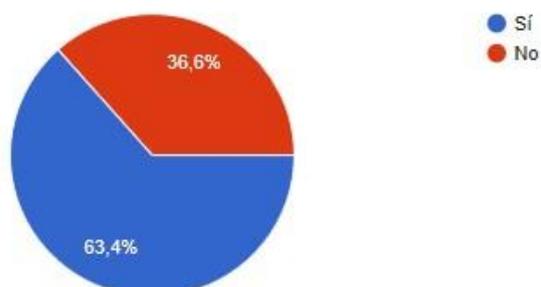


Figura 20: Importancia del *me gusta*.

En este caso se puede observar que el porcentaje de encuestados que respondieron sí o tal vez a la cuestión de tener más seguidores (44,8%) es menor al porcentaje que señala que le importa el *me gusta* que obtiene en sus publicaciones (63,4%).

En cuanto a la pregunta de si le gustaba viajar, los 145 respondedores dijeron que sí (Figura 21 -izquierda). Seguidamente, frente a la pregunta respecto a si les gustaba compartir sus viajes con sus seguidores, un 67,6% dijo que sí mientras que un 8,3% dijo que no y un 24,1% señaló la opción "sólo si el viaje me parece atractivo / interesante" (Figura 21 -derecha).

¿Te gusta viajar?

145 respuestas



¿Te gusta compartir tus viajes con tus seguidores?

145 respuestas



Figura 21: Gusto por viajar y compartir los viajes.

Acerca del último viaje realizado, la gran mayoría de los encuestados (83,4%) respondió que su último viaje había sido durante el año 2017, seguida por los que realizaron su viaje durante el 2016 (11%), el 4,8% realizó su último viaje dentro de los últimos 5 años y el 0,8% respondió que no recordaba (Figura 22).

¿Cuándo fue el último viaje que realizaste por turismo sin contar diciembre 2017 ni enero 2018?

145 respuestas

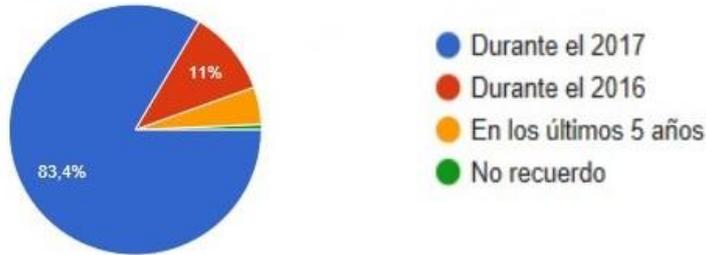


Figura 22: Año del último viaje.

Asimismo, el 64,8% respondió que su último viaje fue internacional y el 35,2%, nacional (Figura 23).

¿Ese último viaje fue nacional o internacional?

145 respuestas

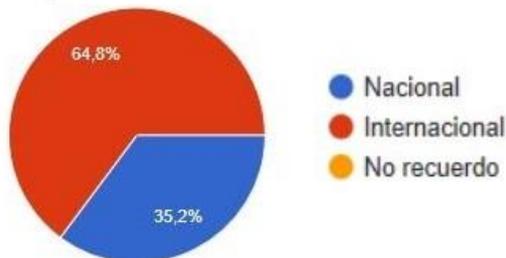


Figura 23: Destino del último viaje.

En cuanto a la pregunta relacionada al tiempo que dejaban pasar desde que tomaban una fotografía hasta que la subían a las redes sociales, el 43,4% respondió que subía las fotos a la red durante su tiempo libre, el 30,3% que lo hacía de manera instantánea o apenas conseguía internet para conectarse y el 18,6% respondió que lo hacía al llegar al alojamiento. El 7,6% respondió que no subía sus fotos durante un viaje (Figura 24).

Durante un viaje: ¿cuánto tiempo pasa desde que tomás una fotografía que te gustó hasta que la subís a las redes sociales?

145 respuestas

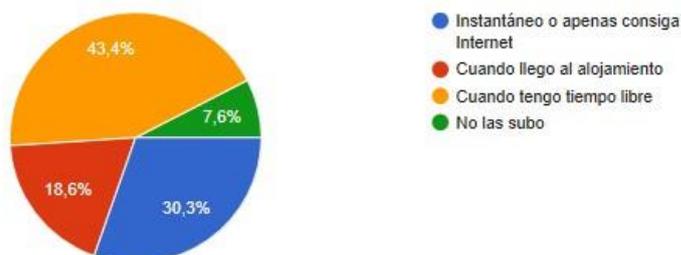


Figura 24: Tiempo desde que toma la foto hasta que la comparte.

Cuando se les preguntó abiertamente en qué lugar se sacarían la siguiente foto, en caso de no tener restricciones, las repuestas fueron ampliamente variadas con lo cual se ofrecen aquí algunos ejemplos: el sudeste asiático, entre ellos Tailandia, Bangkok, Camboya; Australia y Nueva Zelanda; el Monte Everest; Tokio, India, Dubái, África, China; San Andrés, Cancún, Islas Vírgenes, Islas Cook, Hawaii, Polinesia, Galápagos, Islas Fiji; Nueva York, Disney, Italia, Londres y Paris; y también Praga, Noruega, Barcelona, Rusia, Berlín, Marruecos, entre otros. Hubo 6 personas que respondieron lugares más cercanos como Bariloche, Cataratas y Jujuy y 10 que respondieron “cualquier lugar”. En el siguiente cuadro se pueden ver algunos ejemplos (Figura 25).

Si pudieras elegir sin restricciones, ¿dónde te sacarías tu próxima foto?

145 respuestas

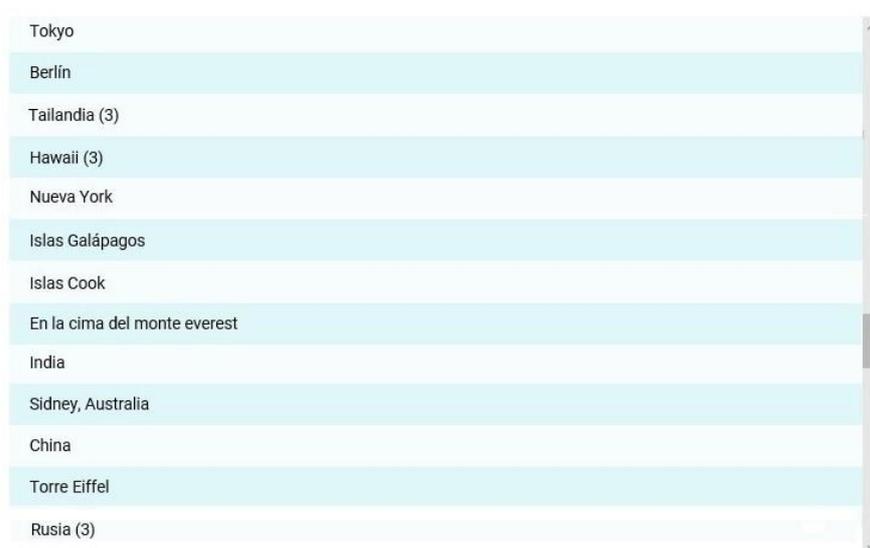


Figura 25: Ejemplos de lugares donde se sacarían la siguiente foto.

Siguiendo el hilo de la pregunta anterior, también se les consultó sobre quién o quiénes les gustaría que vieran esa foto. Si bien esta pregunta fue sin opciones como la anterior para que cada uno escribiera lo que quisiera, las respuestas variaron entre “todos”, “nadie”, “seguidores”, “amigos”, “familia” y “cualquiera”, salvo 6 personas que dieron como respuesta una persona en particular. Resumiendo las respuestas, el 49,6% eligió a sus amigos y el 24,1% a su familia, 18,6% eligió a sus seguidores, 13,1% dijo que no le importaba quién la viera y optó por “cualquiera”, 6,8% quería que la vieran todos y 4,1% no quería que la viera nadie. Dado que se decidió mantener el n= cantidad de encuestas donde se responde esta pregunta, los porcentajes indicados superan el 100% porque algunos encuestados escribieron más de una posibilidad, por ejemplo, algunos respondieron “familia” pero también dijeron “amigos”.

En cuanto a las motivaciones para realizar un viaje, donde los encuestados tenían que establecer un orden de prioridad, los resultados mostraron que cada motivación tenía su mayoría de selecciones en un nivel de importancia, a saber: (a) ‘conocer gente y nuevas culturas’ tuvo 102 selecciones como *más importante*, (b) ‘tomar fotografías’ tuvo 57 selecciones como *muy importante* y recibió también la mayor cantidad de selecciones (51) como *bastante importante*, (c) ‘ir de compras’ recibió la mayor cantidad de selecciones (49) como motivación *más o menos importante*, (d) ‘compartir fotos en mis redes sociales’ mostró su mayor cantidad de selecciones (53) como *poco importante* y (e) ‘aumentar mis seguidores en las redes’ mostró la mayor cantidad de selecciones (115) como *nada importante* (Figura 26). Como puede observarse, ‘visitar familiares/amigos’ recibió calificaciones que se distribuyeron a lo largo del rango de

importancia establecido, pero como su distribución fue más uniforme que la del resto de las opciones no obtuvo una posición dentro del ranking y por ello decidimos colocarla al final. En síntesis, el orden de prioridades resulta:

- 1) Conocer gente y nuevas culturas
- 2) Tomar fotografías
- 3) Ir de compras
- 4) Compartir fotos en mis redes sociales
- 5) Aumentar mis seguidores en mis redes sociales
- 6) Visitar familiares/amigos

¿Cuáles son las razones más importantes por las que te gusta realizar tus viajes?

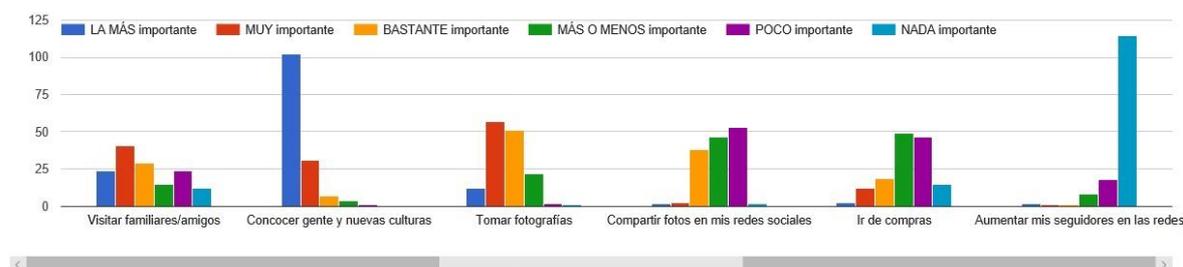


Figura 26: Motivaciones de viaje.

En cuanto a su autoconcepto de *influencer*, el 86,9% dijo no considerarse una persona *influencer*, mientras que el 3,4% sí lo hacía y el restante 9,7% dijo que no sabía qué significaba (Figura 27). Respecto a las áreas donde se consideraban *influencers* los que sí lo hacían, fueron variadas, entre ellas, 9 encuestados en el área de turismo, 2 en gastronomía, 2 en autos, 1 en tecnología, 1 en finanzas personales, 1 en moda y 1 en productos estéticos.

¿Te considerarás una persona influencer?

145 respuestas

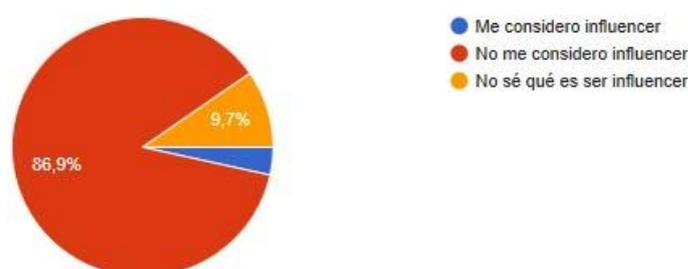


Figura 27: Autoconcepto de *influencer*.

4.2 Resultados del análisis documental de publicaciones

Antes de comenzar con el análisis, se recordará que la aplicación de Instagram consiste en 5 partes: el inicio, el buscador, la cámara fotográfica, el registro de actividades y el perfil. Hay variedad de actividades para hacer dentro; como fue

descrito en la metodología, la indagación se realizó en el buscador por dos vías: (a) *hashtags* a través de distintas cuentas y lugares y (b) perfil, donde se encuentran todas las publicaciones del dueño de la cuenta, los seguidores (los usuarios que lo siguen a él) y los seguidos (los usuarios que él sigue).

Se tomó como referencia la cuenta de Instagram de un *millennial* platense con 322 seguidores y 345 seguidos, desde la cual se realizó el análisis.

4.2.1 Selección por búsqueda a través de #carnaval

Se accedió al buscador desde dicha cuenta y se escribió el *hashtag* #carnaval durante los cuatro días seleccionados y se buscó, dentro de la cantidad de fotos subidas que aparecían, aquellas pertenecientes a los seguidos por el dueño de la cuenta. Aparecieron 14 publicaciones con #carnaval escrito al pie de la foto, estas pertenecían a perfiles de 6 mujeres y 8 hombres. En todas las publicaciones los usuarios que publicaron las fotografías se encontraban fuera de la ciudad y siempre aparecían acompañados de otras personas mostrando el paisaje de fondo. Las personas que se mostraban en la foto se encontraban sonriendo o abrazados.

Al analizar los perfiles de los usuarios de estas publicaciones se pudo observar que la foto tomada y subida en las fechas del carnaval tenían más cantidad de *me gusta* que las otras que no mostraban la situación de turismo. Los casos se muestran a continuación.

En el caso del usuario A, este subió una foto agregando por encima la ubicación “Rio de Janeiro” (Brasil) en la que se mostraba con dos personas más en la playa con los característicos morros de fondo: esta foto tuvo 78 *me gusta*. Este número puede compararse con otra foto subida por el mismo usuario la semana anterior -donde se mostraba con tres personas en la piscina de una casa- que obtuvo 32 *me gusta*.

El usuario B hizo una publicación de una foto en Rio de Janeiro (Brasil) como el usuario A, pero sin la ubicación escrita, la referencia del sitio se dio gracias a las famosas formas en el suelo características del lugar. La foto fue tomada al atardecer, y en ella aparecía el usuario con otra persona abrazados con tragos en la mano, esta foto tuvo 54 *me gusta*. Esta cifra pudo compararse con las cantidad de *me gusta* (22) obtenidos por una foto subida anteriormente al viaje, en la cual aparecía el usuario con amigos sonriendo recostados en el césped.

El usuario C publicó una fotografía tomada en Ipanema (Rio de Janeiro, Brasil) con esta ubicación marcada arriba. En la foto se encuentra el usuario solo con un coco en la mano recostado en una reposera en la playa; esta publicación tuvo 65 *me gusta*. Otra foto publicada en otra ocasión en la cual se encontraba el usuario con una mascota en el Bosque de La Plata, con dicha ubicación marcada, presentaba 33 *me gusta*.

El usuario D subió una foto también en Rio de Janeiro (Brasil) pero no marcó ubicación por encima sino que escribió el *hashtag* #rio además de #carnaval por debajo de la foto. En ella aparecía el usuario solo con el Cristo Redentor de fondo. Esta publicación tuvo 57 *me gusta*, comparados con los 44 *me gusta* que había recibido otra fotografía subida unos días antes donde se encontraba junto a su familia (escrito el *hashtag* #familia).

El usuario E publicó una foto en Rio de Janeiro (Brasil) con los *hashtags* #riodejaneiro y #carnaval2018 y había marcado la ubicación “Sambódromo da Marquês Sapucaí”. En la foto aparecía junto a un hombre y se podía apreciar de fondo un carruaje y a los

bailarines con sus característicos vestuarios y una tribuna por detrás. Esta publicación tuvo 107 *me gusta*. Se tomó para comparar otra fotografía que había subido un tiempo atrás donde se mostraba al usuario con otras dos personas en un parque, esta publicación no tenía marcada ubicación, no había utilizado *hashtags* en la misma, ni se había escrito ningún comentario por debajo de la foto. Esta publicación tuvo 33 *me gusta*.

El usuario F subió a su Instagram una foto en la que aparecía él con dos personas más y se podía apreciar la playa por detrás. Los tres se encontraban recostados en la arena con cervezas en la mano y se veía el atardecer de fondo. La publicación tenía marcada la ubicación “Punta del Este” (Uruguay) por encima y por debajo además del *hashtag* #carnaval tenía #punta y #atardecer. Esta foto tuvo 45 *me gusta*. Se comparó con otra publicación realizada previa a la del carnaval, en la cual se mostraba un paisaje montañoso con verde por debajo y flores muy coloridas, y no había personas en ella. Esta publicación no tenía ni ubicación ni comentarios realizados, y había obtenido 27 *me gusta*.

El usuario G hizo una publicación la cual tenía marcada la ubicación “La Pedrera” (Uruguay) y se apreciaba solo el paisaje de arena, mar y una hamaca paraguaya al costado. Esta foto tuvo 56 *me gusta*. Otra publicación hecha unos días antes donde se encontraba el usuario con otra persona bebiendo sentados alrededor de una mesa dentro de una casa, tuvo 29 *me gusta*.

El usuario H publicó una fotografía en Viña del Mar (Chile) sin marca de la ubicación pero con un comentario hecho por él en el que nombraba el lugar y le agregó el emoticón de la bandera de Chile. En la foto se podía apreciar al usuario con una mujer abrazados y sonrientes, sentados en el malecón de una playa con el paisaje del mar de fondo. Ambos tenían puestos antifaces en sus caras. Esta foto tuvo 53 *me gusta*, comparando con otra publicación realizada la semana anterior a esta, donde se podía ver al usuario con la misma mujer recostados en un sillón en un parque con árboles, se podían ver más sillones ubicados por detrás, esta foto tuvo 32 *me gusta*. No tenía ubicación ni comentario.

El usuario I hizo una publicación de una fotografía tomada en Mar del Plata (Argentina) sin marcar ubicación pero con los *hashtags* #mardel #carnaval. A pesar de que la foto era oscura, se podía ver al usuario junto a otras dos personas con objetos y pinturas de colores y brillantes en sus caras y manos. Esta publicación tuvo 76 *me gusta*, en comparación con los 43 *me gusta* de otra foto con marca de ubicación “Bosque de La Plata” donde se mostraba una vista aérea del bosque arbolado con la laguna y el Museo de Ciencias Naturales más al fondo.

El usuario J subió una foto en Mar del Plata (Argentina) en la que se encontraba él con cuatro personas, todos sentados alrededor de una mesa. Se podía apreciar la comida y bebida y, de fondo, la arena y el mar. Esta publicación tuvo 41 *me gusta*. Se comparó con otra fotografía subida por el usuario donde se encontraba con otra persona, ambos abrazados y sonriendo, no se podía apreciar el fondo, y abajo tenía escritos los *hashtag* #amiga #aniversario. Esta publicación tuvo 20 *me gusta*.

El usuario K publicó una foto con la marca de ubicación “Lincoln” (Argentina) en la que aparecía él con otras personas arrojándose espuma en el medio de un parque, esta foto tuvo 51 *me gusta*. La foto subida anterior a ésta tenía la ubicación de La Plata marcada y se mostraba el usuario junto a dos personas más dentro de una piscina con inflables y jugando con una pelota, dicha foto tuvo 21 *me gusta*.

El usuario L publicó una fotografía también en Lincoln (Argentina) sin marca de ubicación pero con el *hashtag* #lincoln aparte de #carnaval. En la foto se podía

observar un característico festejo de carnaval con bombitas de agua en un balde y el usuario con dos personas más arrojándose espuma. Esta tuvo 123 *me gusta*. Se tomó otra publicación hecha por el usuario dos semanas antes en la que aparecía él con otra persona comiendo en una mesa al aire libre donde escribió el hashtag #findelargo y la ubicación “en casa”, la cual tuvo 81 *me gusta*.

El usuario M hizo una publicación marcando la ubicación “Villa Gesell” (Argentina) por encima de la foto. Esta consistía en una toma alejada donde aparecía el usuario con otra persona y se podía apreciar gran parte de la playa donde no se veían otras personas más que ellos dos. Esta foto tuvo 49 *me gusta*. Comparando, una foto previa con el hashtag #laplata y se mostraba al usuario en una plaza de la ciudad sentado en un banco con otra persona, presentaba 21 *me gusta*.

El usuario N publicó una foto donde se mostraba con dos personas más en el medio de un bosque con pinos altos y todo el entorno verde con la marca de la ubicación en Pinamar (Argentina). Esta foto tuvo 68 *me gusta*, comparando con una foto tomada la semana anterior en la que se encontraba el usuario recostado en un sillón dentro de una casa, que presentaba 47 *me gusta*.

Respecto a los comentarios que los seguidores pueden hacer a la publicación, por debajo de las fotos, solamente 2 de las 14 publicaciones con #carnaval fueron comentadas. Ambas fotografías pertenecientes a usuarios mujeres. Una de las fotos tuvo 5 comentarios y la otra tuvo 3, y tanto en una como en otra todos los comentarios fueron positivos, provenientes de perfiles de mujeres y referidos al lugar o al aspecto del usuario que aparecía en la foto.

En las siguientes tablas se resume lo dicho más arriba (Tablas 1 y 2).

	FOTO DEL 10 AL 13 FEBRERO 2018 CON #CARNAVAL			FOTO FECHAS ANTERIORES SIN #CARNAVAL		
	Descripción	Sitio	Cantidad <i>me gusta</i>	Descripción	Sitio	Cantidad <i>me gusta</i>
USUARIO A	- Con ubicación - Más 2 personas - En la playa	Rio de Janeiro (Brasil)	78	- Sin ubicación - Más 3 personas - En una piscina	No se sabe	32
USUARIO B	- Sin ubicación - Más 1 persona - En la costanera	Rio de Janeiro (Brasil)	54	- Sin ubicación - Más 6 amigos - En el césped	No se sabe	22
USUARIO C	- Con ubicación - Solo - En la playa	Ipanema (Brasil)	65	- Con ubicación - Con un perro - En el bosque	La Plata	33
USUARIO D	- Sin ubicación - Solo - En el Cristo Redentor - Con <i>hashtag</i> #rio	Rio de Janeiro (Brasil)	57	- Sin ubicación - Con la familia - En una casa - Con <i>hashtag</i> #familia	No se sabe	44
USUARIO E	- Con ubicación - Más 1 persona - En el Sambódromo - Con <i>hashtags</i> #carnaval2018 #riodejaneiro	Rio de Janeiro (Brasil)	107	- Sin ubicación - Más 2 personas - En un parque	No se sabe	33

USUARIO F	- Con ubicación - Más 2 personas - En la playa - Con <i>hashtags</i> #punta #atardecer	Punta del Este (Uruguay)	45	- Sin ubicación - Solo el paisaje - Un parque montañoso	No se sabe	27
USUARIO G	- Con ubicación - Solo paisaje - Una playa	La Pedrera (Uruguay)	56	- Sin ubicación - Más 1 persona - En una casa	No se sabe	29
USUARIO H	- Sin ubicación - Más 1 persona - En un malecón - Nombra la ubicación con la bandera de Chile	Viña del Mar (Chile)	53	- Sin ubicación - Más 1 persona - En un parque	No se sabe	32
USUARIO I	- Sin ubicación - Más 2 personas - En una fiesta - Con hashtag #mardel	Mar del Plata (Argentina)	76	- Con ubicación - Solo paisaje - El bosque de La Plata	La Plata	43
USUARIO J	- Con ubicación - Más 4 personas - En un bar / restaurante	Mar del Plata (Argentina)	41	- Sin ubicación - Más 1 persona - No se aprecia el lugar - Con <i>hashtags</i> #amiga #aniversario	No se sabe	20
USUARIO K	- Con ubicación - Más 6 personas - En un parque	Lincoln (Argentina)	51	- Con ubicación - Más 2 personas - En una piscina	La Plata	21
USUARIO L	- Sin ubicación - Más 2 personas - En un parque - Con hashtag #lincoln	Lincoln (Argentina)	123	- Con ubicación - Más 1 persona - En un jardín - Con hashtag #findelargo	La Plata	81
USUARIO M	- Con ubicación - Más 1 persona - En la playa	Villa Gesell (Argentina)	49	- Sin ubicación - Más 1 persona - En una plaza - Con hashtag #laplata	La Plata	21
USUARIO N	- Con ubicación - Más 2 personas - En un bosque	Pinamar (Argentina)	68	- Sin ubicación - Solo - En una casa	No se sabe	47

Tabla 1: Comparación entre fotografías en entorno de turismo y en entorno cotidiano.

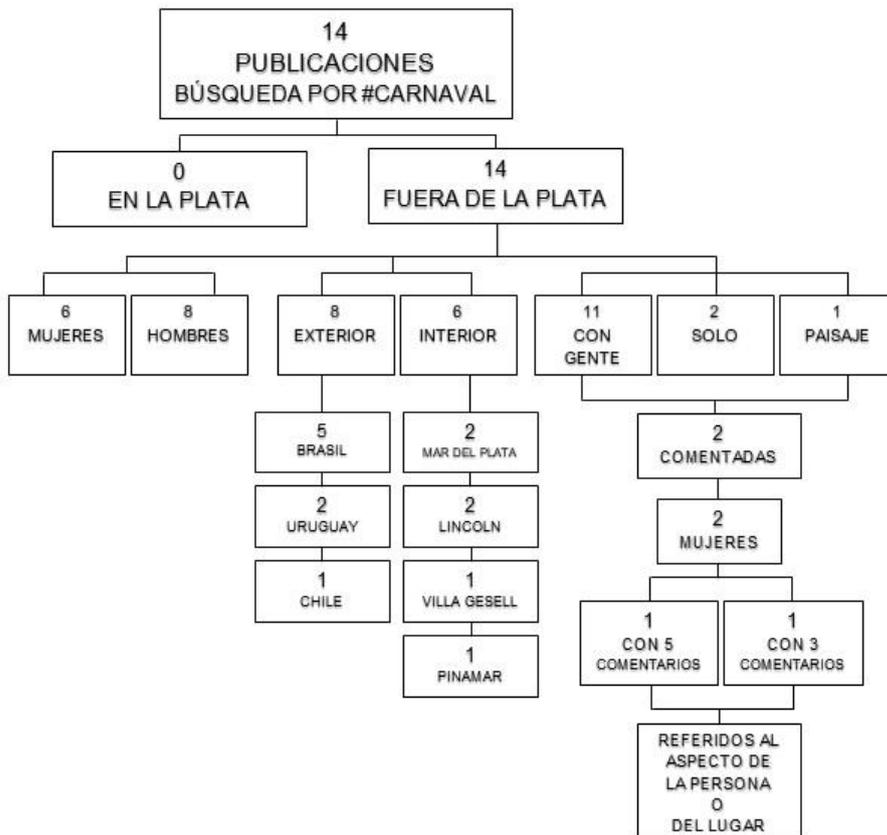


Tabla 2: Indagación por la vía del *hashtag* #carnaval.

4.2.2 Selección por búsqueda a través de perfiles

Aplicando el segundo modo de búsqueda mencionado en metodología, es decir, indagar por perfil de seguidos por el usuario de la cuenta de Instagram desde donde se hizo la búsqueda para este trabajo, se encontraron 52 publicaciones subidas en las fechas seleccionadas y pertenecientes a usuarios de la ciudad de La Plata, dentro de las cuales 23 fueron fotos tomadas fuera de la ciudad y 29 en La Plata. Estas 29 pertenecían a diferentes perfiles, 15 eran de mujeres y 8 de hombres. Algunas habían sido subidas durante los días del fin de semana (sábado y domingo) y otras durante los días específicos del carnaval (lunes y martes). Aquellas que fueron subidas durante el fin de semana mostraban viajes de lugares más lejanos y en el exterior del país, como Uruguay (Colonia, Montevideo), Brasil (Rio de Janeiro) y Chile (Santiago), que los que subieron las fotos correspondientes a los días lunes y martes, donde aparecían en lugares más cercanos a la ciudad, como Pinamar, Mar del Plata, Mendoza y Salta. La cantidad correspondiente a las fotos tomadas en el exterior fue de 11 publicaciones. Se comparó aquellas fotografías tomadas en el exterior con el resto, y se observó que las tomadas fuera del país tenían mayor cantidad de *me gusta*.

En 15 fotografías de las 23 publicadas en las fechas seleccionadas y sin el *hashtag* #carnaval aparecía el dueño de la cuenta con amigos o pareja, estos se encontraban en fiestas, playas o reuniones con el paisaje del destino de fondo, en 5 se encontraba el usuario solo con el paisaje del destino de fondo y en las restantes 3 se mostraba solamente el paisaje. Siete de estas fotos, 5 de mujeres y 2 de hombres, fueron comentadas por sus seguidores todos con comentarios positivos.

Respecto a las ubicaciones, 9 de las 11 publicaciones de fotografías tomadas en el exterior del país tenían referencia de la ubicación. En las 2 restantes se pudo reconocer el destino ya que la fotografía mostraba características distintivas del sitio. Ambas fueron en Rio de Janeiro, una con el Cristo Redentor y la otra con el Pan de Azúcar de fondo. Respecto a las 12 fotografías tomadas en el interior del país, solo en 5 fueron explicitadas las ubicaciones, pero en las restantes 7 escribieron el *hashtag* con el nombre del destino por debajo de la foto, por ejemplo #mardel y #pinamar.

En las siguientes tablas se detalla lo dicho más arriba (Tablas 3, 4 y 5).

FOTO EN EL EXTERIOR DEL PAÍS				
	Fecha	Descripción	Sitio	Cantidad <i>me gusta</i>
USUARIO 1	Subida el 10 de febrero	- Con ubicación - Solo - Recostada en la playa - 8 comentarios	Rio de Janeiro (Brasil)	61
USUARIO 2	Subida el 10 de febrero	- Con ubicación - Más 2 personas - En la playa - 2 comentarios	La Pedrera (Uruguay)	85
USUARIO 3	Subida el 11 de febrero	- Con ubicación - Más 2 personas - En la playa	Rio de Janeiro (Brasil)	154
USUARIO 4	Subida el 11 de febrero	- Con ubicación - Más 1 persona - En la playa	Rio de Janeiro (Brasil)	92
USUARIO 5	Subida el 11 de febrero	- Con ubicación - Solo paisaje - La ciudad con el Cristo Redentor de fondo	Rio de Janeiro (Brasil)	36
USUARIO 6	Subida el 11 de febrero	- Sin ubicación - Más 1 persona - En la playa - 4 comentarios	Rio de Janeiro (Brasil)	55
USUARIO 7	Subida el 10 de febrero	- Con ubicación - Más 3 personas - En la playa	Punta del Diablo (Uruguay)	67
USUARIO 8	Subida el 10 de febrero	- Con ubicación - Más 1 persona - En el Cristo Redentor - 5 comentarios	Rio de Janeiro (Brasil)	93
USUARIO 9	Subida el 11 de febrero	- Con ubicación - Solo - En un viñedo con la cordillera de fondo - 2 comentarios	Santiago de Chile (Chile)	78

USUARIO 10	Subida el 11 de febrero	- Con ubicación - Más 2 personas - Sentados en un bar en la playa	Rio de Janeiro (Brasil)	39
USUARIO 11	Subida el 11 de febrero	- Sin ubicación - Más 3 personas - En un bar de noche	Rio de Janeiro (Brasil)	107

Tabla 3: Indagación por perfil: fotografías del exterior del país.

FOTO EN EL INTERIOR DEL PAÍS				
	Fecha	Descripción	Sitio	Cantidad <i>me gusta</i>
USUARIO 12	Subida el 13 de febrero	- Con ubicación - Más 2 personas - En la playa	Mar del Plata (Argentina)	62
USUARIO 13	Subida el 13 de febrero	- Sin ubicación - Más 4 personas - En la calle con el bosque de fondo - Con hashtag #pinamar	Pinamar (Argentina)	45
USUARIO 14	Subida el 12 de febrero	- Sin ubicación - Solo paisaje - Con los característicos coloridos valles de fondo - Con hashtag #salta	Salta (Argentina)	86
USUARIO 15	Subida el 12 de febrero	- Con ubicación - Más 1 persona - Con la cordillera de fondo - 3 comentarios	Mendoza (Argentina)	74
USUARIO 16	Subida el 12 de febrero	- Con ubicación - Más 5 personas - Comiendo sentados en la arena	Pinamar (Argentina)	32
USUARIO 17	Subida el 12 de febrero	- Con ubicación - Solo - Selfie con la playa y costanera de fondo	Mar del Plata (Argentina)	29
USUARIO 18	Subida el 13 de febrero	- Sin ubicación - Solo - Sentado en el malecón - Con hashtag #mardel	Mar del Plata (Argentina)	54
USUARIO 19	Subida el 13 de febrero	- Sin ubicación - Solo - En Cafayate - Con hashtags #cafayate #salta	Salta (Argentina)	60

USUARIO 20	Subida el 12 de febrero	- Sin ubicación - Más 4 personas - Sentados en un restaurante - Con hashtag #manolo #mardelplata	Mar del Plata (Argentina)	25
USUARIO 21	Subida el 12 de febrero	- Sin ubicación - Solo paisaje - La playa y el monumento del lobo marino - Con hashtag #mardelplata	Mar del Plata (Argentina)	42
USUARIO 22	Subida el 13 de febrero	- Sin ubicación - Más 3 personas - En la orilla del mar - Con hashtag #mardel #lafeliz	Mar del Plata (Argentina)	33
USUARIO 23	Subida el 12 de febrero	- Con ubicación - Más 2 personas - En un bar de noche	Mar del Plata (Argentina)	38

Tabla 4: Indagación por perfil: fotografías del interior del país.

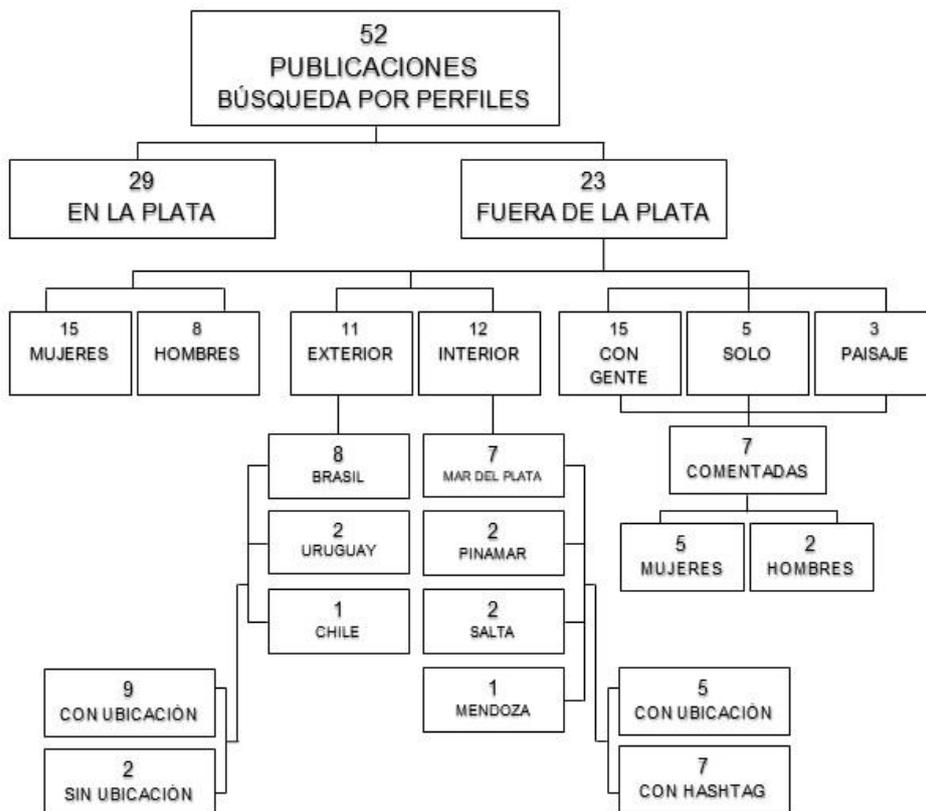


Tabla 5: Indagación por perfil.

A continuación se ilustra la comparación realizada indagando por perfil (Figura 28).



Figura 28: Ilustración de comparaciones.

4.3 Discusión

En el desarrollo de este trabajo se analizaron las motivaciones de los *millennials* a la hora de realizar un viaje relacionándolas con el uso de las redes sociales. Se indagó en el concepto esnobismo como fenómeno social influyente. Para este análisis se realizó una investigación basada en encuestas y en análisis documental de publicaciones en Instagram, además de una revisión bibliográfica. Los resultados obtenidos se discutirán a continuación.

El total de encuestados fue de 152 personas residentes de la ciudad de La Plata, dentro de los cuales 145 pertenecieron al grupo generacional *millennial* y el sexo preponderante de estos fue el femenino. Que la mayoría de respuestas se haya concentrado en mujeres podría llevar a una investigación futura donde se indagara la relación entre sexo de respondedores y disposición a responder, cuestión que no estaba prevista antes de realizar esta indagación y que no era el objetivo de la misma, aunque no deja de ser interesante para futuras investigaciones.

En los resultados de esta tesis pueden observarse características ya indicadas por la bibliografía estudiada.

Respecto a los dispositivos móviles que utilizan para conectarse a internet y, más específicamente, a las redes sociales, los *millennials* señalaron que preferían al *smartphone* o celular. El teléfono celular no solo sirve para hablar por teléfono, chatear, comunicarse con sus amigos, sino también contiene muy variados servicios y entretenimientos. Esto podría asociarse a la necesidad de estar conectado en la red, donde pudo verse que los *millennials* pasaban entre 5 y 9 horas al día conectados, y

se alinea con la aseveración de Montealegre Iturra (2012), quien expresa que el celular es considerado una extensión más del cuerpo en los *millennials*.

A lo largo de esta investigación se ha tomado como uno de los elementos de estudio a la red social Instagram por su crecimiento a un ritmo acelerado, lo que muestra la importancia que se le da en la sociedad. Cuando se indagó en este trabajo sobre la red social que más utilizaban, más del 75% de los respondedores señaló a Instagram. Teniendo en cuenta que se cargan más de 250 millones de fotos diarias en dicha red (Instagram, 2018), los resultados obtenidos agregan evidencia sobre el grupo *millennial* a la idea de que Instagram aparece como la plataforma más utilizada por personas de entre 18 y 34 años de edad (Black, 2017).

Referido a la utilidad que le dan a las redes sociales, “chusmear los perfiles de amigos/familiares/conocidos” fue la opción más seleccionada, siguiéndole “subir fotografías” y, en tercer lugar, compartir sus viajes, mientras que otras opciones fueron menos elegidas. Esto tiene relación con la red social Instagram ya que su principal función es la de subir fotos y refleja lo expresado por Parsons (2017) donde manifiesta que los *millennials* en su mayoría publican contenido relacionado con viajes en las redes sociales y tienden a tomar fotografías en ellos considerándolo primordial.

Martínez Valerio (2015) menciona que para los *millennials* sacarse fotos y publicarlas es parte de la formación de su identidad y que relacionan directamente tomarse fotos con la red social. En los resultados de la encuesta realizada en este trabajo el 42,8% de los participantes respondió que le gustaba exhibir contenidos de sus actividades a las redes y el 40% respondió a la misma pregunta ‘tal vez’. Martínez Valerio (2015) afirma que compartir estos contenidos en las redes no es usado para conservar el recuerdo del momento sino para comunicárselo a todos sus contactos. Cuando leemos la respuesta ‘tal vez’ podría pensarse que los participantes tuvieron en mente la dependencia del contenido a compartir, lo cual es coherente con que los *millennials* eligen de manera deliberada las fotografías para generar la mejor imagen posible de sí en aquella otra persona que la vea (Castañares, 2010, en Martínez Valerio, 2015).

Más de la mitad de los encuestados respondió que lo que más le gustaba compartir eran sus viajes. Si tenemos en cuenta el resultado de la investigación de Parsons (2017) donde muchos de los participantes coincidieron en que el hecho de viajar se había convertido en algo popular en el último tiempo, y que publicar fotografías en las redes para los *millennials* era habitual y de todos los días, podemos relacionar ambos conceptos para entender por qué los viajes es aquello que los *millennials* suelen compartir más en las redes. Para Parsons (2017) hay una relación directa entre el deseo de viajar de una persona con la toma de fotografías para subirla a las redes a modo de registro y evidencia de lo realizado, lo cual es coherente con los resultados de este trabajo donde en reiteradas ocasiones los respondedores señalaron la importancia de compartir experiencias turísticas (sobre todo con amigos y, en segundo lugar, familiares); por ejemplo, cuando se les consultó sobre si les gustaba compartir sus viajes con sus seguidores, más del 65% respondió que sí. A su vez el 24% opinó que compartía sus viajes solo si este les parecía interesante, apoyando nuevamente lo señalado por Castañares (2010, en Martínez Valerio, 2015) acerca de que los *millennials* eligen qué fotografía subir a sus redes y así generar una imagen positiva. Ellos no desean mostrar el lado ‘feo’ o ‘malo’ de uno.

Si bien tener más seguidores resultó importante, obtener *me gusta* fue mejor calificado aún. Conforme a la investigación de Parsons (2017), los *millennials* en las redes comparten publicaciones con la intención de conseguir *me gusta* de sus seguidores a modo de aceptación y reconocimiento generando una respuesta positiva en el usuario. Se cree que los *millennials* no subirían una foto si no les pareciera que generaría un sentimiento bueno en el otro.

La importancia manifestada de obtener aprobaciones a lo que publican que puede observarse podría asociarse, hipotéticamente hablando, a *mostrar* como motivación para *pertenecer*. Los resultados de la encuesta mostraron que a más del 60% le es importante la cantidad de *me gusta* que reciben sus publicaciones. De acuerdo con Winocur (2009, en Correia de Moura, 2013), las redes sociales son parte de la inclusión social para los *millennials*, quienes usan estas plataformas para generar vínculos y grupos de interés, movidos por el deseo de pertenencia, usando estas nuevas tecnologías como camino para lograrlo.

En cuanto a la discrepancia entre importancia de obtener más seguidores y de obtener *me gusta*, y como hipótesis de trabajo que inspire investigaciones posteriores, podría pensarse que una de las cuestiones asociadas a esta discrepancia sea que no importa tanto acumular seguidores porque sí (ser un *millennial* popular al que mucha gente sigue), como que sus seguidores, tengan muchos o pocos, les den el visto bueno a las publicaciones que comparten. Nuevamente entonces volvemos al tema de mostrar y pertenecer.

A la hora de la elección de un viaje, si bien pueden no llevarlo a cabo por diferentes motivos que los pueden restringir, se observó en los resultados de la encuesta que si no existieran restricciones la mayoría de los *millennials* elegiría sitios atractivos, interesantes o exóticos, o lugares muy conocidos que están de moda entre los *millennials*. La elección de destinos de los encuestados ha demostrado la tendencia que se ve en las noticias de los últimos años, tal como lo que publican los portales de Vix e Infobae (2017) sobre los lugares más comúnmente elegidos por los *millennials*. Entre ellos figuran Tailandia, Dubái, Australia, Estados Unidos, India, Bali y China. Es importante destacar que varios de estos lugares coinciden con los lugares más *instagrameados*, según Glamour España (2017), y con los que generan mayor cantidad de *me gusta* en Instagram (Koraba, 2017).

Si bien una minoría de los respondedores se consideraba *influencer*, no deja de resultar interesante destacar que el área principalmente elegida de influencia fue el turismo.

El análisis realizado en publicaciones de *millennials* residentes en la ciudad de La Plata en la red social Instagram mostró resultados que agregan evidencia empírica a la idea de que los turistas quieren registrar y comunicar lo vivido, y dejar pruebas de lo experimentado (Montealegre Iturra, 2012), en este caso durante el fin de semana y días de carnaval del corriente año. El análisis dio cuenta de que los *millennials* subían sus fotos en el mismo día y compartían sus ubicaciones, mostrando a sus seguidores su destino turístico. En ambos métodos de búsqueda de publicaciones, tanto buscando dentro de los perfiles como buscando mediante el *hashtag* #carnaval, recibieron mayor aprobación con *me gusta* las fotos subidas y tomadas en el exterior de país, como Uruguay, Chile y Brasil, que en las tomadas dentro del país, como Mar del Plata, Pinamar, Mendoza y Salta. Podría arriesgarse, como hipótesis de trabajo, que cuanto más lejano es el lugar (o internacional) resulta más interesante y genera mayor repercusión positiva, con lo cual mostrarse en un entorno turístico internacional podría ser una motivación para pertenecer -considerando, como más arriba hemos hecho, que el hecho de pertenecer se puede manifestar en la cantidad de *me gusta* obtenidos.

Aunque para Martínez Valerio (2015) colocar un *hashtag* sobre la fotografía genera mayor repercusión y difusión en las redes, en este caso hubo una repercusión similar en ambos modos de publicación (con o sin *hashtag*). Lo que se pudo observar es que si bien en algunas publicaciones no tenían #carnaval, sí aparecían con *hashtags* del lugar donde se encontraban.

Los entornos que mostraron las fotografías subidas mostraban al *millennial* solo o en grupo con el paisaje de fondo, mostrando signos de alegría; en este caso se vio reflejado lo que mencionaba Parsons (2017) en su trabajo: los *millennials* suelen publicar fotografías donde el usuario sea el centro de la escena y donde se muestre como una persona amistosa y popular.

Dentro de la clasificación de motivaciones mencionadas por Araújo & Gosling (2017), podemos decir que la motivación más elegida por los *millennials* encuestados de ‘conocer gente y nuevas culturas’ se puede ubicar dentro de la categoría de motivaciones culturales (viajar con el fin de agrandar el conocimiento cultural e histórico sobre el destino). El hecho de ‘tomar fotografías’, como motivación que quedó en segundo lugar de importancia, puede relacionarse con la necesidad de conectividad y aquellos que publican las fotografías apenas pueden en sus redes, y también podría vincularse con las motivaciones sociales y de prestigio, ya que mostrar el destino en el que se está y el disfrute del viaje puede ser un índice de esnobismo (de acuerdo a como lo hemos caracterizado en esta tesis). Como mencionaba Kieran (2010), los esnobs se sienten motivados por exponer una situación donde se muestren socialmente superiores a un grupo o individuo en particular. El esnobismo como motivación de viaje en el grupo *millennial* podría manifestarse, entonces, con el hecho de mostrar, obtener *me gusta* y, por ende, pertenecer al grupo social que uno aspira.

Siguiendo la teoría de motivación *Push and Pull* descrita en el capítulo 2, como motivaciones *push* podríamos tomar los deseos del *millennial* de mostrarse mediante fotografías a su ‘entorno virtual’ (seguidores de las redes) lejos del lugar donde viven, y como motivaciones *pull* los atractivos que ofrece el destino con los cuales los *millennials* pueden ostentar. La exaltación del ego vinculada a esta teoría, donde surge la necesidad de ser reconocido por medio del status que concede el mostrarse en determinado entorno turístico, podría relacionarse con la importancia que los *millennials* otorgan al símbolo de aprobación representado por los *me gusta* en las redes y a la cantidad de personas que lo siguen para ver sus publicaciones. Esto provoca, según Chan, To, & Chu (2016) una mejora en su estima social y por consecuencia el aumento del ego.

CONCLUSIONES

Este proyecto nace del interés por conocer el constante crecimiento del conglomerado de nuevas formas comunicativas que son las redes sociales, su relación con la actividad turística y el papel que juegan los *millennials* en ellas. Este es tema candente en los medios de comunicación en la actualidad, mediante artículos y notas periodísticas.

La revisión bibliográfica realizada sobre los fenómenos socioculturales, *millennials* y redes sociales, ha permitido descubrir algunas relaciones que puede tener uno con el otro. La potencialidad y el poder de la tecnología, más específicamente de las redes sociales virtuales, recaen en los *millennials* quienes se vinculan a las mismas obteniendo de ella el mayor aprovechamiento posible; en algunos casos, los *millennials* se convierten en sujetos dependientes de las redes.

Este estudio ha demostrado coherencia con los estudios previos. Se describe a los *millennials* motivados para hacer turismo, sobre todo si es en el exterior del país, donde el mostrar lo que hacen durante sus viajes y exponer qué destinos eligen podría asociarse a la necesidad de recompensa representada en la obtención del visto bueno de sus seguidores.

Se pudo percibir la importancia que le dan los *millennials* a las redes sociales y a toda la tecnología en sí. Esto podría relacionarse no solo con el gusto propio sino porque hoy en día la mayoría de las actividades cotidianas están influenciadas por la tecnología moderna, y los *millennials* desde su definición como generación están asociados a esta tecnología.

Al parecer, podría decirse que cuanto más exótico, llamativo o lejano resulte el destino que aparece en la foto, mayor y mejor repercusión puede generar. Esto que es señalado en medios y artículos no ha sido objeto directo de nuestra indagación, aunque algún indicio (al menos de lejanía *versus* cercanía) podría hallarse en el hecho de que en el análisis se registraron más expresiones de aprobación en las publicaciones que mostraban destinos internacionales que en las que mostraban entornos nacionales. Esto podría asociarse, hipotéticamente hablando, a que los jóvenes *millennials* quieran viajar a determinados lugares donde sepan que van a poder publicar su foto y van a tener el gran visto bueno de sus seguidores, y de esa forma sentirse pertenecientes al grupo deseado, lo cual es una característica de esnobismo (definido desde la perspectiva de esta tesis).

Es en este punto donde el uso de las redes sociales, como fenómeno sociocultural, puede considerarse de gran relevancia para motivar a un individuo a viajar y, por ende, puede constituirse en objeto de atención e investigación desde el ámbito del turismo para su aprovechamiento en beneficio de los intereses no sólo económicos sino también sociales, culturales y comunitarios.

En los resultados y el análisis bibliográfico pudo mostrarse una necesidad dentro de la generación *millennial* de ser reconocido y poder pertenecer a un determinado grupo social a través de las publicaciones en las redes sociales. A los *millennials* les gusta viajar y usan las redes sociales a diario. Están interesados en la repercusión que generan sus actividades y muestran interés en la cantidad de *me gusta* que tienen sus publicaciones y la cantidad de seguidores que tienen.

Desde la perspectiva de esnobismo tomada en esta tesis de Licenciatura, esta actitud *millennial* podría considerarse un rasgo de esnobismo: la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del status concedido por el viaje (Dann, 1977 en Araújo & Gosling, 2017). En esta cuestión

podrían vincularse la generación *millennial* con las redes sociales, el turismo y el esnobismo como una motivación, entre otras, para hacer turismo.

Este estudio presenta limitaciones que esperamos superar en posteriores investigaciones. La generalización de los resultados está limitada a la selección de la muestra, que no fue probabilística. El desequilibrio de género que se dio en las encuestas puede haber sido otro factor de limitación al provocar que los datos tuvieran un sesgo femenino. Futuros estudios pueden aumentar y mejorar la evidencia presentada y poner a prueba la confiabilidad de los datos y análisis.

Para próximos estudios se debería indagar más en profundidad, a nivel sociológico y psicológico, la complejidad de los fenómenos humanos y reflexionar sobre las relaciones entre generaciones jóvenes y tecnologías. Una manera de seguir con este estudio podría ser realizando correlaciones entre variables con un nuevo diseño de investigación, debido a que el presente trabajo no fue un estudio de asociación.

Con respecto a recomendaciones en la industria, se sugiere que las organizaciones de turismo y viajes hagan un uso máximo de las redes sociales como una herramienta de promoción, ya sea observando los destinos más frecuentados y gustos que expresan los *millennials* en Instagram, como también sacándole el mayor provecho a los llamados *influencers* quienes pueden con una sola foto generar una mayor promoción turística que cualquier publicidad en otros medios. Instagram permite que una empresa evalúe los deseos y las necesidades de los clientes. Una interacción más frecuente dentro de las redes beneficiará la reputación de una organización de viajes. Esto también puede colaborar con la promoción de destinos no tradicionales, la desestigmatización de ciertos entornos turísticos y la obtención de beneficios para las comunidades receptoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, J. P.; Buff, C. L.; & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 1(14), 33-44. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Araújo Pereira, G. & Gosling, M. de S. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudio y perspectivas en turismo*, (26), 62-85.
- Bedoian, J. (2017). *El misterio de los viajes en el nuevo milenio*. Clarín Viajes. Recuperado de: https://www.clarin.com/viajes/misterio-viajes-nuevo-milenio_0_SJ131GNMf.html
- Bergman, S.; Fearrington, M.; Davenport, S.; & Bergman, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, (50), 706–711. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.592.7352&rep=rep1&type=pdf>
- Black, J. (s.f.). *How Instagram is becoming a Millennial Marketing Treasure Trove*. Black Bear Design. Recuperado de: <https://www.blackbeardesign.com/millennials-and-instagram/>
- Boley, B. B.; Magnini, V. P.; & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behaviour: Some initial findings. *Tourism Management*, (37), 27-30.
- Cabra-Torres, F., & Marciales-Vivas, G. P. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica*, 8(2), 323-338. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/647/Resumenes/Resumen_64712165004_1.pdf
- Carvalho dos Santos Claro, J., & de Oliveira Fernandes Torres, M. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación Y. *Invenio*, 18(34), 119-135.
- Castañeda, L. & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 4(21), 354-360.
- Castillejos López, B., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura*, 8(2), 54-69. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68848010004>
- Chan, WY.; To, C. KM.; & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of innovation & knowledge*, (1), 24-35.
- Correia de Moura, D. (2013). Abordagens no campo da comunicação e o desafio contemporâneo da mobilidade: Jovens e o smartphone. *Razón y palabra*, 18(84), 1-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904038.pdf>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2015). Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. *Prisma Social*, (15), 387-414. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744533011.pdf>

Dyma, A. (2014). Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo. [Tesis de grado]. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7979/ALINA%20DYMA_TFG.pdf?sequence=1%2520-----%2520millenials

Eastman, J. K., Iyer R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: an exploratory look at the millennial generation. *The Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.

Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77344439006>

Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, (36), 521-527.

Flores Sédek, M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, 3(43), 91-111. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-43-1974-pag91-111-42135.pdf>

García López, R. (2018). *Los millennials, turistas que transforman la industria de los viajes*. Aprende de Turismo. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>

Glamour España. (2017). Los 10 lugares más instagrameados del mundo. Recuperado de: <https://www.facebook.com/GlamourEspana/videos/10154831138986012/>

González Escobar, R. (2014). Promoción turística en redes sociales. [Tesis de grado]. Escuela Universitaria de Turismo, Santander. Recuperado de: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ_ESCOBAR_RAQUEL.pdf?sequence=1

Gotardi, L.; Senn, Y.; Cholakova, E.; Liebrich, A. & Wozniak, T. (2015). How do millennial travellers use their mobile devices in a city destination? - Empirical Evidence from Switzerland. *E-Review of Tourism Research*, (6), 1-5.

Guerrero, M. A., Palacios, M. L., & Soriano, D. (2014-2015). Conexión pública: 'Conectores' y participación en jóvenes. *Razón y palabra*, (88), 1-36. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/38_GuerreroPalaciosSoriano_V88.pdf

Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas Millennials. Caso Guayaquil – Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, sin paginación. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>

Infobae. (2017). Exóticos y vibrantes: así serán los destinos que elegirán los millennials para el verano 2018. Disponible en: <https://www.infobae.com/turismo/2017/08/26/exoticos-y-vibrantes-asi-seran-los-destinos-que-elegiran-los-millennials-para-el-verano-2018/>

Instagram. (2018). Accedido en febrero de 2018 desde: <https://www.instagram.com/about/us/>

Jacobsen, J. K. S.; & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.

Kieran, M. (2010). The vice of Snobbery: aesthetic knowledge, justification and virtue in art appreciation. *Philosophical Quarterly* 60(239), 243-263.

Koraba, O. (2017). *Instagram fever: do you travel just for likes?*. Kiwi. Recuperado de: <https://www.kiwi.com/stories/study-suggests-people-travel-for-likes/>

Koraba, O. (2017). *These holidays will get you the most Instagram likes*. Kiwi. Recuperado de: https://www.kiwi.com/stories/these-places-will-get-you-the-most-instagram-likes/?admitad_uid=67db5f602263c578cb20652db8ed6999&affilid=admitad

La Nación. (2015). *Internet, cerca de ser declarada un servicio público en Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1765725-internet-cerca-de-ser-declarado-servicio-publico-en-estados-unidos>

La Nación. (2018). *Los millennials eligen vacaciones que sean instagrameables*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/2104085-los-millennials-eligen-vacaciones-que-sean-instagrameables>

La Vanguardia. (2017). *La sorprendente razón por la que los millennials eligen su destino de viaje*. Clarín Viajes. Recuperado de: https://www.clarin.com/viajes/tendencias/sorprendente-razon-millennials-eligen-destino-viaje_0_ByAS9y36g.html

Lahitte, H. B., & Bacigalupe, M. A. (2007). El rol del medio en el comportamiento: una aproximación antropológica. *Revista española de Antropología Americana*, 38(2), 107-117.

Li, Y. & Mousseaux, S. (2013). *Luxury fashion brands on social media: a study on young consumers' perception*. Tesis de Maestría. Textilhogskolan, Suecia.

Margaryan, H. (2012). *La redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. [Tesis de grado]. Universidad politécnica de Valencia, Gandía. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%201.pdf?sequence=1>

Martínez Valerio, L. (2015). *La identidad de los jóvenes españoles en facebook ¿qué comunican los universitarios en la red social?*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/33133/1/T36389.pdf>

Mena, M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. [Tesis de posgrado]. Escuela de organización industrial, Madrid. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/ematur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gandara, J. M. G. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Millennial Traveller Report. (2016). *Brand Expedia Worldwide*. Recuperado de: <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

Montealegre Iturra, J. (2012). Archipiélagos virtuales: Internet y registros de memorias en la sociedad líquida. *Polis*, 11(32), 1-15. Recuperado de: <http://la.www.redalyc.org/articulo.oa?id=30524549019>

Morales, D. (2017). *Esta es la realidad detrás de las perfectas fotografías de viajes en Instagram*. La Bioguía. Recuperado de: <http://www.labioguia.com/notas/esta-es-la-realidad-detras-de-las-perfectas-fotografias-de-viajes-en-instagram>

MTV LA MIAW (MTV Millennial Awards). Accedido en diciembre de 2017 desde: <http://www.mtvla.com/mx/mtv-legends-of-gaming-cup-latinoamerica/noticias/checha-a-todos-los-ganadores-de-los-premios-mtv-miaw>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15022250.2013.764511?needAccess=true>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.

Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista educación*, 33(2), 153-170.

National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). *The Belmont Report*. U.S. Department of Health & Human Services (HHS), Office for Human Research Protections, Regulations & Policy. Recuperado de: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/index.html>

Nevins, A. T. (2008). Snob Value. An Anthropological Investigation on Motives for Luxury Consumption. Tesis de Grado. Yale University, Connecticut.

Nogués-Pedregal, A. M. (2012). El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. *Revista de Antropología Social*, (21), 147-171.

Parsons, H. L. (2017). Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram. [Tesis BA]. Cardiff Metropolitan University, Gales. Recuperado de: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8710/Hannah%20Parsons%20Dissertation.pdf?sequence=1>

Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes digitales. Madrid: SEK. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

RAE (Real Academia Española). Accedido en abril, 2016, desde: <http://www.rae.es/>

Rey Méndez, N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. [Tesis de posgrado]. La Coruña, Universidad de La Coruña. Recuperado de: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 36(18), 149-156. doi:10.3916/C36-2011-03-06

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., & Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Injuve.

Serrano Puche, J. (2012). *La desconexión digital periódica como parte de la alfabetización mediática*. Presentado en Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios. III Congreso Internacional Comunicación 3.0. 10 y 11 octubre, Salamanca. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/606.pdf>

Simonato, F. R., & Mori, M. A. (2015). Los Millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad nacional de la plata a través del análisis clúster. *Ciencias Administrativas*, 3(5), 4-28. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129/2099>

Thackeray, W. (1976). *El libro de los snobs*. Barcelona: Labor.

UNWTO (World Tourism Organization). Accedido en mayo, 2017, desde: <http://www2.unwto.org/es>

Vix. (2017). Estos son los 7 destinos favoritos de nosotros, los millennials. Disponible en: <https://www.vix.com/es/imj/mundo/160337/estos-son-los-7-destinos-favoritos-de-nosotros-las-millennials>

You only live once (YOLO) travel. (2014). *Travel Weekly Australia*.

ANEXO

Encuesta realizada con el programa Google Forms:

EL TURISMO MILLENNIAL

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Otro

Año de nacimiento *

- Entre 1965 a 1980
- Entre 1981 a 1999
- Del 2000 en adelante

Ocupación

Texto de respuesta corta

¿Qué dispositivo utilizás más para conectarte a Internet? *

- Smartphone
- Tablet
- Laptop
- Otra...

¿Cuánto tiempo permanecés conectado a Internet durante todo un día?

- 0 a 4 horas
- 5 a 9 horas
- Más de 9 horas

¿Sos partícipe de las redes sociales? ¿Cuál es la que utilizás con mayor frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- No tengo / No uso
- Otra...

¿Para cuál de las siguientes opciones utilizás más la red social que seleccionaste anteriormente? *

- Chusmear los perfiles de amigos/familiares/conocidos
- Subir fotografías
- Comentar posteos de otros
- Entretenerse con los filtros que ofrece
- Enterarse de eventos
- Chatear con amigos/familiares/conocidos
- Mostrar lo que hago a mis amigos o seguidores
- Compartir mis viajes
- Otra...

¿Te gusta exponer en las redes sociales tus actividades? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué es lo que te gusta postear más?

- Actividades del día a día
- Viajes
- Encuentros con amigos
- Eventos / fiestas
- Compras realizadas
- Otra...

¿Te gustaría tener más seguidores de los que tenés ahora? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te importa la cantidad de "me gusta" que tienen tus publicaciones? *

- Sí
- No

¿Te gusta viajar?

- Sí
- No

Si pudieras elegir sin restricciones, ¿dónde te sacarías tu próxima foto? *

Texto de respuesta corta

Con respecto a la anterior pregunta, ¿quién querrías que viera esa foto? *

Texto de respuesta corta

¿Cuáles son las razones más importantes por las que te gusta realizar tus viajes? *

Los rangos van de LA MÁS importante a NADA importante. Seleccionar cada opción con el rango de importancia que le darías. Cada una debe tener un solo rango. No pueden repetirse. Si te encontrás desde tu celular, deberás deslizar hacia la izquierda para ver las columnas restantes de la derecha.

	LA MÁS importante	MUY importante	BASTANTE importante	MÁS O MENOS importante	POCO importante	NADA importante
Visitar familiares/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer gente y nuevas culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir fotos en mis redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar mis seguidores en las redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante un viaje: ¿cuánto tiempo pasa desde que tomás una fotografía que te gustó hasta que la subís a las redes sociales? *

- Instantáneo o apenas consiga Internet
- Cuando llego al alojamiento
- Cuando tengo tiempo libre
- No las subo

¿Te considerarás una persona influencer?

- Me considero influencer
- No me considero influencer
- No sé qué es ser influencer

¿En qué área te considerarás influencer?

- Gastronomía
- Turismo
- Moda
- Autos
- Productos estéticos
- Ninguno
- Otra...

Si hay algún comentario que quieras añadir respecto a la encuesta o al tema, no dudes en escribirlo. ¡Gracias!

Texto de respuesta larga
