



Publicaciones



Tesis 2020 
La Plata, Argentina



Marketing de Influencia en turismo

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
DECISIONES TURÍSTICAS DE LOS MILLENNIALS

TESISTA

CAROLINA JUNCO 82321/7

DIRECTOR

GABRIEL EDUARDO BIGAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a Flavien por motivarme y permitir que siga adelante con mis proyectos.

A mis amigos y compañeros de la carrera que me acompañaron y ayudaron en todo el proceso. Especialmente a Carolina, Daniela, Clara, Florencia, Jimena, Tatiana y Aldana que fueron un apoyo fundamental para lograr este objetivo.

A mis amigos del secundario que participaron de alguna manera en este trabajo, especialmente a Abril, Belén y Florencia que fueron de gran ayuda para perfeccionar mi tesis.

En especial a mi director Gabriel Bigal, y a Ana Rucci por guiarme en este trabajo de investigación y brindarme las herramientas necesarias para hacerlo.

¡Muchas gracias!

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	3
CAPÍTULO 1	4
1.1 Tema de Investigación:.....	4
1.2 Fundamentación.....	6
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Pregunta de Investigación.....	7
1.3.3 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO 2	7
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 ¿Qué es el Marketing de Influencia?.....	9
2.2 Nueva forma de consumo	12
2.3 Cambio en la demanda	15
2.4 ¿Qué son las redes sociales?	19
CAPÍTULO 3	22
3.1 Metodología.....	22
3.1.1 Diseño y desarrollo de la Encuesta	23
3.1.3 Análisis por Generación	38
3.1.4 Análisis comparativo de Cuadro Generacional.....	39
3.2 Diseño y desarrollo del Focus Group	40
3.3 Diseño y desarrollo de la Entrevista	44
3.4 Resultados por Objetivos.....	47
CAPÍTULO 4	49
4.1 Conclusiones.....	49
4.1.2 Observaciones - Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFÍA	53
Anexo 1: Encuesta realizada mediante Google Forms	57
Anexo 2: Invitación y herramientas del Focus Group:.....	63
Anexo 3: Guía de temas y preguntas Focus Group:	64
Anexo 4: Fotos del evento:	65
Anexo 5 : Entrevista Influencer	67

RESUMEN

Durante los últimos años (2009 – 2019) los jóvenes eligen viajar cada vez más, es una de sus prioridades y algo que disfrutan tanto para organizarlo como para compartirlo con su entorno social. El marketing de influencia les dio la oportunidad de narrar su propia historia y compartir sus experiencias por medio de las redes sociales. Tal es así, que se conocen hoy en día como influencers de viajes a ciertas figuras públicas que comparten mediante las redes sociales, el pre, durante y post de sus viajes mientras dan consejos y relatan sus experiencias. Uno puede viajar con ellos virtualmente. De esta manera, los jóvenes *millennials* viajeros tienen cada vez más información y referencias para basarse en viajes de otros para realizar el suyo y personalizarlo de la mejor manera. Ir a destinos poco convencionales, explorar nuevas culturas y aprender de cada destino son sus prioridades a la hora de realizar turismo.

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.

En primera instancia se presenta el marco teórico en torno al cual se enmarca el trabajo. Luego, se realiza una caracterización del marketing de influencia y de la generación *millennial*. Por último, se procede a la obtención de los datos primarios, a través de la realización de encuestas y un grupo focal a los residentes de la ciudad de La Plata.

Sintéticamente, los resultados muestran que el marketing de influencia cambió la forma en que los *millennials* hacen turismo. Permite que esta actividad sea vista como algo interesante, educativo, visualmente atractivo y experiencial. Las herramientas que brinda esta nueva promoción en las redes, permite que la generación Y decida y personalice todo lo que desea realizar en sus viajes. Les permite conocer, explorar, concientizarse y participar del turismo.

Se discuten los resultados basándose en la bibliografía, señalando relaciones hipotéticamente posibles entre comunidades online y actividades turísticas, motivaciones de viaje, y necesidad de conectividad en redes sociales. Finalmente, se elaboran conclusiones y recomendaciones en relación al turismo.

Palabras clave: *Millennials*, marketing de influencia, turismo, redes sociales, motivación.

CAPÍTULO 1

1.1 Tema de Investigación:

En el nuevo contexto del turismo nos encontramos ante un constante avance de la tecnología en donde la velocidad, la complejidad y la incertidumbre son las características determinantes del desarrollo de la actividad. La evolución de los medios de comunicación, del mercado publicitario y digital, en conjunto con los avances tecnológicos, provocaron cambios en los hábitos de los consumidores en general, y en el turismo en particular (Mosquera, 2000).

La generación de los *Millennials* - nativos digitales que siempre han estado rodeados de tecnología moderna - (García López, 2018) ha transformado la sociedad y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), revolucionando los sectores de la vida cotidiana, en especial con las llamadas redes sociales - un conjunto de herramientas que ha cambiado la forma de entender la comunicación entre los seres humanos - (Castañeda y Camacho, 2012).

Estas redes han transformado al turista en un viajero social o también llamado Turista 3.0, refiriéndose a la Web 3.0, en donde la interacción de los usuarios con los motores de búsqueda produce un verdadero entendimiento entre ambos para obtener información en Internet sobre la búsqueda que estén realizando (Mayer y Leis, 2010). El contenido está a cargo del usuario, provocando una mezcla de información, socialización, interacción y colaboración en línea (Navarro, 2015).

Dicha web, conocida como la web de los datos o web inteligente, arroja servicios personalizados “a la carta”, contiene buscadores semánticos y agentes inteligentes. De esta manera crea búsquedas más precisas y desarrolladas acerca de las necesidades del turista. Este gran cúmulo de información se conoce como Big Data (Lanuza, Rodríguez, y Arechiga, 2015).

Específicamente en la actividad turística, las redes sociales comienzan a ser una fuente relevante de influencia en la toma de decisiones sobre la elección del destino y las reservas online. Basta mencionar algunos de los resultados del estudio de *PhoCusWright's Social Media in Travel 2012* que afirma que “el 52 por ciento de los usuarios de *Facebook* dijo que sus planes de viaje se vieron afectados al ver fotos de sus amigos durante sus viajes”. El uso de las redes sociales parecería ser determinante en una nueva relación entre proveedores y clientes, además de que está propiciando la innovación del sector y los servicios turísticos así como una nueva forma de comunicación y promoción directa de servicios.

En los últimos años se pudo ver un gran crecimiento para el ámbito de la publicidad y sus técnicas con el fin de captar la atención del consumidor, quien no se conforma con los comerciales que ve por la televisión o escucha por radio, sino que busca más credibilidad y anhela que la marca le brinde la confianza necesaria para adquirir un producto de su línea. Es ahí donde surge el trabajo de los influencers, personalidades (sean blogueros, Tweet Stars o “popular people”) que con su carisma y naturalidad para decir las cosas, gozan de la confianza de sus seguidores, obteniendo la oportunidad de transmitir una buena imagen sobre la marca o producto, abarcando la atención y aceptación de la marca, permitiendo que incremente su reconocimiento (Martínez Valerio, 2015).

Debido a este nuevo contexto, los intereses y motivaciones de los turistas se han ido modificando por su imaginación, creada a partir las imágenes consumidas por parte de esta nueva promoción turística de redes sociales, que acercan una idea global de lo que encontrarán en determinados destinos. Estas imágenes consumidas crean una imagen destino que, por lo tanto, puede considerarse como una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Se dice entonces, que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción. Esta percepción conlleva al componente cognitivo de la imagen de un destino turístico, es decir, la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Asimismo se puede ver cómo los *millennials* se expresan, comunican e interactúan a un nivel masivo y veloz por medio de las redes sociales y de esta manera, comparten a cada minuto nuevas experiencias, que podrán ser futuras motivaciones para otros usuarios.

Dado que los *millennials* tienen el hábito de comprar todo online, planifican su viaje a través de un smartphone, se informan sobre el destino previamente y buscan comentarios de otros turistas para tomar su decisión. En esta investigación se van a estudiar aquellos hábitos del uso de Internet y las redes sociales entre los *millennials*, y analizar de qué manera las experiencias turísticas del entorno digital, los motiva e influencia para realizar sus viajes personales. Para ello, la investigación será abordada desde el marketing de influencia dado que en los últimos años se ha convertido para muchas empresas en una estrategia esencial debido a las posibilidades que ofrece de dar a conocer nuevos productos y marcas, y la credibilidad con la que llegan sus mensajes al público al que se dirigen (Brown, 2016).

De esta manera el interrogante que se pretende contestar en este trabajo de investigación es el siguiente: ¿Los *millennials* son influenciados por el contenido de publicaciones en Instagram a la hora de organizar sus viajes? De ser así, identificar qué o quiénes logran influenciarlos.

En esta tesis se utilizan conceptos de la materia de Marketing Turístico de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, ya que se analizan los intereses y habilidades para la investigación de Marketing en el turismo, los diferentes factores socioculturales y las tendencias del turismo en los tiempos contemporáneos. También se utiliza bibliografía del Seminario de Marketing Digital, estudios realizados por *Google* sobre las estadísticas de viajes y reservas *off-line* y *on-line* por medio de los turistas. Al mismo tiempo se abordan temas de Psicología del Tiempo Libre los cuales contribuyeron a analizar el comportamiento del turista y su interacción con las redes sociales y los factores socioculturales que logran influenciarlo.

1.2 Fundamentación

Este trabajo de tesis tiene como interés principal estudiar las motivaciones de los *millennials* relacionadas con el uso de redes sociales, particularmente en Instagram, para sus experiencias turísticas, incluyendo dentro de estas motivaciones la relevancia que genera el Marketing de influencia.

Distintos autores concuerdan en la influencia de las redes sociales en el turismo desde el punto de vista publicitario y de marketing (Mena, Mendes, Biz, y Gandara, 2013).

Mientras que Amadeus - sistema de distribución global - (2012) realizó un estudio llamado "Los nativos digitales y el futuro del viaje" en el cual se analizan las tendencias de los nuevos viajeros y la nueva demanda del turismo, Cravero Igarza y Alza (2012) realizaron un estudio sobre la comunicación de destinos en tiempos de social media marketing. Múltiples trabajos de investigación analizan el creciente papel de los influencers en las redes sociales enfocados en diferentes áreas (moda, publicidad, fotografía, entre otros) como lo es el de Posadas Gallardo (2018) que son utilizados para indagar a estas figuras de las redes sociales y entender su comportamiento dentro de ellas. A modo de investigaciones específicas, se toma en cuenta la de Simonato (2016) "Los *millennials* en económicas" para comprender de qué manera estos jóvenes crean nuevos modelos dentro de organizaciones y cómo sus aportes pueden ser beneficiosos para el futuro de las mismas. De esta manera, se puede ver cómo estos análisis son de importancia para este trabajo de investigación y reflejan los cambios que vive el turismo en debido a la gran conectividad en las redes sociales.

Se espera que lo indagado en este trabajo pueda servir de base para futuros análisis sobre los aspectos motivacionales del turismo y a la vez, ser útil para aquellas personas que se dediquen al estudio de promoción de atractivos turísticos. De esta manera, poder aprovechar esta modalidad para utilizar las redes sociales a la hora de compartir información, conectarse con sus usuarios *millennials*, tener datos cuantitativos de las experiencias vividas en dichos atractivos y también cualitativos sobre los gustos y preferencias para realizar campañas de marketing enfocadas a dicho segmento de mercado.

La finalidad cualitativa es doble: a nivel descriptivo, la información recogida debe traducirse en un mejor conocimiento de la realidad y, a nivel aplicado, los resultados deben traducirse en recomendaciones concretas a diferentes niveles, que habrán de reflejarse en el diseño de estrategias de prevención y control avalados empíricamente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar la vinculación entre los *millennials* y las influencias turísticas a través de Instagram a la hora de realizar sus viajes personales.

1.3.2 Pregunta de Investigación

¿Los *millennials* son influenciados por el contenido de publicaciones en Instagram a la hora de organizar sus viajes? De ser así, identificar qué o quiénes logran influenciarlos.

1.3.3 Objetivos Específicos

1. Identificar y caracterizar a la generación *millennial*, a través de un diagnóstico, por medio de fuentes secundarias.
2. Describir la relación entre el Marketing de Influencia y las redes sociales aplicadas al turismo.
3. Identificar y analizar el perfil de los *millennials* viajeros y el uso que le dan a las redes sociales con relación a sus experiencias turísticas.
4. Estudiar el efecto del Marketing de Influencia sobre las motivaciones del grupo de los *millennials* generado por la promoción turística en redes sociales - particularmente en *Instagram* -.

CAPÍTULO 2

2.1 Marco Teórico

Los usuarios hoy en día se ven expuestos a una enorme cantidad de información en la web. Es por esto que ya no sólo consumen información sólo de un sitio web, sino que utilizan nuevas herramientas para obtener lo que necesitan. Los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos antes de la organización, durante y al finalizar su viaje son las redes sociales, blogs de viajes, canales multimediales, plataformas online, entre otros. A través de estos nuevos medios, ellos comparten experiencias, hablan sobre los destinos y servicios y a la misma vez recomiendan. En consecuencia, el destino deja de controlar la información, y cobra vital importancia el usuario, quien decide qué cosas quiere que otros turistas lean sobre ciertos lugares y por otro lado hace que las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos. Esto se puede comprender como una nueva forma de hacer marketing en Internet, los destinos deben entender y relacionar estas nuevas herramientas, contextos y acciones a desarrollar (Cravero Igarza y Alza, 2012).

La principal consecuencia de esta nuevo marketing es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar. De qué manera hacerlo, cuándo, dónde, de qué manera quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia (Aguilera y Baños, 2016). Es en este contexto, se ve la aparición de blogueros, instagramers o youtubers que generan un vínculo constante con sus seguidores a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones y viajes.

Las TIC están desarrollándose constantemente, actualizándose, incorporando la novedad y aumentando su velocidad. Es por esto que los estudios sobre Sociología del Consumo, Comunicación y Marketing están sometidos a constantes cambios provocados por estas nuevas tecnologías. Los descubrimientos y los avances en el ámbito del turismo se producen a un ritmo difícil de controlar y más cuando se trata de los viajeros más jóvenes. Durante este periodo, muchos segmentos productivos, entre ellos el del turismo, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del engagement - compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas- con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media -conjunto de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información- (Cravero Igarza y Alza, 2012).

Dado este contexto, se debe conocer cada tipo de turista y saber de qué manera dispone de su tiempo libre y de sus vacaciones, así como la forma en que disfruta de estas últimas a lo largo del año, y lo más importante, cómo selecciona “el lugar dónde pasará sus vacaciones”. Entender cómo se comporta el turista significa profundizar en el estudio de sus motivaciones o fuerzas socio-psicológicas que predisponen al individuo a elegir y participar en una actividad turística (Parra Meroño y Beltrán Bueno, 2016).

Es por esto que en esta investigación es fundamental comprender algunos conceptos claves como, Marketing de Influencia abordando la promoción turística en Instagram y los *millennials* de viaje en esta red social. Estos conceptos permitirán entender el comportamiento del turista a la hora de decidir el destino turístico o compra de servicios turísticos y de qué manera el marketing de influencia contribuye en dicha decisión.

En este sentido, el marco teórico se dividirá en cuatro grandes temas. El primero de ellos será el Marketing de Influencia haciendo referencia al turista como consumidor y su incidencia dentro de las nuevas tecnologías, haciendo hincapié en la figura del prescriptor o

influencer. El segundo tema, será la nueva forma de consumo de esta generación - *Millennials*- y los factores que influyen en las decisiones del turista, como la Imagen destino y motivaciones. El tercero será el segmento generacional *millennial* y las actividades que practican en relación al turismo interactuando en redes sociales. El último tema a tratar serán las redes sociales, su desarrollo y el comportamiento de los turistas dentro de las mismas, haciendo foco en Instagram.

2.1.1 ¿Qué es el Marketing de Influencia?

La aparición de las redes sociales y el uso de la figura del prescriptor o influencer han dado como resultado el origen de una nueva tendencia de marketing, conocida como marketing de influencia. Se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración (Merodio, 2013).

El marketing de influencia es una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo (Nuñez, 2014).

El término surgió del pensamiento de Daniel Edelman, en los años 60, para describir el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. De esta manera, se puede entender que el marketing de influencia está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión, ya sea basándose en el número de seguidores, de likes en las fotos, comentarios o de todo a la vez, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castello Martinez y Del Piino Romero, 2015).

Dado este contexto, las empresas se enfrentan a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo. Estos líderes se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega (Hall, 2016).

El consumidor actual se ha convertido entonces en un comunicador digital permanente que genera, produce y consume contenido a través de los smartphones, tablets o las redes sociales. De esta manera, da lugar a una serie de recomendaciones inteligentes y consistentes para evaluar los diferentes componentes y aspectos de la experiencia del viaje (Del Olmo, 2013).

Castelló y Del Pino (2015) aseguran que este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte engagement y son fácilmente detectables. Todo se basa en la capacidad de identificar a esos líderes de opinión –prescriptores de una marca– para conseguir alcanzar al público objetivo de un modo directo y natural. La manera en que se genera contenido favorable a las empresas puede ser muy variada, oscilando desde un post en un blog a una campaña masiva, estructurada y organizada habiendo calculado previamente el alcance que puede suponer la colaboración con el o los influencers. En este

sentido, el primer paso a seguir sería identificar a los usuarios –del tipo que sean– con más poder de prescripción dentro del sector.

En estos últimos años, el marketing de influencia se ha convertido para muchas empresas en una estrategia esencial debido a las posibilidades que ofrece de dar a conocer nuevos productos y marcas, y la credibilidad con la que llegan sus mensajes al público al que se dirigen (Brown, 2016).

Según Villarejo (2016), las empresas se pueden beneficiar de las acciones que llevan a cabo los influencers en redes sociales en muchos aspectos:

- Para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, ya que dará el impulso que necesita la marca para ser conocida.
- En el lanzamiento de una nueva marca, un influencer puede darle una imagen fresca y diferente.
- Para promocionar una determinada acción de una marca.
- Para dar a conocer eventos en los que esté implicada la marca.

Además, según The Social Media Family -agencia de marketing online y formación en Madrid-, las ventajas que tiene una empresa cuando decide trabajar con influencers son:

- Puede llegar a todos sus seguidores. Los seguidores de los influencers son bastante fieles al contenido que publican y los productos que recomiendan.
- El contenido de la publicación con el producto de la empresa se puede volver viral y generar que otros influencers prueben el producto o comenten la publicación, lo que ampliaría la difusión del mensaje.
- Añade a cada campaña un estilo propio, ya que a la estrategia de marketing de la empresa se suma la propia personalidad del influencer, lo que puede generar un contenido original y diferente.

2.1.2 Figura del Prescriptor o Influencer

Se considera que un influencer es una persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales. La relación de un influencer con una marca hace que grandes cantidades de personas conozcan la marca, sus productos e incluso que aumenten sus ventas. Se considera que un influencer es un apasionado de la vida, de sus aficiones y de su trabajo, y todo eso lo muestra y expresa en las redes sociales con un estilo propio y personal (Matesa, 2017).

Los elementos claves para darse cuenta si un líder de opinión se ha convertido en un verdadero influencer en las redes sociales, son las valoraciones que den las marcas sobre el trabajo del mismo: el feedback que reciba y la relación que tenga con sus seguidores (Blanco, 2016).

Según Blanco (2016), lo más importante de un influencer y lo que más valoran las marcas, es su engagement o, lo que es lo mismo, la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Se trata de la conexión y el nivel de influencia que tenga el líder de opinión sobre sus seguidores. Además, es muy importante tener en cuenta el número de comentarios, me gusta y compartidos que contiene cada una de sus publicaciones.

El término influencer como se ha dicho anteriormente, se refiere a las publicaciones que hace una persona concreta sobre productos y/o marcas que utiliza dándole notoriedad a dicha marca. Realiza publicidad de los productos que utiliza y/o que las marcas quieren que publicite mediante su perfil de la red social Instagram, es decir que utiliza su perfil de manera más profesional. Es aquí donde, según la experta Sandra Sieber (2015) comienza a darse la unión y la integración de las empresas y marcas en las redes sociales para dar a conocer sus preferencias y poder buscar a los candidatos más acertados para sus clientes.

El concepto que se tiene de influencer está mayormente relacionado con el término de líder de opinión y/o de influencia. Los influencers suelen ser personas con una gran habilidad a la hora de comunicarse, especialistas en el tema del que hablan en sus publicaciones, lo cual les ayuda a generar confianza y *feedback* entre sus seguidores o followers, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo (Castelló y Del Pino, 2015).

Esta capacidad tan característica de poder comunicarse y hacer *feedback* con el resto de usuarios tan fácilmente es algo que llama mucho la atención a las empresas y hace que sea un motivo para trabajar en diversas marcas y productos. Según Rafaela Almeida (2017) - autora del libro "Influencers. La nueva tendencia del marketing online" -, existen diferentes perfiles de ellos en las redes sociales. La escritora los clasifica en tres tipos diferentes: líderes de opinión, celebrities y gurús. Estos tres tipos cumplen las mismas características personales para poder estar dentro de este nuevo grupo social.

Otro experto en la materia, Ángel del Olmo (2013), expuso en su web de consultoría digital - Internetría-, los diferentes tipos de influencers en su opinión. Él los diferencia en dos tipos según el papel que realizan en cuanto a las marcas y a los productos que exhiben: El nativo digital y el Celebrity online.

Ambos autores coinciden en que existen tipos concretos de influencers que son mencionados siempre en las definiciones de los expertos, por ejemplo, aquellos que utilizan su popularidad en diferentes redes sociales para poder dar así notoriedad a las marcas o productos que muestran.

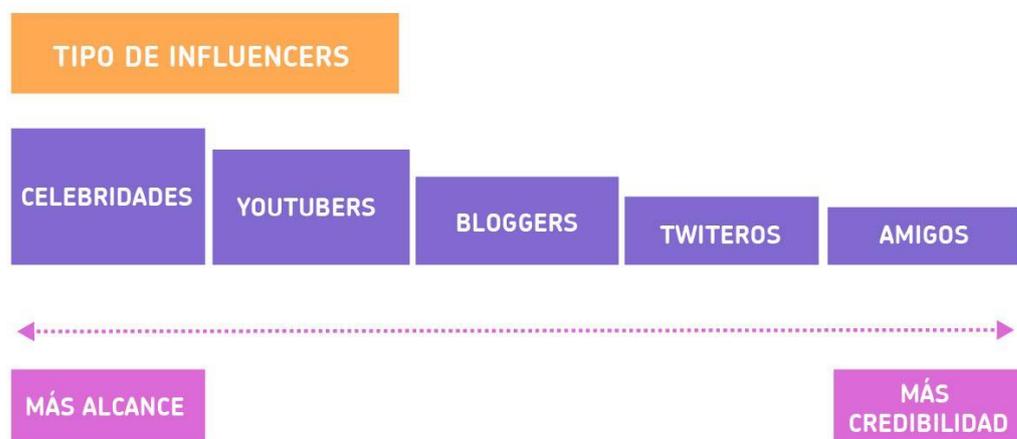


Figura 1: Tipos de influencers - Fuente: Nuñez (2014)

Según la doctora en publicidad Vilma Nuñez, las características principales que hacen que una persona sea influencer son:

- **Alcance:** Se trata de perfiles que cuentan con muchos seguidores y poder de llegar a los usuarios. Las marcas suelen elegir influencers con un perfil de más de 100.000 seguidores.
- **Proximidad:** Se quiere intentar establecer una relación de amistad o cercanía ficticia en internet. Se trata de acercarse a sus seguidores y que a su manera de hablar les haga sentir cercanos a ellos.
- **Experiencia:** Se trata de perfiles que hayan trabajado o estén trabajando con alguna marca o en algún sector que a la marca en cuestión le interese.
- **Relevancia:** Se trata de perfiles que tengan presencia y/o importancia para los usuarios y no pasen desapercibidos en las redes sociales.
- **Credibilidad:** Se trata de aquellos perfiles que generan y crean confianza a través de sus perfiles en los usuarios y/o seguidores a través de las publicaciones.
- **Confianza:** Se trata de perfiles que crean en los usuarios la esperanza y seguridad de que a través de las publicaciones dicen la verdad y pueden creer en lo que se muestra y observa en las redes.

Un influencer con poco seguimiento pero realmente fiel podría ser el camino a seguir para vendedores de marcas que buscan llegar a su público objetivo. "El marketing de influencers sigue siendo efectivo cuando son vistos como pares", dijo Kyla Brennan (2016), fundadora y directora ejecutiva de HelloSociety, una agencia que conecta marcas con influencers para campañas específicas. "Cuando se trata de cuentas de celebridades, que tienen quizás millones de seguidores, en realidad nadie cree que una celebridad es un verdadero fanático de un producto que está tratando de vender", dijo Brennan. Ha encontrado que los "micro" influyentes, o cuentas con 30,000 o menos seguidores, son más beneficiosos para los vendedores para trabajar.

2.2 Nueva forma de consumo

Debido a la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías, que permiten a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con otros consumidores, surgió lo que se conoce como boca-oído electrónico, también denominado eWOM (Electronic Word of Mouth) (Fernández, 2014).

Hennig-Thurau (2004) lo define como cualquier declaración positiva y negativa realizada por antiguos clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet.

El boca-oído electrónico se puede definir como la comunicación informal hacia el consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de servicios y productos particulares o sus vendedores (Litvin, 2008).

Fernández (2014), define el eWOM como un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor que se genera cuando éstos intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. En este proceso, normalmente desarrollado a través de redes sociales, blogs y foros, el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor, y el receptor debe tener la necesidad y capacidad de asimilar esa información.

En definitiva, la recomendación se considera como la manera con la que un consumidor o turista comunica lo que ha percibido de un producto o servicio, logrando así influir y persuadir al receptor a favor de lo que a él le ha parecido el producto (Torres, 2017).

Es por esto que en los últimos años los turistas han empezado a confiar cada vez más en las recomendaciones y opiniones online, imponiéndose éstas como una de las fuentes de información más fidedignas. De hecho, Zed Digital (2008) corrobora que una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir en los consumidores mucho más que cualquier campaña de marketing.

De este modo surge lo que conocemos como marketing de influencia, en el cual adquieren un papel especialmente relevante los individuos que son capaces de influir sobre el comportamiento de compra de otros a través de las recomendaciones.

2.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra del Turista

Los modelos de comportamiento del consumidor tratan de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos en decisiones de compra o no compra, y poner al descubierto todos los mecanismos que influyen en el proceso de compra (Kotler, 1983, 1997).

El modelo de comportamiento del turista sigue una lógica secuencial en la que la motivación, la percepción y las actitudes dan lugar a decisiones que desembocan en la elección de un destino en particular. Un aspecto específico de la conducta turística es que tiene lugar en tres áreas geográficas bien delimitadas: mercado emisor, rutas de tránsito y destino turístico. En el mercado emisor o lugar de procedencia tiene lugar la estimulación y reconocimiento de las motivaciones del turista, así como la planificación y organización del viaje. El mercado emisor es el principal centro de atención de las investigaciones de mercado más destacables y donde se llevan a cabo las estrategias de comunicación y distribución. Es el lugar donde los turistas toman sus decisiones (Parra y Beltrán, 2016).

En el proceso de decisión del destino turístico se pueden identificar tres fases: la fase de decisión de compra, la fase durante las vacaciones y la fase de evaluación post viaje. Sin embargo la fase de decisión de compra es la más relevante para esta investigación dado que en ella confluyen una serie de factores, tales como las preferencias, motivaciones, expectativas y la información recogida. En esta fase, los turistas perciben el destino como si de una marca se tratara e identifican esa marca con una serie de atributos entre los cuales se incluyen los proveedores y los servicios. Estas percepciones se convierten en las realidades que les motivan a viajar. El conocimiento de los clientes o turistas implica saber cómo se comportan y, en este sentido, no hay que olvidar que el consumo es una actividad humana que depende de multitud de factores, tanto internos como externos. Así, la elección de consumir un bien u otro está sujeta a las motivaciones, las actitudes, las expectativas, las percepciones, la cultura, las influencias familiares, la pertenencia a un determinado grupo social, etc (Parra y Beltrán, 2016).

En línea con lo anterior, se puede entender que el consumidor o turista está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este último un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los turistas en el proceso de decisión de elección de destino. Hoy en día internet facilita una comunicación más eficaz, más rápida y con un mayor alcance al utilizar diferentes medios de comunicación que influyen en los hábitos de los individuos y dan lugar a cambios en el

comportamiento y el consumo (Fernández, 2014). Asimismo, además de poder acceder a la información de los medios tradicionales y de fuentes oficiales de las empresas o marcas, el uso de Internet facilita el desarrollo de fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores como lo son las denominadas fuentes 2.0. El hecho de que los consumidores tengan un mayor acceso a la información hace que su capacidad de elección mejore al tener un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios.

2.2.2 Motivaciones de Turistas

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 y Gosling (2017), las motivaciones serían fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento.

La motivación es lo que empuja al individuo a actuar para solucionar el problema que representa una necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone le llevará a una satisfacción deseable (Beerli y Martín, 2002). Se puede entender entonces, que se encuentra en un nivel intermedio entre necesidad y deseo, y, al igual que sucede con los deseos, las motivaciones pueden ser inducidas por acciones de marketing, a diferencia de las necesidades que preexisten a la oferta comercial.

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir (Stabler y Crompton, 1990). Las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos, (Mayo y Jarvis, 1981). Además, tal y como señala Pearce (1982) la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad, por eso, se deben considerar a las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista.

Por otra parte, las motivaciones de los turistas también influyen en forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino. En este sentido, se definen a las motivaciones como un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (Dann, 1981). La motivación puede verse como una fuerza antecesora del comportamiento que permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones (Mansfeld, 1992).

2.2.3 Imagen de Destino Turístico

La imagen de un destino turístico puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Beerli y Martín, 2004). Como atributos físicos se pueden nombrar: naturaleza, paisaje del lugar, sus atracciones y el entorno construido. La atracción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y además, por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar (Yüksel y Akgül, 2007).

También hay quienes consideran la imagen como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico,

(Baloglu y McCleary (1999). Esta es una de las definiciones más cercanas a la realidad y se relaciona con la manera de presentar dicha imagen, para así llegar a los sentimientos y creencias de las personas, y finalmente dejar una impresión fijada en sus mentes, que desencadenará en la decisión para la realización de su viaje.

El turista consume imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías, publicidad en transportes públicos) e imágenes en movimiento (de películas, videos, TV, redes sociales, plataformas online). Tanto es así, que la imagen turística puede ser considerada como el 'motor' de la actividad turística, en la que el folleto produce el turismo (el destino turístico) y al turista, en la que el significante icónico (la imagen fotográfica) crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar. Aquí entra el papel fundamental de la fotografía ya que crea determinados imaginarios turísticos que se instituyen a través del uso y la difusión que de éstos hacen aquellos agentes e instituciones relacionados con la actividad turística de los destinos. Las imágenes que un destino expone a los turistas representan gran parte de la identidad del lugar, y crean una idea a priori en aquellas personas que deciden o no viajar allí.

Cada vez más usuarios participan o buscan información en foros y comunidades online de viajes (Minube, Trivago, Intriper) donde lo esencial es contar una vivencia real y personal. Pero, en las principales redes sociales, Facebook y Twitter, las personas comparten todos los "momentos" o "procesos del viaje". Desde la "inspiración" (cuando piensan qué quieren hacer) hasta el viaje mientras lo viven. En este punto, las imágenes ganan protagonismo a las palabras, "Una imagen vale más que mil palabras", lo cual queda representado al cien por cien en otros medios sociales como Flickr, Pinterest o Instagram (Lúquez, López, Blanchard y Sánchez, 2006)

Los seres humanos son seres sociales y les gusta compartir. Para las empresas, que todo esté perfecto y sus clientes lo transmitan es, sin duda, el mejor escaparate. Para el viajero, un comentario o una fotografía de un amigo puede ser el inicio de la siguiente aventura.

En una sociedad saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor. En este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionar esos lugares o productos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino (Morgan y Pritchard, 1998). Además, la adecuada segmentación requiere entender mejor cómo las motivaciones de los turistas varían en función de las diferentes características de los segmentos.

2.3 Cambio en la demanda

Las personas de la generación nacida en la era digital de las computadoras, internet, videojuegos y teléfonos móviles se las conoce como nativos digitales. Los jóvenes de esta generación adquirieron nuevas actitudes y tendencias que tienen un fuerte impacto en el consumo turístico. Los usuarios comienzan a modificar ciertos hábitos de conducta a partir del uso de nuevas tecnologías en todas las etapas de sus viajes (antes, durante y post). Mediante varios estudios realizados, se comienza a analizar los hábitos de consumo de viajes de los nuevos "nativos digitales" (Cravero Igarza y Alza, 2012). Dichas tendencias deberán ser tenidas en cuenta para estrategias en el desarrollo del sector ya que generarán grandes impactos en el turismo. Las tendencias más importantes a tener en cuenta son:

- **Acceso a la web:** El uso de un mundo virtual habilitado digitalmente es visto por los nativos digitales como una herramienta real para acceder a, y compartir información. Ellos buscan un acceso constante a la web y asistencia 24/7. Asimismo, la posibilidad de acceder a, y guardar información, se está convirtiendo en una condición esencial para los servicios ya que el intercambio de comunicación está creciendo en forma exponencial.
- **Servicios Personalizados:** Los nativos digitales buscan la personalización de las ofertas. Estas ofertas deben estar disponibles cuando ellos buscan y contratan un determinado producto o servicio y también durante el período de seguimiento. Esta personalización de la oferta significa entender qué busca, dónde y en qué momento.
- **Reunir y compartir información:** Los *millennials* se interesan y esfuerzan en buscar información para incrementar sus conocimientos y obtener a la vez una mayor transparencia y precisión al compartir esta información en sus comunidades. Adicionalmente, les gusta dar y recibir recomendaciones de personas que comparten esos mismos intereses. Este intercambio continúa durante y después del viaje, comentando sus experiencias a la comunidad online.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son útiles para varios propósitos. Pueden ser utilizadas para hacer contacto con los nativos digitales - que hacen pleno uso de estas herramientas - y para mantener el contacto con los líderes de opinión en las redes. También se pueden utilizar a fondo para recoger distintas opiniones e incluso para identificar y publicar ofertas específicas.
- **Importancia del marketing móvil:** La tecnología móvil es una tendencia clave hoy en día. Los *millennials* quieren tener en sus celulares y de forma actualizada toda la información que necesitan, la posibilidad de hacer reservas y verificar lo que han contratado, así como la utilización de herramientas que les permitan buscar información en el destino y poder compartir sus vivencias una vez allí (contenidos multimedia, geolocalización, etc.)
- **Turismo más responsable:** La generación digital entiende que el turismo debe respetar el medio ambiente y las poblaciones locales, por lo que se ha hecho necesaria la creación de nuevas etiquetas que satisfagan sus requisitos en materia de transparencia. El desarrollo de asociaciones con productores locales es el reflejo de estas nuevas necesidades de autenticidad.
- **Comunicación en tiempo real:** Este aspecto, aún no referenciado por Google, abarca todos los medios de comunicación tipo mensajería instantánea o foros, a través de los cuales tienen lugar millones de conversaciones y transferencias de información digital (por ejemplo, Flickr para fotos, Facebook para amigos, LinkedIn para redes profesionales, etc.).
- **Ubicarse en cualquier momento y en cualquier lugar:** Hoy en día gracias a la geo navegación ("GeoBrowsing"), un usuario tiene acceso a toda una serie de datos sobre su ubicación: información sobre la población, opciones para salir, restaurantes, incluso la ubicación de otras personas que forman parte de su red. A su vez, códigos de barra y etiquetas permiten a la gente obtener información en tiempo real sobre un determinado producto o servicio, sin importar el momento ni el lugar.
- **Realidad aumentada:** El principio de la realidad aumentada está presente en varias aplicaciones para smartphones. La realidad aumentada enriquece la experiencia del viajero ofreciendo contenido relacionado con lo que está viendo en ese momento. Por ejemplo, hay aplicaciones que permiten sobreponer imágenes reales y generar "leyendas" en el visor o la pantalla (indicando los restaurantes, los nombres de las calles, las líneas del metro, etc.).

Estas tendencias fueron tomadas a partir de un estudio que realizó Amadeus - proveedor de referencia en soluciones tecnológicas y procesamiento de transacciones para el sector mundial de los viajes y el turismo - "Los nativos digitales y el futuro del viaje".

“En Amadeus creemos que es fundamental entender los nuevos hábitos y tendencias que van surgiendo para poder adelantarnos y prever el impacto que tendrán en el sector. Los nativos digitales son los próximos viajeros por lo que resulta fundamental comprender sus necesidades y estar preparados para responder requerimientos”, afirmó Iván Alberto Uribe, Gerente General Amadeus Venezuela.

2.3.1 La Generación *Millennial*

La generación Y o comúnmente llamada *millennial* está definida por estar constantemente conectada a internet a través de varios dispositivos móviles, les gusta compartir sus experiencias en redes sociales, 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 (Montealegre Iturra, 2012; Prensky, 2010; Simonato y Mori, 2015).

Se puede definir al concepto “generación” como el conjunto de seres humanos que pertenecen a grupos 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 (Cabellero Guisado y Baigorri Agoiz, 2013)

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.

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 este motivo 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.

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 y 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, y 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 y 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

Si se hace mención al *millennial* argentino específicamente, Sain y Varela (2015 en Herbas, Pinos, Yanchaguano, y 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 individual y vivencial.

Como bien se ha nombrado anteriormente, este tipo de perfil de personas no saben vivir sin una pantalla. Según los psicólogos, este tipo de personas no sabrían vivir sin pantallas o sin compartir algo en las distintas redes sociales. Esto ya se muestra como algo normal ya que los adolescentes y los niños que están creciendo en la sociedad hoy en día se han criado delante de una pantalla (La Tribuna, 2017).

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. 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 aplicaciones relacionadas con los viajes (García López, 2018).

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.

Los *millennials* son considerados como turistas muy flexibles al momento de viajar en cuanto a fechas y destinos (Dyma, 2014). Herbas, Pinos, Yanchaguano, y 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.

Siguiendo con la cuestión anterior, en el artículo de La Nación (2018), los *millennials* eligen vacaciones que sean instagrameables, es decir, 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 parejas; 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 compartirla con todo el mundo.

Pareciera que la generación “Y” ha despertado preocupaciones en dirigentes empresarios y sociales debido a las características de esta generación y lo que pueden llegar a lograr. El conocimiento, la comprensión, el desarrollo y la atracción que tienen estos jóvenes futuros líderes, son algunos aspectos que las organizaciones deberán tener en cuenta para el futuro desarrollo de las mismas. Su individualismo y su cultura consumista influirá sin duda en empresas y organizaciones en las cuales les toque trabajar o conducir (Simonato, 2016).

2.4 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales en internet son definidas por los expertos como sitios online establecidos por comunidades de personas que tienen características, relaciones e intereses en común permitiendo el contacto entre ellos favoreciendo la comunicación y el flujo de información y *feedback*. La idea que tenía Mark Zuckerberg cuando creó Facebook era unir a todos los estudiantes de la Universidad de Harvard en una misma página web para poder hablar y relacionarse entre ellos. Hoy en día, los individuos de las nuevas generaciones no conciben una vida sin redes sociales. Desde su creación en 1997, los usuarios de internet han sido partícipes en la gran mayoría de las redes sociales que han ido surgiendo hasta el 2018 y que, seguramente, irán surgiendo en un futuro. La idea que tenía en mente el usuario era que, si no se estaba presente o no se tenía un perfil propio en la red social del momento, no era nadie en el mundo, y como remedio, el resto de la comunidad con la que se tenía relación te influía para formar parte de la red social online. Los expertos han llegado a hablar incluso de una dependencia emocional que afecta a las relaciones que se tienen con las personas de los círculos más cercanos (Posadas Gallardo, 2018).

Las redes online, o “redes sociales” como solemos llamarlas, permiten a las personas conectarse, interactuar, compartir e intercambiar información. En muy poco tiempo se han convertido en algo sin lo que parece que no podemos vivir. Cada día, literalmente, millones de personas se conectan e interactúan en las redes sociales, pero también pueden ser una gran herramienta para los negocios. Las redes sociales son una plataforma que permite hablar directamente con clientes actuales y potenciales, compartir contenidos, participar en conversaciones, generar confianza, llegar a más personas, ampliar el ámbito de influencia, así como entender mejor a los clientes (Vázquez de Miguel, 2001).

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. 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 y llegaron a ser 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). Con las nuevas tecnologías y plataformas los usuarios se convierten en productores y protagonistas de sus producciones. Los jóvenes están creando y difundiendo información en las redes sociales con una nueva capacidad: el control personal del contenido que se va a difundir. Las redes sociales 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.

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 y 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 sólo para sus contactos en la red a la que pertenecen, sino también 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 y 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 Fearrington, Davenport, y Bergman (2011) se indica que los *millennials* se conectan para que sus amigos vean lo que hacen, reflejando siempre una imagen positiva de ellos mismos

Según Castillejos López, Torres Gastelú y 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.

Las redes sociales también han aportado cosas positivas a la sociedad. Según con qué red social se trabaje, se pueden aprender muchas cosas. En el caso de la red social Instagram, que es en la que se enfoca este trabajo, si se dedica tiempo a trabajar en ella, se aprende la edición y el manejo de las imágenes y fotografías a través de diferentes aplicaciones que se mostrarán más adelante.

2.4.1 Instagram

Instagram es una red social creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su nombre está compuesto por los términos “instant”, refiriéndose a la palabra instantáneo, y “telegram”, refiriéndose al término telegrama y a la idea que había antes de compartir los mensajes, ya que su función principal era subir únicamente fotos instantáneas. Sigue la idea o el concepto de Polaroid de mostrar la imagen cuadrada, al igual que la marca fotográfica, que realizaba sus instantáneas de 10x10 cm. La aplicación tuvo un éxito tan grande que dos años después de su nacimiento, la red social Facebook la compró a sus creadores. El éxito de esta aplicación era debido a que Instagram era la primera red social dedicada exclusivamente a la fotografía e incorporar diferentes filtros fotográficos que ofrece la red social a las instantáneas que se van subiendo y los famosos denominados “selfies” - palabra del año en 2013 - (Posadas Gallardo, 2018).

Rubio (2017) define Instagram como “una red social que se puede usar en aplicaciones para móviles, aplicaciones para el ordenador y en la web. Está centrada en realizar y compartir fotos y videos donde se les pueden aplicar filtros para darles un aspecto más profesional y etiquetarlos para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar con las publicaciones como comentarlos y compartirlos con otros usuarios”.

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.

Según diversos estudios, el cerebro humano puede llegar a procesar más rápido una imagen que un texto. Dichos estudios también demuestran que, de este proceso, el cerebro humano tan sólo recuerda el 20% de lo que se lee frente al 80% de lo que se visualiza. Es con esto que se puede empezar a vislumbrar el poder que tiene el contenido visual. A esto hay que añadir que dicho contenido visual tiene un poder de persuasión de un 43% más que de normal y que gracias a ello, el ser humano es 40 veces más capaz de que este contenido que ha visualizado lo comparta en los perfiles que posea en las redes sociales (Jimenez, 2011).

Facebook y su fundador Mark Zuckerberg, a través de este y otros estudios realizados, se dieron cuenta del gran poder que escondía Instagram a través de sus publicaciones y de que era el momento de exprimir todo su potencial. Esto se pudo observar en los usuarios activos de Instagram, ya que en el momento que Facebook compró Instagram, tenía 30 millones de usuarios activos y en el 2019 cuenta con más de 400 millones de usuarios. La publicidad en Instagram empezó a aparecer el 30 de septiembre de 2015, formando parte de las redes sociales con contenidos patrocinados y publicidad online. Recibe el nombre profesional de Instagram Ads. La propia web de Instagram, en su apartado de Business, explica paso a paso la manera de añadir de publicidad a los perfiles de las empresas, a quien va enfocado esta información (Posadas Gallardo, 2018).

Pareciera que Instagram entonces, se muestra como una herramienta del Marketing de Influencia ya que a través de sus analíticas o herramientas de gestión de redes sociales, se puede medir la audiencia, el *engagement*, la visibilidad y el posicionamiento de un destino o producto.

Debido a esto, se comienza a analizar el comportamiento de los usuarios dentro de la red social y a relacionarlo con el comportamiento al consumidor. Lo que realmente hacen los *millennials* dentro de Instagram es consumir imágenes, videos, historias, recomendaciones, publicidad. Entonces podemos pensar que su comportamiento es el mismo que tendría un consumidor convencional a la hora de seleccionar un producto o servicio.

De esta manera se puede comprender cómo es que los *millennials* pueden ser vistos como los nuevos consumidores digitales que utilizan plataformas online para realizar sus consumos en el turismo.

Podría ser entonces, que por medio de las redes sociales - Instagram - se puede crear dicha estrategia para dar a conocer nuevos destinos, servicios o productos creando credibilidad a través de influencers. A través de ellos se crea un contenido con mayor alcance y se logra un verdadero posicionamiento de un destino o productos turísticos.

CAPÍTULO 3

3.1 Metodología

Para la realización de este trabajo se utiliza un enfoque de investigación mixto con dominancia cualitativa, utilizando información de datos secundarios con el fin de realizar una recopilación bibliográfica para familiarizarse con el objeto de estudio. Asimismo, se realiza un análisis descriptivo de encuestas de opinión y un focus group, ambas técnicas y abordajes se describen a continuación.

Los grupos focales producen una gran cantidad de datos en poco tiempo, concentrados en temáticas específicas que interesan al investigador Además genera datos y saberes colectivos, al contrario de las entrevistas individuales que permiten conocer en profundidad al entrevistado (Mallo Orlando en Esquercia, 2000).

El enfoque cuantitativo se basa en probar la hipótesis mediante datos estadísticos obtenidos por las encuestas realizadas (Sampieri Hernandez, 2003). El enfoque cualitativo servirá para examinar diferentes realidades subjetivas entre *millennials* y su relación e influencia con las redes sociales - *Instagram* -.

Una primera etapa cuenta con revisión bibliográfica sistematizada con búsqueda por términos clave en las bases de datos disponibles en el Repositorio Institucional de la UNLP, en la Biblioteca electrónica de ciencia y tecnología MINCyT (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina) y otras.

Esta información es recolectada con el propósito de caracterizar al segmento de los *Millennials*, describiendo sus principales características y comportamientos en el turismo

que sirve para la confección del marco teórico con respecto al estudio del Marketing de Influencia, que se utiliza como base de la investigación.

Como segunda etapa se realiza un análisis descriptivo de encuestas de opinión diseñada con el programa Google Forms y son enviadas a personas entre 20 y 35 años de edad de la ciudad de La Plata. Se desarrolla una encuesta con preguntas abiertas y cerradas basadas en la bibliografía analizada y las preguntas de investigación. Luego se recopila de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas mediante el mismo programa, para luego poder analizar los resultados.

La etapa final cuenta con la realización de un focus groups integrado por la muestra bajo datos estadísticos de *millennials* de la ciudad de La Plata entre 20 y 35 años de edad.

3.1.1 Diseño y desarrollo de la Encuesta

La encuesta se diseñó con el programa Google Forms y consistió en 20 preguntas simples y directas para que resultase rápida de contestar. Al comienzo de la misma se redactaron 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).

La encuesta fue enviada por diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) a habitantes de la ciudad de La Plata durante dos semanas en el mes de Noviembre. Las personas fueron elegidas por su localización (tanto en Instagram como Facebook) para lograr tener un resultado preciso sobre su residencia a la fecha en que se realizó la encuesta. Cuando se decidió publicar la encuesta en grupos de estudio de la UNLP se hizo un análisis sobre las respuestas para descartar aquellos que ya no habiten en la ciudad. Todas las preguntas tenían respuesta obligatoria salvo aquellas de tipo categóricas respuesta positivas/negativas. Se decidió que todas sean obligatorias 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 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 con la intención de conocer el uso de cada red social.

Para indagar sobre el valor que cada encuestado le daba a la influencia generada por influencers en turismo, se dieron opciones de graduación que los participantes debían ordenar de acuerdo a sus propios valores. Si bien la influencia puede darse de diferentes maneras 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 el contenido que crean estas personalidades de las redes sociales y (b) que como resultado se obtuviera un dato conciso y no un listado de razones 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, sino no se hubiese logrado el resultado esperado).

3.1.2 Análisis de la Encuesta

La encuesta fue enviada por diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) a personas que tenían el perfil que se determinó en la muestra - *Millennials* entre 20 y 35 años que residan en la ciudad de La Plata. La encuesta también 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 un grupo cerrado de estudiantes de Turismo, de la UNLP, donde pueden acceder solo las personas que pertenecen a este grupo. 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.

Dicha encuesta fue dividida por temas para facilitar el análisis a la hora de registrar los datos. Estos temas fueron: Datos Genéricos, Uso de Tecnologías, Redes Sociales y finalmente Influencers.

La encuesta estuvo abierta para ser respondida durante 2 semanas en Noviembre 2019. Al cabo del periodo disponible, fueron recogidas 200 encuestas respondidas, 191 del grupo de edad correspondiente a la generación *millennial* (95,5%) y 7 de las generaciones posterior y anterior (3% de la generación X y 1,5% de la generación Z) (Figura 1). Considerando esta cantidad muy reducida para hacer un análisis comparativo, estas 7 fueron descartadas del análisis.

- **Datos Genéricos**

GENERACIONES	GÉNERO	TOTAL
ENTRE 1970 Y 1983	FEMENINO	5,40%
ENTRE 1970 Y 1983	MASCULINO	4,20%
ENTRE 1984 Y 1999	FEMENINO	57,90%
ENTRE 1984 Y 1999	MASCULINO	23,80%
DEL 2000 EN ADELANTE	FEMENINO	5,80%
DEL 2000 EN ADELANTE	MASCULINO	2,90%

Figura 1: Año de Nacimiento y Género - Fuente: Elaboración propia

A partir de aquí se tomará como el 100% a las 196 encuestas contestadas por millennials. Sobre el género de los encuestadores, 69.2% fueron mujeres.

Respecto a la pregunta sobre la profesión del encuestado, el 53,3% resultó ser estudiante, le siguió el 25% que tenía empleo, sea administrativo, en el área de turismo, jefes, camareros, entre otros y el 21,5% tenían variadas profesiones como abogados, ingenieros, profesores, arquitectos y otras.

- **Uso de Tecnologías**

Cuando se les consultó sobre qué dispositivo era el que utilizaban con mayor frecuencia para conectarse a internet, el 87,9% respondió el smartphone, 5% indicó laptop, 4,2% señaló que utiliza con mayor frecuencia la computadora de escritorio y el resto se distribuyó entre las otras alternativas de la pregunta (Figura 3).

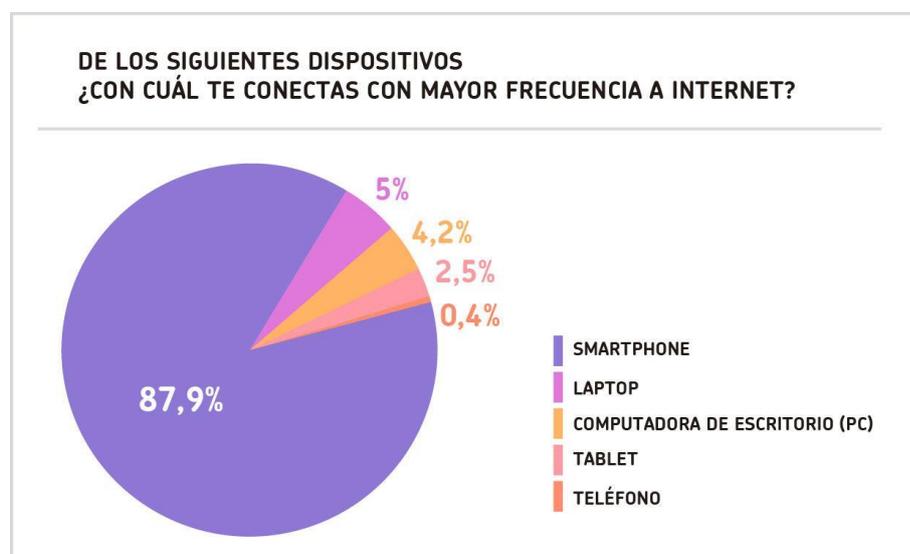


Figura 3: Dispositivos para conectarse a Internet - Fuente: Elaboración propia.

En relación al medio de comunicación que utilizan principalmente para informarse, el 61,7% respondió que utilizan las redes sociales, 23,3% páginas webs, un 8% la televisión y el resto de distribuyó en otras opciones (Figura 4).

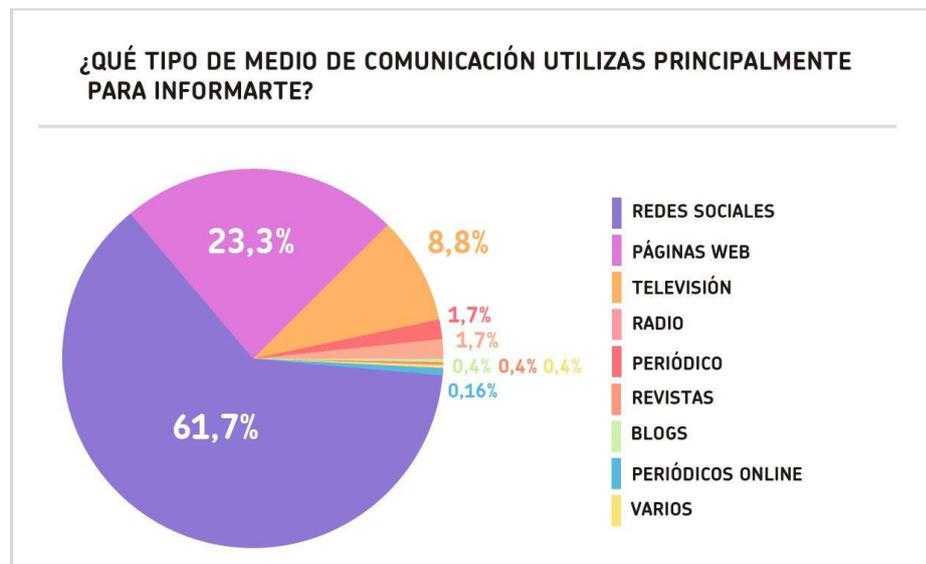


Figura 4: Medios de comunicación para informarse - Fuente: Elaboración propia.

En relación al tiempo que pasaban conectados a internet durante su tiempo libre, se les dio a elegir cuatro 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 (43,8%) respondió que permanecía conectado a internet entre 1 a 3 horas diarias, a diferencia del 32,5% que seleccionó el menor rango que va de 3 a 5 horas diarias. Seguidamente de un 10,4% que indicó conectarse de 5 a 7 horas diarias y el resto (6,3%) indicó pasar más de 7 horas diarias conectados a internet (Figura 5).

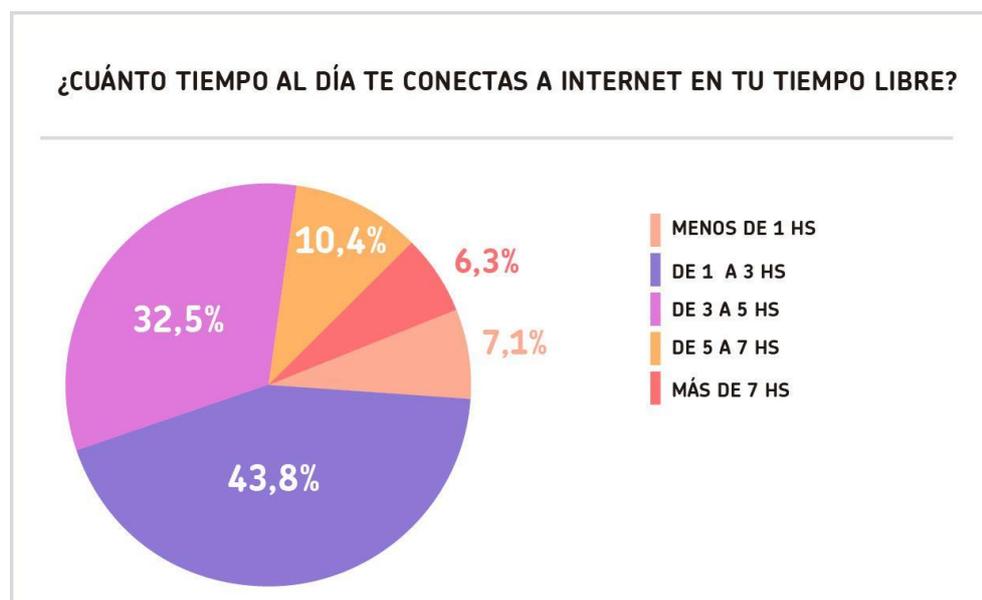
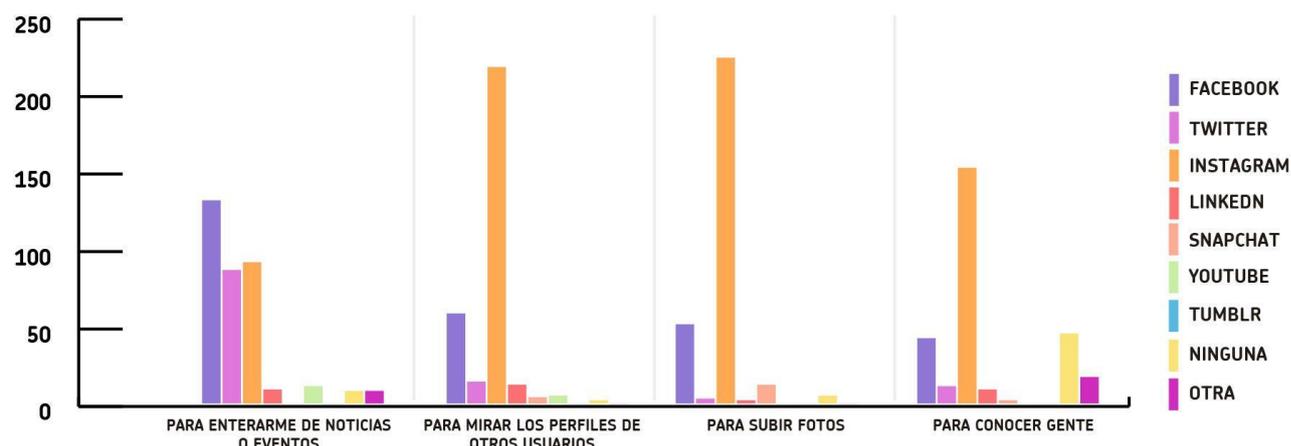


Figura 5: Tiempo conectado a internet - Fuente: Elaboración propia.

- **Redes Sociales**

En cuanto al tópico de las redes sociales, se pidió que indiquen el uso que le dan a cada red social. Se seleccionaron diferentes tipos de actividades y diferentes tipos de redes sociales, pero también se permitió agregar otra red social que no estuviera en las columnas. Un 54,6% de los encuestados respondieron que para enterarse de eventos o noticias prefieren Facebook seguido de Instagram (37,9%) y Twitter (35,8%). Para mirar perfiles de otros usuarios, Instagram fue la red social elegida con un 92,9% seguido por un 24,2% que seleccionó Facebook. Para subir fotos, Instagram también fue la red social elegida con un 95% seguida de Facebook (21,3%). Para conocer gente la mayoría seleccionó la red social Instagram con un 63,3%. Un 18,8% indicó que no utiliza ninguna red social para esta actividad, y un 17,5% seleccionó Facebook. Para expresarse la mayoría seleccionó Instagram (46,3%) aunque Twitter siguió con un 33,3%. En relación a estar en contacto con amigos, el 72,9% indicó la utilización de Instagram, seguido del 33,8% que indicó la red social Facebook. Finalmente para compartir viajes o experiencias personales un 92,1% seleccionó Instagram, mientras que un 30% seleccionó Facebook. (Figura 6).

DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, INDICAR EL USO QUE LE DAS A CADA UNA DE ELLAS



DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, INDICAR EL USO QUE LE DAS A CADA UNA DE ELLAS

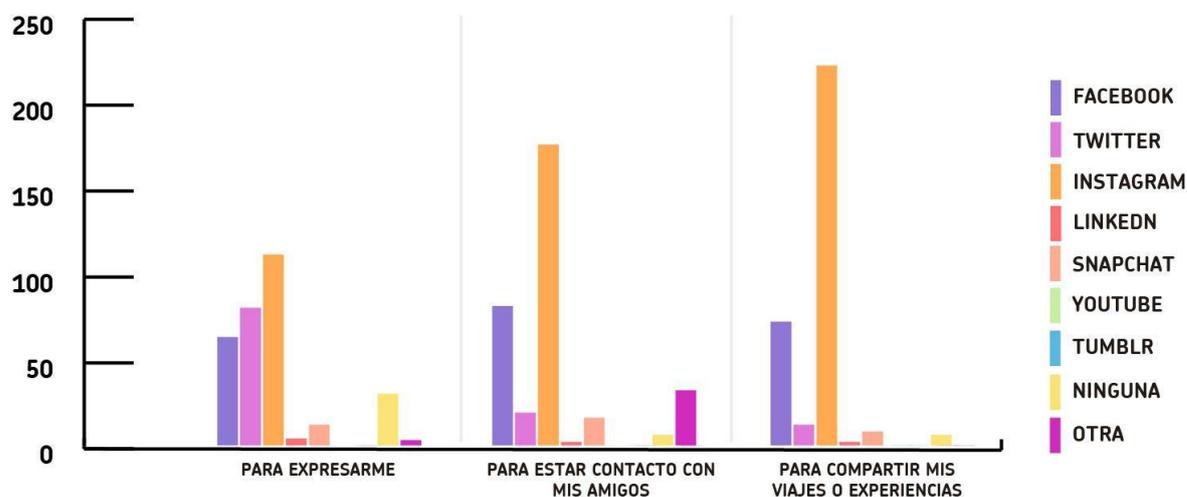


Figura 6: Uso de redes sociales - Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la influencia de las redes sociales en la vida diaria de los encuestados, debían indicar en qué grado sentían que esto fuera cierto, siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia. El 30,4% indicó el grado 3 seguido de un 28,7% que indicó grado 4, continuó un 19,2% seleccionando grado 5 como mucha influencia. En menor cantidad un 14,6% decidieron seleccionar grado 2, mientras que un 7,1% indicó nada de influencia en grado 1. (Figura 7).

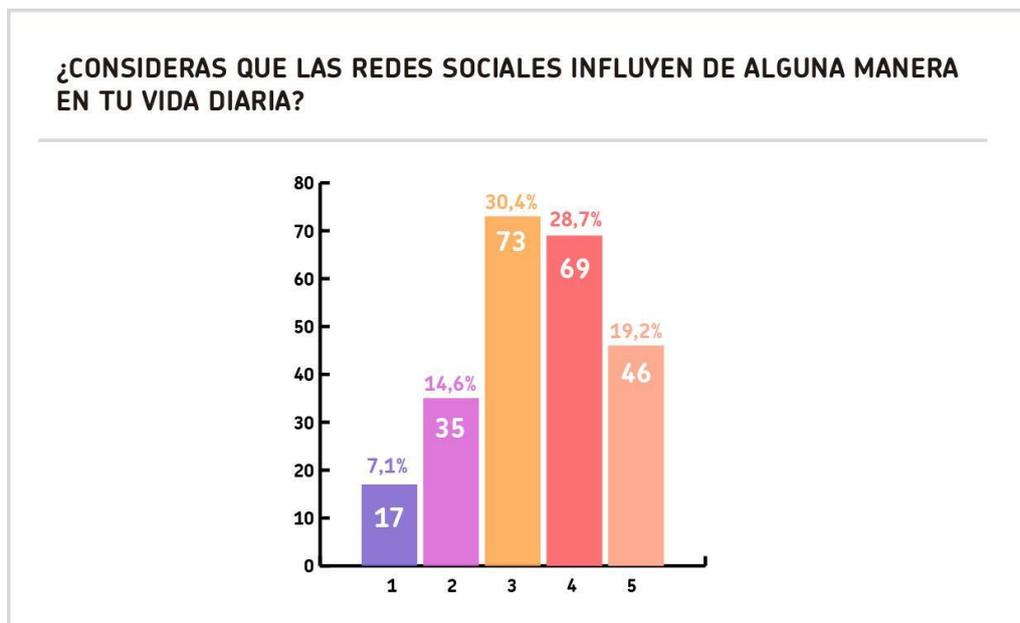


Figura 7: Influencia de redes sociales - Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la compra de productos o servicios que antes no conocían mediante las redes sociales, el 45,8% respondió que sí pero muy rara vez, seguido del 36,3% que afirma hacerlo muy seguido mientras que un 10,8% negó haber utilizado o comprado algo pero se vio tentado. Sólo un 7,1% dijo que nunca compró o utilizó productos o servicios que conoció por medio de las redes sociales. (Figura 8).

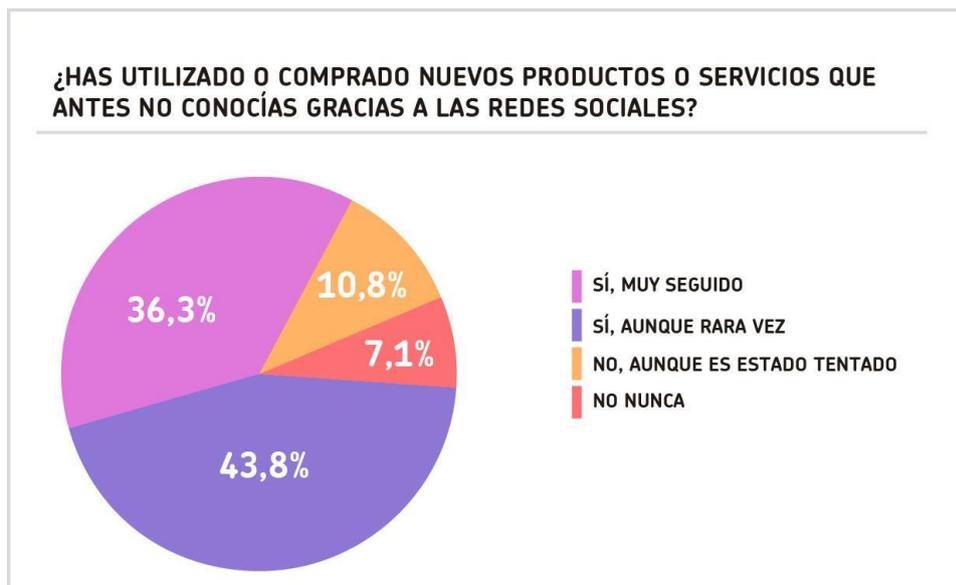


Figura 8: compra de productos o servicios mediante redes sociales - Fuente: elaboración propia

Acerca del medio de búsqueda para encontrar información sobre viajes que desean realizar, un 71,7% indicó que Google es su principal buscador mientras que un 11,7% indicó que donde realizan su primera búsqueda es en Instagram. Los blogs de viaje fueron seleccionados por un 8,8% y el resto se distribuyó en otras opciones de la pregunta. (Figura 9).

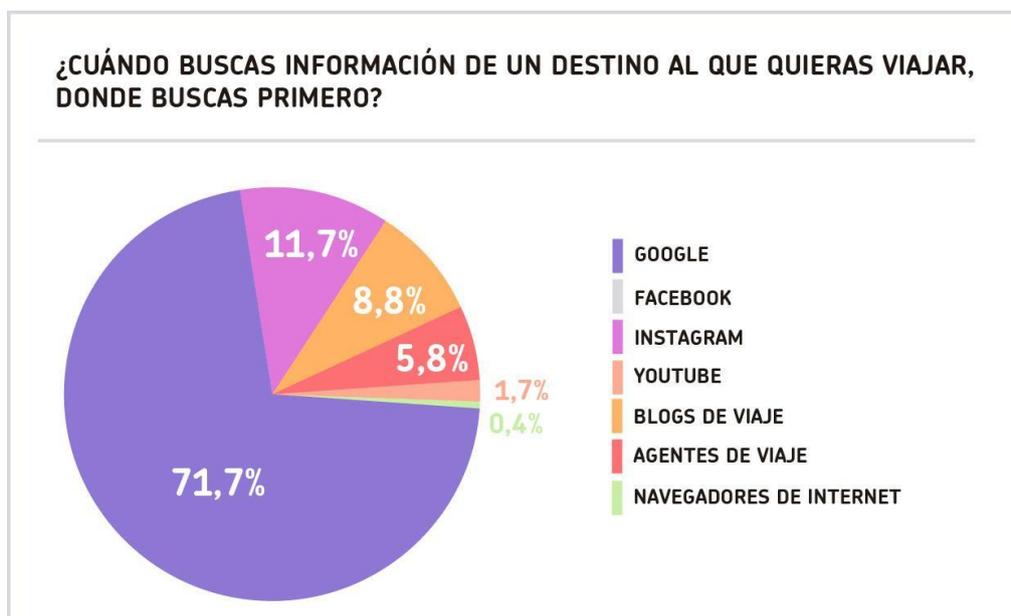


Figura 9: Búsqueda de información para viajes.

En cuanto a la pregunta sobre qué redes sociales utilizan con frecuencia los encuestados en relación al turismo, Instagram fue la más elegida con un 87,8% mientras que un 30,4% seleccionó Facebook y un 11,8% seleccionó la red social Pinterest. El resto se dividió en menores porcentajes entre diferentes opciones (Figura 10).

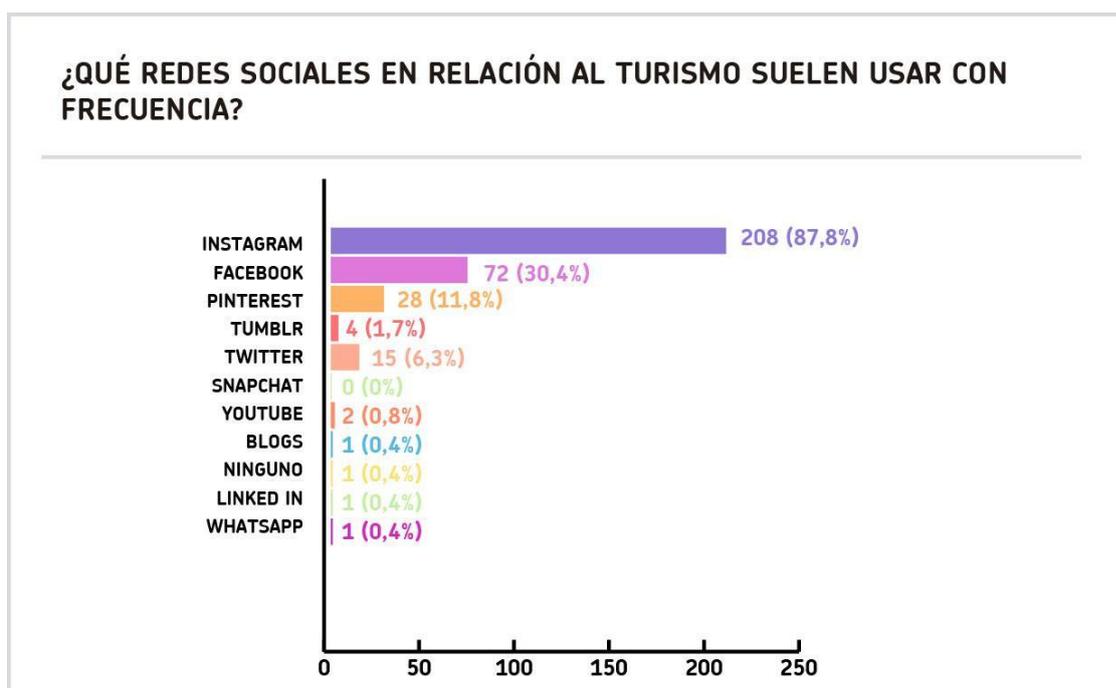


Figura 10: Redes sociales en relación al turismo.

Cuando se les preguntó cuánto creían que les influyen las críticas o reseñas de servicios o productos turísticos que leen online, se les pidió que indiquen en un rango de 1 a 10 la influencia que ellos creían que les generaban dichos comentarios. Siendo 1 nada de influencia y 10 mucha influencia. La mayoría indicó una influencia de graduación 8 (28,3%)

seguido de aquellos que seleccionaron graduación 7 (21,3%). Muy equitativamente se seleccionó una graduación de 9 (15,8%) y otros una graduación de 10 (15,4%). El resto se dividió entre una graduación de 4, 5 y 6 en menor porcentaje. (Figura 11).

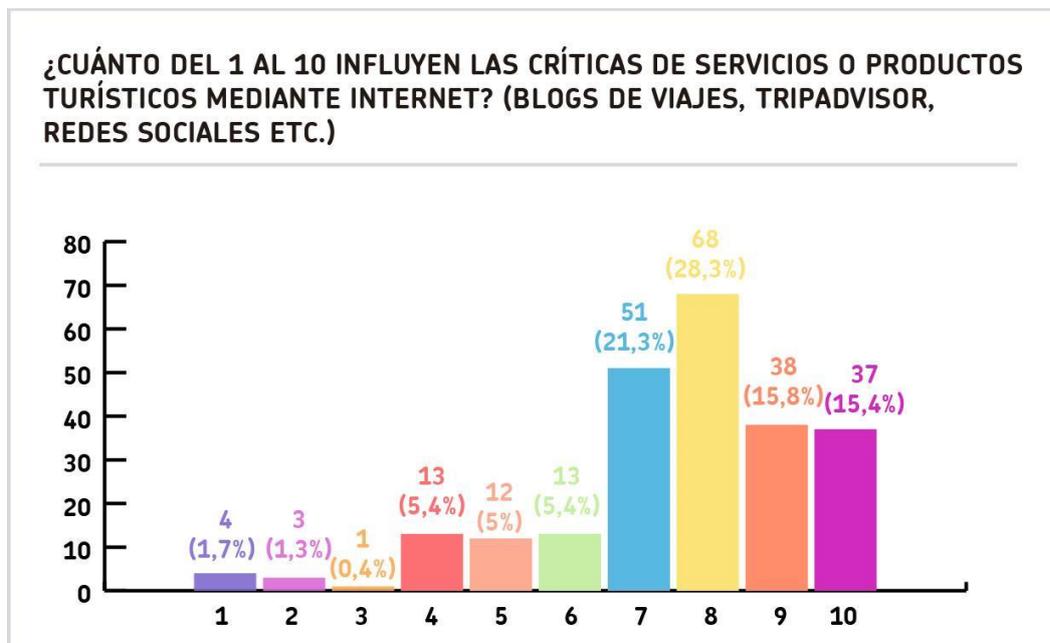


Figura 11: Influencia de comentarios online. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la organización o planificación de un viaje basándose en contenido de redes sociales, un 53,5% respondió que utilizaba dichas redes para organizar un viaje y un 46,5% respondió que no organizó ningún viaje basándose en contenido de redes sociales.



Figura 12: Organización o planificación de viaje en base a redes. Fuente: Elaboración propia.

Seguido de esto, los que respondieron afirmativamente tenían la posibilidad de seleccionar de qué manera realizaron dicha organización. Un 56,9% indicó que sólo siguió consejos de publicaciones (duración del viaje, dónde dormir, dónde comer, qué excursiones realizar, etc.). Un 30,1% indicó que eligió el destino de viaje en base a las redes sociales y un 28,5% decidió cuáles excursiones realizar en base a publicaciones de las redes sociales. Y un solo

encuestado comentó que el dueño del perfil de la red social le dio consejos de ciertos lugares para conocer. (Figura 13).

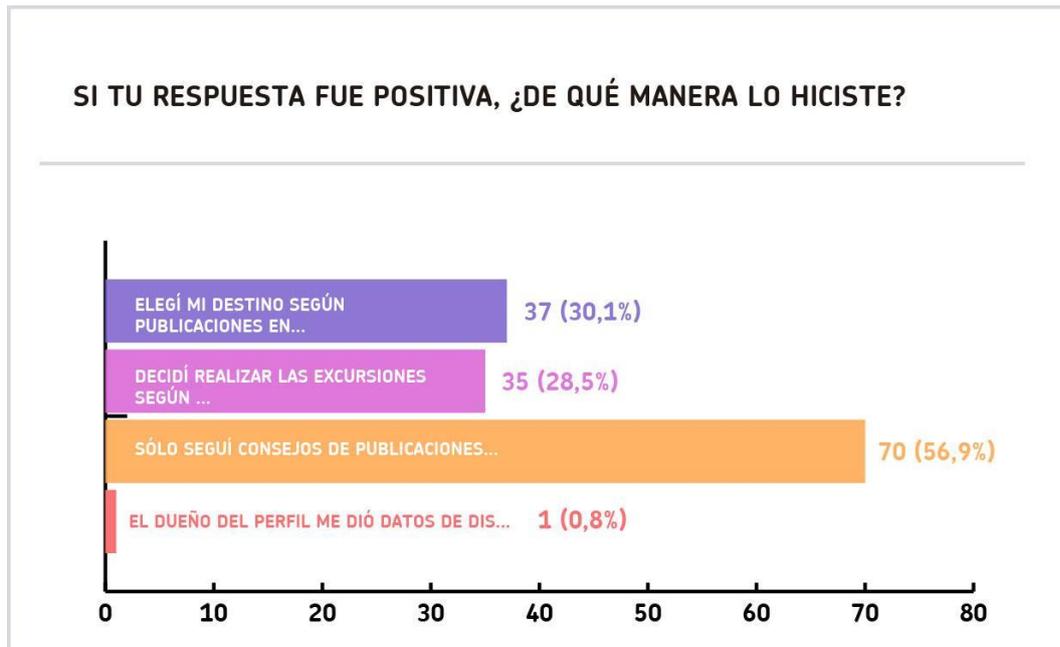


Figura 13: Organización de viaje en base a contenido en redes sociales.

- **Influencers**

En cuanto al tema de Influencers, la primera pregunta fue si seguían a influencers de temática de viajes. En esta pregunta, el 52,9% respondió que sí seguía este tipo de influencers, mientras que el 47,1% respondió que no lo hacía. Seguida de esta pregunta, a los que habían respondido afirmativamente, se les dio la posibilidad de responder abiertamente a quienes seguían. Los más mencionados fueron los siguientes: Alanxelmundo, Tupisaravia, Intriper y ChicasenNY.

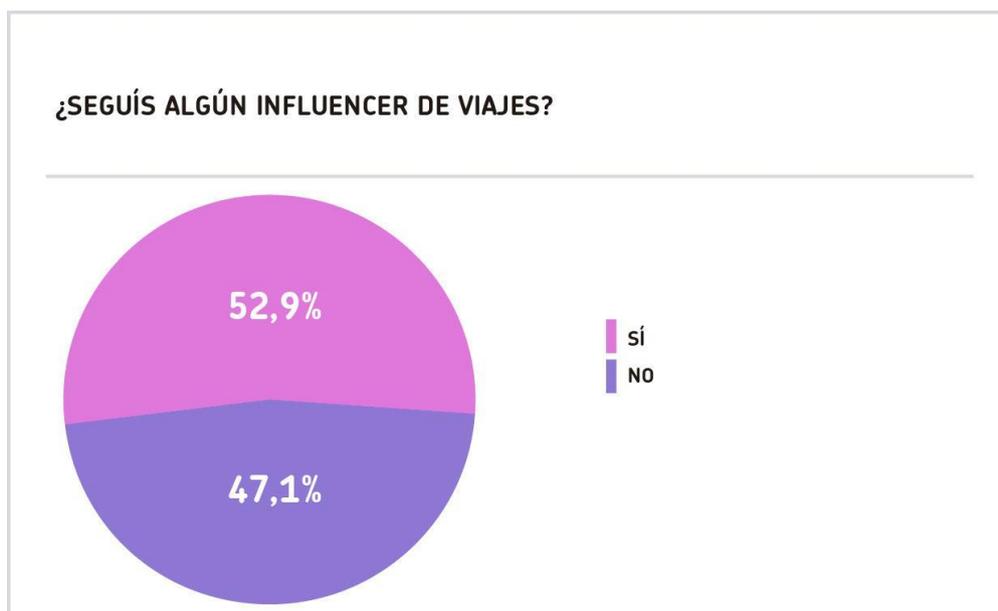


Figura 14: seguimiento de influencers de viajes en redes sociales - Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta, los encuestados debían indicar en qué grado creían que los influencers tienen poder para influenciar sobre ciertos productos o servicios turísticos. Siendo 1 nada de poder de influencia y 5 mucho poder de influencia. Un 35,4% de los encuestados indicó una graduación de 4, seguido de un 31,7% que indicó una graduación menor de 3. Un 22,5% indicó mucho poder de influencia en grado 5 mientras que el 6,3% y 4,2% restante indicó las graduaciones menores de 1 y 2. (Figura 15).

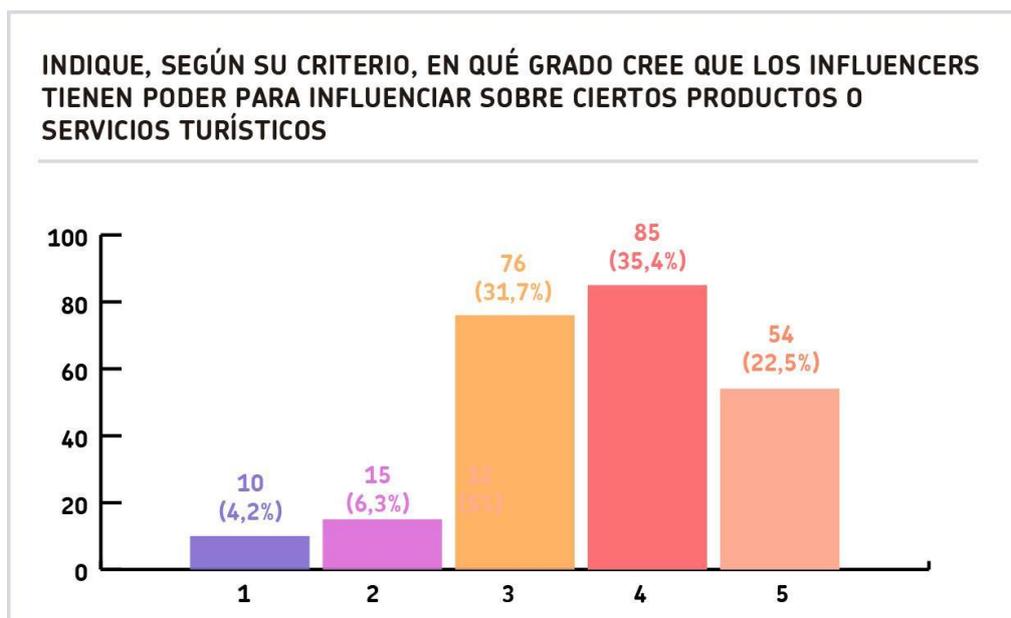


Figura 15: Poder de influencia de Influencers en productos o servicios turísticos

Al momento de preguntar cuánto poder de influencia creen que tienen los diferentes tipos de Influencers - basado en el marco teórico de este trabajo - en las decisiones de viajes de los encuestados, se pidió que elijan entre diferentes indicadores (ningún poder de influencia, poco poder de influencia y mucho poder de influencia). De esta manera el 52,5% indicó que

los amigos y familiares tienen mucho poder de influencia, mientras que un 40% indicó que tienen poco poder de influencia y un 7,5% indicó que no tienen ningún poder de influencia. Con respecto a los Bloggers (influencers viajeros), un 47,5% indicó que tienen poco poder de influencia en sus decisiones sobre viajes y un 37,5% señaló que tienen mucho poder de influencia, en menor cantidad un 15% contestó que no tienen ningún poder de influencia sobre sus decisiones. Y por último, en cuanto a las Celebridades, se dividió entre un 45% que creen que tienen poco poder de influencia y un 42,9% que creen que no tienen ningún poder de influencia. Sólo un 12,1% afirmó que tienen mucho poder de influencia sobre sus decisiones. (Figura 16).

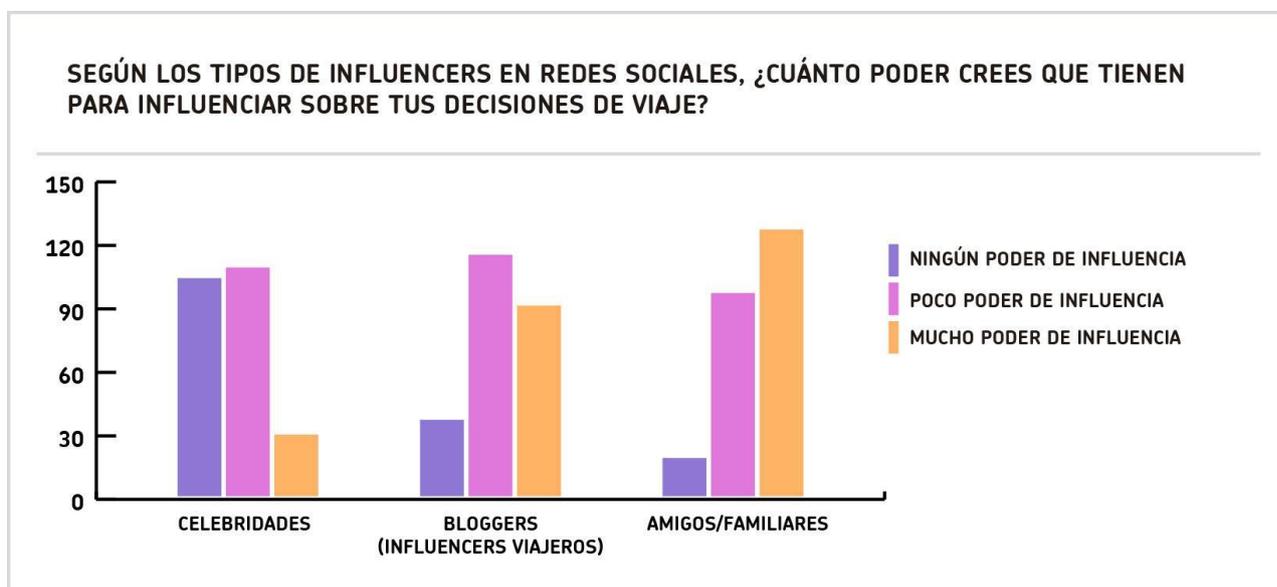


Figura 16: Poder de Influencers sobre decisiones de viaje. Fuente: Elaboración propia.

En las últimas preguntas, los encuestados debían responder si creían que su contenido en redes sociales podía llegar a influenciar a otras personas. En este sentido un 55,8% respondió afirmativamente y un 44,2% respondió negativamente. Sin embargo en la siguiente pregunta sobre si se consideraban influencers por el contenido que creaban, un 92,9% respondió que no se consideraban así, mientras que un 7,1% respondió que sí se consideraba influencer. (Figura 17 y 18).

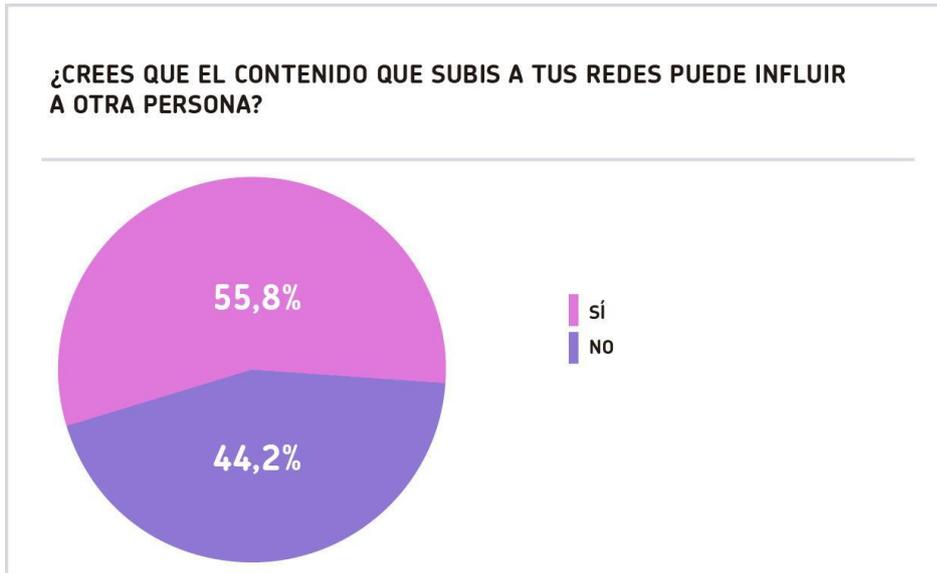


Figura 17: Contenido propio de redes sociales influye a otras personas.



Figura 18: Consideración propia de influencer. Fuente: Elaboración propia

- Cuadro comparativo por grupo etario

	1970 - 1983		1984 - 1999		2000 +	
	F	M	F	M	F	M
SOCIDEMOGRÁFICO						
LUGAR DE RESIDENCIA	LA PLATA	LA PLATA	LA PLATA	LA PLATA	LA PLATA	LA PLATA
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	13	10	139	57	14	7
OCUPACIÓN						
V1: ESTUDIANTE	0%	0%	41%	26,30%	78,60%	97,50%
V2: EMPLEADO	46,10%	50%	30,20%	47,40%	0%	2,50%
V3: PROFESIONAL INDEPENDIENTE	53,80%	50%	28,80%	26,30%	21,40%	0%
USO DE TECNOLOGÍAS						
CONECTIVIDAD						
V1: SMARTPHONE	61,50%	30%	93,50%	91,10%	92,90%	85,70%
V2: LAPTOP	23,10%	40%	0,70%	1,80%	0%	0%
V3: PC DE ESCRITORIO	15,40%	20%	1,40%	5,30%	0%	0%
V4: TABLET	0%	10%	4,40%	1,80%	7,10%	14,30%
MEDIOS PARA INFORMARSE						
V1: REDES SOCIALES	51,50%	30%	63,30%	62,50%	78,60%	57,10%
V2: PÁGINAS WEB	25,40%	10%	23,70%	26,70%	21,40%	42,90%
V3: TV	15,40%	50%	6,50%	7%	0%	0%
V4: OTROS (PERIÓDICO, RADIO)	7,90%	10%	6,50%	3,50%	0%	0%
FRECUENCIA DE CONCTIVIDAD ONLINE						
V1: MENOS DE 1 HORA	38,40%	20%	4,30%	8,80%	0%	0%
V2: DE 1 A 3 HS	46,20%	70%	43,90%	49,10%	14%	0%
V3: DE 3 A 5 HS	15,40%	10%	34,50%	26,30%	50,00%	85,70%
V4: DE 5 A 7 HS	0%	0%	10,10%	10,50%	28,60%	14,30%
V5: MÁS DE 7 HS	0%	0%	7,20%	5,30%	7,14%	0%
INFO DE VIAJE						
V1: AGENCIA DE VIAJES	23,10%	30%	0,70%	5,30%	0%	0%
V2: GOOGLE	61,50%	70%	72,80%	78,90%	42,90%	28,60%
V3: INSTAGRAM	15,40%	0%	10,80%	5,30%	42,90%	71,40%
V4: OTROS (BLOGS DE VIAJE)	0%	0%	15,70%	10,50%	14,30%	0%

	1970 - 1983		1984 - 1999		2000 +	
	F	M	F	M	F	M
REDES SOCIALES						
REDES EN RELACION AL TURISMO						
V1: FACEBOOK	38,00%	60%	11,60%	14,00%	0%	0%
V2: INSTAGRAM	62,00%	30%	88,40%	86%	85%	57,10%
V3: PINTEREST	0%	0%	0%	0%	15%	42,90%
V4: NINGUNA	0%	10%	0%	0%	0%	0%
REDES PARA COMPARTIR EXPERIENCIA DE VIAJES						
V1: FACEBOOK	38,50%	60%	10,10%	11,20%	0%	0%
V2: INSTAGRAM	53,80%	40%	87,90%	87,70%	71,40%	57,10%
V3: OTRA (TWITTER, SNAPCHAT)	7,70%	0%	2%	1,10%	28,60%	42,90%
REDES PARA SUBIR FOTOS						
V1: INSTAGRAM	61,50%	30%	79,10%	94,70%	64,30%	57,10%
V2: FACEBOOK	38,50%	50%	19,80%	3,50%	0%	0%
V3: SNAPCHAT	0%	0%	1,10%	1,80%	35,70%	42,90%
V4: NINGUNA	0%	20%	0%	0%	0%	0%
INFLUENCIA DE REDES SOCIALES EN VIDA DIARIA (1 A 5)						
NADA DE INFLUENCIA (0-1)	60,30%	40%	4,30%	7%	7,10%	0%
POCA INFLUENCIA (2-3)	32,00%	40%	46,80%	50,90%	14,30%	0%
MUCHA INFLUENCIA (4-5)	7,70%	20%	48,90%	42,10%	78,60%	100%
COMPRA DE PRODUCTOS POR MEDIO DE REDES						
SÍ, MUY SEGUIDO	61,50%	20%	41,90%	21,10%	28,60%	42,90%
SÍ, AUNQUE RARA VEZ	15,40%	20%	46,80%	54,40%	35,70%	57,10%
NO, AUNQUE HE ESTADO TENTADO	23,10%	30%	6,50%	14%	28,60%	0%
NO, NUNCA	0%	30%	4,80%	10,50%	7,10%	0%
INFLUENCIA						
INFLUENCIA DE RESEÑAS O COMENTARIOS EN PLATAFORMAS DE RESERVA (1 A 10)						
NADA DE INFLUENCIA (1-3)	0%	10%	1,40%	3,50%	21,40%	0%
POCA INFLUENCIA (4-7)	69,20%	70%	30,20%	45,60%	28,60%	14,30%
MUCHA INFLUENCIA (8-10)	30,80%	20%	68,40%	50,90%	50%	85,70%
ORGANIZACIÓN DE VIAJE EN BASE A PUBLICACIONES DE INSTAGRAM						
SI	23,10%	10%	56,80%	45,60%	42,90%	85,70%
NO	76,90%	90%	43,20%	54,40%	57,10%	14,30%
SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS DE VIAJE EN REDES						
SI	30,80%	10%	59,70%	40,40%	85,70%	57,10%
NO	69,20%	90%	40,30%	59,60%	14,30%	42,90%
PODER DE INFLUENCERS PARA INFLUENCIAR EN PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS (1 A 5)						
NINGÚN PODER DE INFLUENCIA (0-1)	30,80%	10%	2,20%	7,00%	0%	0%
POCO PODER DE INFLUENCIA (2-3)	46,20%	70%	35,30%	42,10%	21,40%	28,60%
MUCHO PODER DE INFLUENCIA (4-5)	23,00%	20%	62,50%	50,90%	78,60%	71,40%

3.1.3 Análisis por Generación

- **Generación 1970 – 1983 (Babyboomers)**

La generación de los Babyboomers muestra una tendencia hacia el uso del *smarthpone* para estar conectada a internet pero a la vez también se percibe el uso de *laptop* y *pc* de escritorio. Para informarse en el día a día prefieren la utilización de las webs, red sociales y también de la televisión, a diferencia de las demás generaciones que ya no la consideran un medio informativo. Se puede notar que la mayoría de los *babyboomers*, a comparación con las otras generaciones, dedican poco tiempo a la conectividad online con menos de 3 horas diarias. A la hora de buscar información para realizar un viaje, un 23% de las mujeres y un 30% de los hombres siguen confiando en sus agentes de viajes físicos para organizarlos, aunque en menor medida también utilizan Google para investigar.

Las únicas redes sociales que usa esta generación a la hora de compartir sus experiencias en cuanto al turismo, son Facebook e Instagram. Las redes sociales para los Babyboomers no son indispensables como lo son para las otras generaciones ya que la mayoría de ellos las consideran con muy poca o poca influencia para su vida diaria. Los comentarios o reseñas que leen online son poco relevantes para su toma de decisiones y no organizan viajes en relación a lo que ven en publicaciones de Instagram. Además, los influencers no son tenidos en cuenta por la mayoría de esta generación ya que prácticamente no los siguen en las redes sociales y tampoco creen que tengan poder para influir sobre sus decisiones en cuanto a productos y servicios turísticos.

- **Generación 1984 – 1999 (Millennials)**

Los *millennials* se caracterizan por pasar mucho tiempo conectados online y llevar su *smartphone* como un accesorio esencial para su día a día. Pueden pasar hasta 5 horas conectados online mediante su *smartphone* o en menor medida, mediante *tablets*. A la hora de informarse, tanto sobre noticias cotidianas como información de viaje, utilizan redes sociales y páginas webs. Instagram, Google y Blogs de viajes son sus medios preferidos para realizar este tipo de actividades. Instagram a la misma vez, es su red preferida en cuanto al turismo ya que la utilizan tanto para subir fotos como para compartir sus experiencias en los destinos. De esta manera, se logra visualizar una influencia por parte de las redes sociales en su vida diaria ya que también las utilizan para comprar productos y servicios, y recurren a los comentarios y reseñas de éstas para tomar decisiones y organizar sus viajes. Gran parte de los *millennials* siguen a influencers en Instagram, que se han convertido en sus comentaristas preferidos ya que confían en lo que comparten y se basan en su contenido para luego organizar su viaje.

- **Generación 2000 en adelante (Centennials)**

Los *centennials* son la generación más joven y más reciente de todas. Utilizan el *smartphone* y la *tablet* como medio de conectividad online en los cuales dedican hasta 7 horas de su tiempo. Para informarse prefieren utilizar las redes sociales y en menor medida las páginas webs. En cuanto a la búsqueda de información para realizar viajes, utilizan Google e Instagram para hacerlo. A la hora de hablar de las redes sociales, esta generación tiene características diferentes a las anteriores ya que comienza a verse la utilización de nuevas redes. Instagram es la red que más utilizan en relación al turismo, sin embargo Pinterest también es elegida por ellos para el turismo. Para compartir sus experiencias de viaje y subir fotos, en primera instancia utilizan Instagram pero también Snapchat es una de sus redes sociales favoritas para hacerlo. De esta manera se observa que las redes sociales tienen mucha influencia en sus vidas ya que tienen en cuenta los comentarios y

reseñas de todo tipo de redes sociales, aunque no realizan compras de productos y servicios mediante las redes. Esto se debe a que esta generación es joven y aún no tienen un ingreso económico propio para realizar este tipo de actividades.

Asimismo los *centennials* se basan en publicaciones de Instagram para realizar sus viajes y también en experiencias y contenido de influencers, los cuales, para esta generación, tienen mucho poder de influencia para recomendar productos, servicios y experiencias online.

3.1.4 Análisis comparativo de Cuadro Generacional

A partir del cuadro comparativo por grupo etario se pueden distinguir las diferentes maneras de utilización de tecnologías, redes sociales y el comportamiento dentro de ellas de las diferentes generaciones seleccionadas. Se visualiza una mayor conectividad por parte de la generación *millennial* así como también de la generación del 2000 en adelante pero en mayor medida.

Pasar más tiempo conectados mediante sus smartphones sugiere un acostumbramiento a su uso y a realizar diferente tipo de actividades dentro de estos dispositivos móviles. Según lo reflejado en el cuadro, las redes sociales son el medio en el cuál los *millennials* dedican más tiempo ya sea para expresarse, subir fotos, estar en contacto con amistades, como también para consumir productos y servicios. De esta manera se puede percibir que esta generación realiza sus consumos por medio de las redes sociales en mayor medida que el resto.

A diferencia con la generación 1970-1983 que sigue confiando en su agente de viajes físico para organizar su viaje, la generación *millennial* confía en los comentarios y reseñas online. Los jóvenes viajeros recurren a las redes sociales ya que a través de ellas encuentran todo lo que buscan y necesitan. De esta manera los comentarios y recomendaciones que se encuentran en las redes, hacen parte de su búsqueda de información a la hora de realizar sus viajes. Dentro de las redes sociales que utilizan, Instagram se lleva el mayor porcentaje de las tres generaciones a la hora de elegir una red social ideal para el turismo. Sin embargo, la generación *millennial* la utiliza tanto para compartir sus experiencias de viajes y subir fotos de ellos, como para consumir productos y servicios turísticos; a diferencia de las otras dos generaciones que prácticamente no realizan compras de esta actividad.

Asimismo en el cuadro comparativo se logra identificar que los influencers se han convertido en los consejeros online de viajes de la generación Y, ya que confían en ellos a la hora de consumir ciertos productos o servicios turísticos. Las redes sociales y en particular, Instagram, se convirtieron en la plataforma en donde los *millennials* realizan un turismo virtual antes de realizar su propia experiencia.

3.2 Diseño y desarrollo del Focus Group

Dada la temática de la investigación y su marco, se utiliza como objeto de estudio al grupo generacional millennial de la ciudad de La Plata entre 20 y 35 años de edad. Con un total de nueve jóvenes platenses se procedió a la obtención de información primaria por medio de un focus group en donde se procedió a realizar una observación participante con una guía de preguntas semiestructuradas. Se trabajó sobre un total de veinte preguntas, las cuales colaboraron a obtener una aproximación del tema de estudio (Ver Anexo 1)

Los jóvenes *millennials* que participaron del encuentro, habitan en la ciudad de La Plata. Ellos fueron Augusto de 30 años, Ludmila de 28 años, Florencia de 27 años, Gisela de 25 años, Eugenia de 24 años, Camila de 25 años, Silvina de 22 años, Jerónimo de 26 años y Juan Ignacio de 25 años.

3.2.1 Análisis del Focus Group

Del total de los participantes, seis eran mujeres y sólo tres eran hombres. Lo cual afirma las teorías abordadas en aquellos textos investigados en el marco teórico de este trabajo donde se expone el hecho de que la mayoría de los usuarios en redes sociales, son mujeres.

Los entrevistados tienen entre 22 y 30 años. Muchos de ellos poseen títulos universitarios de diversas carreras y trabajan al mismo tiempo; mientras otros aún continúan estudiando en universidades.

En primer lugar, se pidió a los miembros del grupo que se presentaran para que se conocieran entre ellos y crear un clima más relajado para comenzar con la presentación. Se les pidió que dijeran su nombre, edad y un destino favorito.

Cuando se comienza a hablar sobre la búsqueda de información para realizar un viaje, en su mayoría mencionaron usar medios tecnológicos como Google, redes sociales (Instagram) o a partir de motores de búsqueda de viajes como por ejemplo, Turismo City. Mencionaron a partir de esto, la organización por ofertas o recomendaciones de amigos o familiares.

También se manifiesta la diferencia de edad para realizar búsquedas y el tipo de acompañante de viaje. Hablan sobre la adaptación de los gustos y preferencias de su compañía de viaje. Y la mayoría coincide en que prefieren viajar acompañados.

Cuando se indagó en mayor profundidad sobre la mejor forma de buscar información a la hora de organizar un viaje, hubo varias diferencias pero todos coincidieron en realizar búsquedas a partir de imágenes o videos. Se habló de búsquedas por medio de plataformas de videos como lo es YouTube o por búsquedas de imágenes de Google. La red social Instagram fue mencionada como punto de partida para realizar búsquedas y también se habló sobre las reseñas y comentarios que leen en plataformas webs como TripAdvisor, Booking, etc.

La opinión positiva de los participantes a partir de leer reseñas y comentarios para la organización de un viaje, generó un debate en el que cada uno compartió su opinión acerca de si creían que dichos comentarios eran verdaderos o falsos. Algunos mencionaron que hay manera de filtrar los comentarios y realmente encontrar que sean veredictos. También esto llevó a que se hable de los grupos de la red social Facebook en donde son residentes

o viajeros en destino que cuentan su experiencia a través de este grupo, por lo tanto saben que es un comentario en el cual pueden confiar .

La mitad de la muestra manifestó la confianza y cercanía en las recomendaciones de amigos o familiares pero también remarcaron las diferentes experiencias que puede vivir cada persona. Dieron ejemplos de diferentes experiencias de distintas personas en un mismo destino - buenas y malas -.

En este momento los participantes se mostraron confundidos y abrumados por la gran cantidad de información que hoy en día se puede encontrar, tanto online como generado por el boca a boca. Muchas veces esto puede dificultar la toma de decisiones y generar dudas o confusiones sobre ciertos destinos o servicios turísticos. Al contar con diferentes opiniones y comentarios sobre lo que leen online y lo que sus pares le recomiendan o comentan, resulta difícil decidir qué opinión elegir, a quién hacerle caso y finalmente, qué decisión tomar para realizar su propia experiencia.

A continuación los participantes mencionaron cuáles son las redes sociales que usan con mayor frecuencia a la hora de buscar destinos. Todos nombraron en primer lugar Instagram, sin embargo remarcaron el hecho de que por medio de una red social no se puede conocer el destino "real". La totalidad de los entrevistados señaló la edición fotográfica que tienen las fotos de Instagram. Algunos de ellos agregaron que la información que se encuentra en dicha red social es más acotada en comparación con blogs u otros medios de información. A pesar de estos comentarios, algunos afirman que Instagram es el primer lugar en donde buscan información ya que se guían por las imágenes. Si las imágenes que ven son de su agrado, van a continuar buscando (quizás por otros medios) a partir de esa primera imagen que vieron. Ludmila hizo referencia a una experiencia propia en donde por medio de Instagram, encontró un lugar para visitar mientras realizaba la organización de su viaje, y se llevó una sorpresa increíble ya que fue un lugar del que disfrutó mucho.

Cuando se indagó acerca del concepto influencer algunos afirmaron que son personas que tienen la capacidad de llegar a otros o influir en pensamientos y decisiones de las personas. Otros mencionaron el hecho de que las marcas les pagan para realizar el trabajo ya que saben que el producto o servicio puede llegar más rápido a la gente, que por la publicidad tradicional. Por último también se habló sobre la razón por la que hoy en día la palabra influencer está en boca de todos. Algunos mencionaron que los influencers son mejores comunicando publicidad hoy en día, que llega a mucha gente de manera más rápida y eficaz. Otros señalaron que llega mejor el mensaje ya que cada influencer se dirige a un segmento de público en particular, es decir, que cada influencer se enfoca a un nicho de mercado en particular. De esta manera es más fácil seleccionar a qué segmento apuntar el producto o servicio, seleccionar qué influencer enviará el mensaje y así llegará a las personas correctas de manera más rápida.

En segundo lugar se les pidió que mencionen el tipo de Influencers que siguen en redes sociales y se pudo notar que cada uno elegía a los influencers con respecto a su profesión o su pasatiempo. Sin embargo todos afirmaron seguir influencers fotógrafos. Algunos remarcaron que a la hora de buscar información para un viaje, indagan algunos influencers de viajes pero sin embargo no los siguen.

A continuación se les pidió a los participantes que elijan, en base a diferentes tipos de contenido de Influencers elaborados por la autora, aquel contenido de preferencia a la hora de realizar búsquedas de destinos:

- **Contenido de Experiencia:** se trata del tipo de contenido en el que se cuenta una experiencia propia y que vivieron en su viaje, sea mala o buena. El influencer trata

de hacerles vivir su experiencia en destino a sus seguidores. Les da detalles de las actividades que realiza así como también las muestra a medida que las hace, da su opinión sobre lo que recorre y permite a los usuarios compartir con ellos de forma virtual.

- **Contenido Comparativo:** se trata del tipo de contenido en donde se comparan las fotos que uno espera ver, sean de Google o Instagram, con las fotos reales que se ven en destino. Se intenta crear un comparativo entre la expectativa que tiene el viajero con la realidad de lo que realmente uno se encuentra en destino, sea positivo o negativo.
- **Contenido Relato:** en este contenido, el influencer relata todo su viaje desde el comienzo hasta el final. Trata de generar un relato en sus historias, desde el momento de preparación de su valija, hasta el momento de la llegada a destino. Quiere relatar su viaje por completo, desde el servicio de la compañía aérea hasta la comodidad del hotel, haciendo siempre hincapié en productos o servicios para los que está realizando alguna estrategia comercial.
- **Contenido Visual:** en este tipo de contenido se puede ver la edición de fotos para resaltar la belleza de los paisajes y muchas veces para generar una armonía en su *feed* - perfil personal de Instagram - . Este tipo de contenido requiere mucho trabajo y edición por parte de los influencers, y es cuando quieren lograr que su contenido sea atractivo para quien lo mire.
- **Contenido Participativo:** se da cuando los influencers hacen participar a su audiencia. Crean espacios en sus historias o en sus posteos para que los usuarios puedan compartir experiencias propias, consultar dudas o hasta responder preguntas que realizan los mismos influencers.
- **Contenido de Tips:** en este contenido el influencer da ciertos tips o consejos sobre viajes, tipo de cambio del país, estacionalidades de destinos, cantidad de días, medios de transporte, etc. Lo que desea generar el influencer es algo que sea atractivo pero a la vez rápido y fácil de leer para que el usuario se sienta atraído y además tenga información clara y precisa.

La mayoría de los participantes coincide en que prefieren el contenido de experiencia, visual o de relato a la hora de organizar un viaje. También expresaron la diferencia si solamente se mira determinado contenido para pasar el tiempo o si realmente uno está interesado en buscar información útil. Algunos prefieren el contenido informativo de tips ya que puede generar una aproximación real al destino y da mayor información que una sola foto (haciendo referencia al contenido visual). Sin embargo remarcaron que a veces el contenido informativo puede estar desactualizado y haber cambiado al momento que realices el viaje, por ejemplo en referencia al cambio de moneda, parques que quizás cambien horarios de visitas etc. Podemos ver que en este caso que las respuestas son variadas y muy subjetivas dependiendo de la manera de buscar información de cada uno.

En continuación de la charla de contenido visual, se les preguntó si ellos preferían editar las fotos antes de publicarlas o directamente subirlas instantáneamente cuando se toma la foto. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que es mejor editar la foto o el contenido si decidís subir la foto al *feed* - perfil personal de Instagram - sin que la edición sea muy exagerada. Otros agregaron que la edición es para agregar una armonía visual a las fotos. De todas maneras, diferenciaron que si la foto es para subir a la historia de Instagram, no hay necesidad de editarla.

En segundo lugar, se les preguntó si creían que este tipo de información (contenido) que generan los influencers, sirve para tener en cuenta a la hora de realizar un viaje. Aunque a lo largo de la investigación la mayoría de los jóvenes viajeros han manifestado que tenían en cuenta esta información a la hora de organizar un viaje, se quiso remarcar la pregunta para entender si verdaderamente lo tomaban en cuenta o sólo era algo que

miraban pero luego no utilizaban. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que sirve para organizar un viaje pero hicieron diferencias entre influencers especialistas en viajes e influencer de otras áreas que realizan viajes y muestran lo que recorren. El contenido que generan estos últimos, no es tenido en cuenta de la misma manera que el contenido de un influencer de viajes. Otro factor que se repitió en las respuestas fue el “canje”, es decir, cuando una marca les brinda un producto a los influencers para que lo muestren y así promocionarlo. Los jóvenes manifestaron que cuando queda en evidencia este canje con una marca, no atrae tanto el contenido ya que no creen que verdaderamente confíen en esa marca. En cambio cuando relatan una experiencia personal y agradecen por ejemplo a una empresa que les brindó una excursión, o alojamiento en donde estuvieron, lo sienten más real ya que pudieron vivir esa experiencia con ellos a través del smartphone. De esta manera se puede entender que depende del contenido que generen los influencers y de qué manera lo compartan, va a generar diferentes sentimientos y creencias en la gente.

Como última actividad se les pidió a los participantes que cuenten sus experiencias personales a la hora de organizar viajes, y si sentían que su contenido puede influir a las demás personas. Debían escribirlo en una hoja que se les había entregado al comenzar el encuentro.

Cinco de los participantes cuentan que disfrutaron de la organización de viaje cuando ellos se encargaron de elegir tanto lugares como servicios y productos turísticos. Los mismos coinciden en que comenzaron la organización por medio de Instagram y blogs de viajes. El resto de los participantes no hace hincapié en la manera de organizarlo pero sí cuentan que disfrutaron de un viaje por haber estado acompañados, sea por amigos o familia.

En cuanto al contenido que ellos generan en las redes sociales, seis de ellos creen que sus fotos publicadas en la red social Instagram sí pueden influenciar a otras personas, sin embargo no se sienten influencers o que puedan ser llamados de esa manera. Los tres restantes afirman que no creen que su contenido inflencie a otras personas pero sin embargo hacen referencia a querer transmitir la experiencia propia de viaje por medio de su contenido.

Al finalizar la actividad muchos de los participantes expresaron la idea de: “ya quisiera ser influencer, viajar gratis y poder recorrer el mundo”.

Algunos señalaban que ciertos participantes tenían potencial para hacerlo , por ejemplo Juan Ignacio es film-maker y crea contenido para la empresa que trabaja, es por esto que los que lo conocían lo motivaban a que podría llegar a ser influencer.

3.3 Diseño y desarrollo de la Entrevista

Además de indagar sobre las características y comportamientos de los *millennials* en relación a las redes sociales y la influencia que éstas generan en sus decisiones en relación al turismo, se realizó una entrevista a una influencer de viajes que amablemente accedió a la propuesta. Se contactó a los líderes de opinión de las redes sociales por medio de la red social Instagram. Se les envió un mensaje directo que incluía las preguntas a responder. Varios de ellos respondieron el mensaje y hasta incluyeron su celular en su respuesta para así poder contestar mediante audio de WhatsApp. Una de las influencers respondió el cuestionario completo.

La influencer entrevistada es Gianni Cersosimo - Influencer de Viajes - Escritora de Blogs y publicaciones para Lonely Planet.



Se formularon preguntas específicas, rápidas de contestar y representativas para el trabajo, vinculadas a demostrar cómo se realizan las estrategias de marketing digital.

En la primera pregunta se procura conocer la manera en la que la influencer cree que llega a motivar o influenciar a sus seguidores con su contenido. Ella comenta que se sorprende por la manera que realmente logra influenciarlos; se entera cuando le mandan mensajes y le cuentan que sacaron un pasaje o viajaron a cierto destino por una publicación suya. No solamente le sucede con los viajes, muchas veces también recibe mensajes de su ropa o restaurantes a los que visitó. Aclara que muchas chicas se animaron a viajar sola por sus publicaciones, y que le gusta poder ayudarlas y motivar a alguien a realizar algo que jamás hubiese pensado.

A continuación se preguntó si tenía alguna manera de medir la influencia que genera en sus seguidores. Gianni responde que tiene diferentes maneras de hacerlo; primero realiza un conteo de cuantos guardados tiene el posteo de Instagram. Si en sus historias deja un link de su web, contabiliza cuantos swip up (herramienta que permite agregar un enlace en las historias para dirigir a sus seguidores a una página web, artículos del blog o promociones de ventas en una página de destinos) hicieron. Otra manera de medirlo es llevando un registro de la cantidad de seguidores que responden a las preguntas que formula en sus historias. Cuando trabaja con marcas, éstas se encargan de medir cuantitativamente los efectos de sus mensajes. Comenta cuando hizo una acción con Skyscanner y ellos contabilizaron la cantidad de personas que llegaron dirigidas por la influencer. Esas son métricas con las cuales se mide la influencia.

A la misma vez, ella mide por la cantidad de mensajes que le llegan diciéndole que viajaron a cierto destino por un posteo o se animaron a viajar solos por contenido de la influencer.

Cuando consumen productos o servicios se puede medir los links de descuento de determinadas marcas. A veces se genera un link del influencer para determinados productos o servicios y después la marca le comparte la información de la cantidad de personas que llegaron a través de ella. Un reciente ejemplo fue el caso de Simons Shopping Destinations, Gianni viajó a USA y generó un pasaporte, un cupón que debían imprimir, lo publicó en su perfil de Instagram y también en las historias destacadas. Por medio de ese cupón que la gente llevaba a los centros Simons a USA, la marca contabilizó cuántos

cupones llegaron por parte de ella ya que cada uno tenía un logo y un código particular para identificarla.

Al momento de preguntar sobre la manera de pensar el contenido o si alguien la ayudaba para realizar estas tareas, la influencer se tomó unos minutos para responder. Explica que no planifica ni piensa tanto, aunque en fechas especiales (día de la tierra, el día de la mujer, etc) o cuando suceden acontecimientos como la suba del dólar, o el incremento del 30% en las tarifas para viajes al exterior, decide realizar posteos en base al acontecimiento del momento. Sabe que por medio de este tipo de posteos se genera mucha repercusión y le llegan muchos mensajes al respecto. Aclara que analiza la manera de publicar el contenido en base a la demanda. Toma decisiones estratégicas cuando analiza lo que realizan sus seguidores. Si descubre que mucha gente viaja a Europa en vacaciones de invierno, realiza publicaciones de ciudades como Barcelona, Londres o Roma para atraer a su público. Además cuenta que su manera de publicar siempre es fiel a su estilo. Aclara que no politiza prácticamente nada. Que le gusta contestarle a todos sus seguidores y hacer los posteos o historias como si estuviera hablando con la gente en ese momento, pretende ser lo más clara y precisa posible.

La influencer refirió además que no se pone metas o un alcance aproximado al que desearía llegar con sus publicaciones, dado que le parecería frustrante no poder alcanzarlas. Y aclara que Instagram cambió su algoritmo, por lo tanto muchas veces no le muestra publicaciones a nadie. Además asegura que muchas veces publicaciones que ella creía iban a tener muchos likes, ya sea por la edición de la foto o por el texto que armó, no lograron el resultado esperado. Mientras que fotos que no son de sus preferidas o que no le terminan de gustar, quizás obtienen un mayor alcance del que ella esperaba. Es por esta razón que Gianni no se pone metas para llegar a ningún objetivo en particular. De todas maneras, ella refiere que lo que realmente le interesa es que le hablen o guarden los posteos, le parece lo principal y lo más importante a la hora de llegar a su público.

Se habló de por qué Instagram hoy en día es la red social indicada para este tipo de estrategias, especialmente para el turismo. Ella comenta que espera que Instagram se mantenga a largo plazo y siga siendo la red que le permita realizar su trabajo día a día, pero que últimamente realiza cambios sin informar y quizás lo siga haciendo a medida que pase el tiempo. De todas maneras, ella la considera la red más visual y la que permite crear el mejor contenido en relación a los viajes.

Define a la red como una mezcla de fotos e información que se complementan perfectamente a la hora de ofrecer publicaciones de turismo. Permite mostrar la belleza de los paisajes y además agregar contenido interesante e información vinculada a los destinos. También elogia las herramientas que tiene la red, como por ejemplo las métricas que resultan muy útiles para saber el alcance tienen sus publicaciones y saber a qué público está llegando y a cual no. Cree que Instagram entendió que el marketing de influencia se da particularmente por medio de su red social y eso favorece la creación de nuevas herramientas que ayudan a los influencers a realizar su trabajo. “Es una gran ayuda para nosotros ya que no todos tenemos el alcance que puede tener una celebridad o un jugador de fútbol” comenta Gianni. De esta manera, por medio de estas herramientas pueden lograr cada vez mejor contenido y tener mejores maneras de gestionar y medir su alcance y el efecto de sus publicaciones.

3.3.1 Análisis entrevista

En base a la información brindada por la influencer de viajes, se pudieron efectuar las siguientes observaciones:

La estrategia del marketing digital mediante Instagram ya está tan instalada que marcas reconocidas contactan con los influencers para realizar campañas en las cuales se benefician tanto los mismos influencers como las empresas. Dichas compañías les pagan a ellos por promocionar, o simplemente por recomendaciones en sus publicaciones. Se logra visualizar entonces que la demanda cambió y la oferta se adaptó a ella. El marketing de influencia es utilizado por varias empresas para la promoción de sus productos o servicios. Hasta los influencers más pequeños o conocidos como “microinfluencers” que son personalidades influyentes dentro de las redes sociales, pero en una escala mucho menor, son contactados por grandes marcas para promocionar productos.

Instagram no es una plataforma estática, lo que dificulta generar una rutina continua con la red social y con su público objetivo. Permite generar métricas específicas para el trabajo que realizan los influencers en esta red social.

A partir de los mensajes directos que reciben los influencers se puede contabilizar y sacar estadísticas de la influencia y motivación que estas figuras les provocan a los *millennials*. De esta manera también se puede ver como el contenido que estas figuras generan, influyen en las decisiones de viaje de los *millennials*.

El *feedback* que reciben los influencers por parte de sus seguidores es constante y frecuente. A través de mensajes directos, de comentarios o de clics en sus enlaces, los jóvenes *millennials* les hacen saber a estas figuras públicas de la red social que sus publicaciones los ayudan, los motivan y hasta los influyen para sus experiencias personales.

La devolución que los influencers tienen continuamente con su comunidad, puede servir como métrica para sacar estadísticas y valores que reflejen cuánto influyen en la vida de estas personas. Entonces podemos decir que identificamos al marketing de influencia como una estrategia efectiva en el momento que el contenido de los líderes de opinión tenga gran alcance y genere mucho *feedback*. Evidentemente el marketing de influencia funciona tanto en estrategias personales de los influencers con su público, como para las estrategias que diseñan las marcas o empresas para obtener resultados más comerciales.

3.4 Resultados por Objetivos

1) Identificar y caracterizar a la generación *Millennial*, a través de un diagnóstico, por medio de fuentes secundarias.

Surge de la información descripta que los *Millennials* se caracterizan por pasar mucho tiempo conectados online y llevar su smartphone como un accesorio esencial al salir de sus hogares. A la hora de informarse utilizan redes sociales y páginas webs. Instagram, Google y Blogs de viajes son sus medios preferidos. Instagram a la vez es su red preferida en cuanto al turismo. Los viajes forman parte de su vida, los visualizan como necesarios para ser felices. Prefieren la virtualidad para interactuar con empresas y destinos turísticos. Se evidencia una notoria influencia de las redes sociales en su vida cotidiana, y especialmente en materia de turismo ya que recurren a comentarios y reseñas online para tomar decisiones sobre sus viajes. Muchos *millennials* siguen a influencers en Instagram, ya que confían en lo que ellos comparten y lo consideran información confiable para tomar sus propias decisiones.

2) Describir la relación entre el Marketing de Influencia y las redes sociales aplicadas al turismo.

A través de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, se evidencia que las plataformas que se conocen como redes sociales adquieren un papel especialmente relevante en el marketing de influencia. El contenido que se genera en ellas es relevante para influir en la toma de decisiones turísticas. Dentro de las redes, los turistas suelen optar entre brindar su información a todos los usuarios de la web, a sus amigos o a grupos específicos. Este tipo de medios son muy relevantes para la toma de decisiones turísticas. Los jóvenes toman como referentes a otros jóvenes que forman parte de su red. A través de las redes sociales se suele crear una estrategia de marketing de influencia para dar a conocer destinos, servicios o productos.

3) Identificar y analizar el perfil de los *Millennials* viajeros y el uso que le dan a las redes sociales con relación a sus experiencias turísticas.

Conforme surge de la información obtenida a través de los focus group, las encuestas y la entrevista con la influencer, podemos concluir que los *millennials* viajeros realizan búsquedas a partir de imágenes o videos a la hora de organizar un viaje. La red social Instagram se podría definir como el punto de partida para realizar dichas búsquedas. La mayoría de estos jóvenes viajeros disfrutan de la organización de viajes cuando en ellos recae la responsabilidad de la elección de destino, servicios y productos turísticos que desean consumir. Recurrir a comentarios y reseñas en redes sociales y blogs de viaje es una de sus primeras tareas a la hora de la organización. También confían en sus líderes de opinión, los Influencers de viajes. El feedback que reciben los influencers por parte de sus seguidores es constante y frecuente. A través de mensajes directos, de comentarios o de clics en sus enlaces, los jóvenes *millennials* les hacen saber a estas figuras públicas de la red social que sus publicaciones los ayudan, los motivan y los orientan.

4) Estudiar el efecto del Marketing de Influencia sobre las motivaciones del grupo de los *Millennials* generado por la promoción turística en redes sociales - particularmente en Instagram -.

El análisis del Focus Group en combinación con la información proveniente de las encuestas, nos permiten presumir que el contenido turístico en Instagram es muy relevante

para los *millennials*, tanto como los comentarios y experiencias que relatan los influencers especialistas en este tópico. No obstante, los jóvenes viajeros creen tener mucha información al alcance de su mano para organizar sus viajes, por lo que sólo toman decisiones en base a los relatos de un influencer cuando lo sienten verdadero y natural; cuando se percibe un objetivo puramente publicitario, dejan de lado tales recomendaciones. No obstante, surge de la investigación que la promoción turística por medio de Instagram repercute en las motivaciones de los *millennials* que desean concretar sus viajes. Seis de cada diez jóvenes viajeros afirman haberse basado en publicaciones de la red social para elegir y definir servicios y productos turísticos. De esta manera se evidencia que el marketing de influencia en turismo, utilizando las redes sociales para la creación de contenido, es una herramienta muy útil a la hora de acercarse a los *millennials* viajeros e influir en sus decisiones turísticas.

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones

Durante la elaboración de esta tesis se estudiaron las motivaciones y los comportamientos de los *millennials* en relación al turismo, en un entorno en donde las redes sociales toman gran protagonismo para los jóvenes. Se trató de investigar si los jóvenes son influenciados por el contenido de publicaciones en Instagram a la hora de planear y organizar un viaje.

Una vez concluidos los instrumentos utilizados para la investigación, y luego del análisis de los resultados obtenidos, se pudieron elaborar las siguientes conclusiones:

A lo largo del desarrollo de esta investigación se fue evidenciando que los *millennials* tienen una visión diferente del mundo respecto a la de las generaciones pasadas. Gracias al acceso ilimitado y gratis a la información que les proveen las redes sociales, se sienten empoderados a la hora de tomar decisiones por su cuenta. Se mantienen informados y hacen sus investigaciones antes de hacer una compra. Están acostumbrados a obtener información extremadamente relevante de inmediato; tal es así, que tienen expectativas mucho más altas de tener una buena experiencia en compras sólidas y sin problemas. Ellos son quienes toman sus propias decisiones y son ellos los que, al ser vistos como consumidores, eligen qué comprar, de qué manera hacerlo y deciden si desean exhibir su experiencia en sus redes. Ellos deciden si vale la pena mostrar los productos y servicios que consumen en sus redes sociales y recomendarlos, o viralizarlos generando una mala imagen de la marca.

Los jóvenes *millennials* empoderados tienen el control de realizar críticas sobre los productos y servicios que consumen. Debido a esto, ellos mismos generan información relevante para otros usuarios. Es decir, mediante su crítica (positiva o negativa) logran crear un intercambio de información constante y confiable en la cual se basan para decidir qué consumir y qué no.

A través de las encuestas realizadas y el cuadro comparativo elaborado en base a las respuestas, se advierte una tendencia en el grupo generacional *Millennial* a una gran conectividad con las redes sociales. Se puede percibir una cuasi dependencia de ellas en su vida diaria, ya sea para estar en contacto con amistades, para expresarse, compartir sus fotos e incluso sus experiencias de viaje.

Por otro lado, la teoría del marketing de influencia actúa como marco teórico del estudio actitudinal de los *millennials* hacia el turismo; la misma define que los jóvenes viajeros investigan, analizan y estudian las posibilidades y opciones, tomadas a partir de los líderes de opinión, antes de organizar un viaje.

Debido a que hoy en día las redes sociales son el medio de comunicación que utiliza la comunidad de *millennials* viajeros y es el sitio donde se comunican, interactúan, compran, comparan, leen y realizan sus actividades diarias, se puede interpretar que es la plataforma en la que ellos “conviven” día a día. En este entorno encuentran a sus influencers que son modelos a seguir para la toma de decisiones. Todas las marcas los miran porque son los que pueden propiciar el consumo. Son tendencia para las generaciones más jóvenes y en ocasiones para las más grandes. Las marcas quieren llegar a ellos y son una constante en todas las propuestas. Hoy en día las redes sociales son vistas por las marcas como una nueva herramienta indispensable, por su influencia sobre las nuevas generaciones, que puede generar grandes cambios sobre los hábitos de consumo. De esta manera, las marcas

necesitan usar esta nueva herramienta para poder promocionar sus productos o servicios, entrando en contacto con el segmento deseado de posibles consumidores.

Los *millennials* se adaptan continuamente a cambios digitales y a la evolución de las redes. Por lo tanto el marketing de influencia es algo que incorporaron rápidamente y que ha tenido una significativa aceptación por parte de ellos. Es razonable suponer que ciertos comentarios o publicidad que consumen mediante Instagram los llegue a influenciar de manera directa o indirecta. El contenido de la red social modifica sus actitudes y pensamientos continuamente, tal vez incluso sin que ellos mismos lo adviertan, ya que están tan acostumbrados y adaptados al contacto con las redes y a depender de tal interacción, que es muy difícil que un comentario o publicidad que reciban de sus influencers pase desapercibido.

Asimismo, se puede comprobar que la red social Instagram es la plataforma elegida para la promoción del turismo a través del marketing de influencia. Dicha red se basa en la fotografía y es por eso que tiene mucho impacto en el turismo, ya que por medio de imágenes se pueden transmitir innumerables experiencias y sensaciones. Tanto los líderes de opinión como los *millennials* afirman que Instagram es su red social favorita, y que por medio de ella encuentran lo que buscan, se inspiran, se motivan, descubren modelos a seguir y hasta se informan de lo que sucede en el mundo. Los jóvenes viajeros se ven inmersos en una red social adecuada y adaptada a sus necesidades, por lo que la utilizan para organizar, planear y crear sus viajes y sus experiencias en él.

En este contexto, a partir del análisis de las encuestas realizadas a los jóvenes *millennials* de La Plata, se evidencia que las recomendaciones son importantes cuando hablamos del comportamiento del consumidor, ya que éstos confían más en recomendaciones de amigos, familiares u online sobre un producto o servicio antes que las que provienen de la propia marca. Con los avances tecnológicos alcanzados durante los últimos años, las recomendaciones se han trasladado al ámbito virtual, transmitiéndose a través de las redes sociales donde los usuarios opinan sobre los diferentes productos y servicios. Debido a la excesiva cantidad de información que hoy en día se puede encontrar online vinculada al turismo, los *millennials* tienen una tarea difícil a la hora de seleccionar la información que puede ayudarlos en sus viajes. Las recomendaciones, reseñas, consejos de amigos y tips de blogs, abundan en el ámbito virtual. Es por esto que los influencers tomaron protagonismo contando relatos “en vivo” mientras realizan sus experiencias de viaje y la generación Y comenzó a confiar en ellos. Vale aclarar que los *millennials* eligen y confían en aquellos influencers que se expresan con mayor naturalidad y se muestran tal como son. Es por esta razón que las marcas también eligen a influencers que así se expresan a sus seguidores. Es decir, haciendo que sus publicaciones, ya sea mediante una imagen o un video, sean meramente creíbles en su contenido con la demostración y exhibición de los productos que manejan. Las marcas necesitan que los seguidores confíen en aquellos influencers que seleccionan, ya que de no ser así su estrategia comercial no generaría resultados positivos

Al inicio de este trabajo, se realizaban una serie de hipótesis o preguntas que se esperaba contestar a lo largo de la realización del mismo. Estas hipótesis eran las siguientes: ¿Los *millennials* son influenciados por el contenido de publicaciones en Instagram a la hora de decidir un destino turístico para realizar su viaje? ¿Cuál es el perfil de los *millennials* viajeros y el uso que le dan a las redes sociales con relación a sus experiencias turísticas? ¿De qué manera influye el Marketing de Influencia sobre las motivaciones del grupo de los *millennials* generado por la promoción turística en redes sociales, particularmente en *Instagram*?

Como conclusión de este trabajo y teniendo en cuenta la hipótesis planteada, se puede decir que se ha podido dar respuesta a las preguntas formuladas. Se logra percibir que los

jóvenes viajeros son influenciados por el contenido de publicaciones de Instagram para planear u organizar su viaje. Si bien son minoría, son muchos los *millennials* que seleccionan su destino exclusivamente en base a publicaciones de influencers dentro de Instagram. Estos jóvenes se basan en el contenido de esta red social para crear un viaje hecho a su medida. De esta manera, pueden lograr la mejor experiencia de viaje para contarla a sus seguidores.

Es aquí cuando el marketing de influencia entra en juego, ya que si dicha estrategia no se exhibiera en la red, quizás el valor que la generación Y le pudiera dar a los comentarios y publicaciones sería menor. El marketing de influencia representa una herramienta idónea para estos jóvenes que les permite conocer realmente lo que van a consumir. Por medio de estas nuevas estrategias, que tienen a los influencers como portadores de voz de las marcas, los *millennials* pueden descubrir que tienen el poder para elegir lo que realmente creen que es bueno y confiable para realizar sus viajes. Ellos creen en aquellas personas que comparten sus valores, gustos y preferencias. Cuando los jóvenes se pueden identificar con la personalidad de un influencer, es cuando el marketing de influencia toma forma y comienza a influir en sus motivaciones y decisiones.

4.1.2 Observaciones - Recomendaciones

Luego de presentadas las conclusiones, con este trabajo se pretenden realizar también una serie de observaciones orientadas a la mejora del servicio turístico y al uso adecuado de esta nueva herramienta digital como una estrategia de marketing en internet.

- Capacitaciones y talleres: brindar herramientas sobre el marketing de influencia en turismo a los actores locales de los destinos encargados de la promoción. Los actores turísticos locales deben estar más actualizados y preparados para que ellos mismos puedan administrar el uso del marketing de influencia. Los destinos tienen que tener el poder de generar promoción estratégica utilizando a los influencers para evitar una masificación de turistas dentro de ellos. Asimismo, se realizaría una práctica más regulada y responsable por parte de los actores en destino como por parte de los turistas jóvenes que llegan al lugar.
- Estudios y análisis: continuar estudiando la relación existente entre el turismo y las redes sociales, haciendo hincapié en posibles impactos socioculturales. Este estudio tendría que formar parte de un proyecto que lleve a cabo la municipalidad de La Plata para poder observar cómo va cambiando la actividad turística a través de los años.
- Campañas de concientización: crear campañas de promoción, mediante marketing de influencia, por parte de autoridades públicas y privadas en las que se concientice sobre el turismo. Hacer hincapié en la preservación del patrimonio y fomentar prácticas sostenibles dentro de la actividad. Contactar a microinfluencers podría ser el camino a seguir ya que la generación Y se preocupa por el medio ambiente, por preservar el patrimonio, reciclar, reutilizar y generar conciencia sobre estas prácticas. Es por esto que un influencer con poco seguimiento pero realmente fiel podría ser más efectivo para este tipo de campañas, ya que cuando son vistos como pares es cuando el mensaje es recibido por la audiencia.
- Modernización y mejora en tecnología: las instituciones turísticas y cualquier establecimiento en general, deben facilitar este proceso “natural” de contarle a sus amigos y familiares qué bien se lo están pasando. Para ello, aspectos sencillos

como recordar la presencia de las marcas en las redes sociales o WIFI gratuito ayudarán a obtener una mayor notoriedad en la red. Asimismo permitirán generar un feedback con su comunidad y podrán enseñar, informar y generar conciencia sobre los propios destinos. Se debe permitir que el turista tenga las herramientas para contar y relatar su viaje. A la misma vez, los influencers tienen que tener herramientas eficientes para sus relatos y recomendaciones cuando realizan campañas de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de comunicación social*, (70), 519-538.
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Alonso Mosquera M^a Henar (2000). Universidad CEU San Pablo, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna Universidad CEU San Pablo. *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*
- Aprende de turismo (2014). *Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes*. Madrid, España.
- Armstrong G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* /por Gary Armstrong y Philip Kotler.-trad. Astrid Mues Zepeda (No. 658.8 A7y 2013.).
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, pp. 11-15.
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., y Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Bigné, J. E. y Sánchez, M. I. (2001): "Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Esic Editorial, Madrid.
- Black, J. (s.f.). *How Instagram is becoming a Millennial Marketing Treasure Trove*. Black Bear Design.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*.
- Cabrera Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*.
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 4(21), 354-360.
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencias [Advisors, brand and tweets: Influence marketing]. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50.
- Castello-Martinez, A., y Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *ADRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106.

Castelló-Martínez, A., y Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Castillejos López, B., Torres Gastelú, C. A., y Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 8(2), 54-69.

Cravero Igarza, S., y Alza, M. E. (2012). Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing. *Notas en Turismo y Economía*.

Del Olmo, Á. (23 de Mayo de 2013). ¿Qué es un influencer? Obtenido de Grand.:

Delgado Ramos, D., Jiménez, R., y Camilo, J. (2016). La digitalización del “yo”, una confrontación de la identidad virtual.

Esquercia, C. (2018). *Nuevos turistas, nuevos desafíos: caracterización del turista voluntario argentino*.

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

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., y Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Gallarza, M. G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002): “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1, pp. 56-78.

García López, R. (2018). Los millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprende de Turismo*.

Guisado, M. C., y Agoiz, A. B. (2013). ¿ Es operativo el concepto de generación?. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 1-45.

Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., y Miranda, C. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS TURISTAS MILLENNIALS. CASO GUAYAQUIL–ECUADOR. Autores e información del artículo.

Herrero Cecilia, J., (1994) Ciudades y paisajes de La Mancha vistos por viajeros románticos, Ciudad Real, Biblioteca de Autores y Temas Manchegos, p. 26

Lanuz, A. R., Rodríguez, R. G., y Arechiga, E. V. (2015). BIG DATA: POSICIONAMIENTO DE LOS SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR TURISTAS INTERNAUTAS EN LA WEB 3.0. *TURyDES*, 8(18).

López, B. C., Gastelú, C. A. T., y Domínguez, A. L. La voz del estudiante. La gestión del aprendizaje en la red.

Lúquez, P., López, L., Blanchard, R., y Sánchez, M. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 7(16), 189-205.

Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., y Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales

Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15(2), 318-338.

Matesa, D. (2017). Como usar Instagram, qué es y para qué sirve. Expertos en Negocios Online.

Mayer, M. Á., y Leis, Á. (2010). Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos. *Atención primaria*, 42(5), 292-296.

Mayo, E. J., y Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc...

Mena, M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. [Tesis de posgrado]. Escuela de organización industrial, Madrid.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., y 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

Mendez, S. P., Sá, K. N., Araújo, P. C. S. D., Oliveira, I. A. V. F. D., Gosling, A. P., y Baptista, A. F. (2017). Elaboration of a booklet for individuals with chronic pain. *Revista Dor*, 18(3), 199-211.

Merodio, J. (2013). La televisión conectada, la HbbTV y su impacto en la publicidad digital y redes sociales [Connected television, HbbTV and its impact on digital advertising and social networking]. *El blog de Juan Merodio [The Blog of John Merodio]*.

Montealegre Iturra, J. (2012). Archipiélagos virtuales: Internet y registros de memorias en la sociedad líquida. *Polis*, 11(32), 1-15.

Morgan, N., y Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley y Sons Ltd.

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

Navarro Cisella Erica Gabriela; Baragaño Javier (2015) NUEVAS TECNOLOGÍAS E HIPERCONECTIVIDAD EN LA OFERTA TURÍSTICA GLOBAL. Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes. Universidad Nacional de San Juan.

Núñez, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona.

Otero, M. E. P., y Celis, D. M. L. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.

Owens, T. (2012): Tripadvisor rates Einstein: Using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site. En: *International Journal of Web Based Communities*, 8 (1), pp. 40 - 56

Parra, C., y Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 13(1), 102-114.

Perumal, M., Velumani, B., Sadhasivam, A., Ramaswamy, K.(2015): Spatial Data Mining approaches for GIS A brief review En: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 338, pp. 579- 592

Posadas Gallardo, A. (2018). El creciente papel de los influencers en las redes sociales y en la publicidad. Un estudio de caso.

Raimbault, T., Chareyron, G., Krzyzanowski - Guillot, C. (2015): Cognitive map of tourist behavior based on Tripadvisor En: Proceedings 2014 IEEE International Conference on Big Data, IEEE Big Data 2014, art. no. 7004492, pp. 55 - 57

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.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., y Torres, C. P. M. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México, DF: Mcgraw-hill.

Sánchez, N. F. (2017). Redes sociales virtuales, ¿fortalezas o debilidades? un análisis psicosocial relacionado con social networks. *HAMUT'AY*, 3(2), 42-54.

Silva, Armando (2006) *Imaginario urbano*, 5a edición corregida y ampliada, Arango Editores, Bogotá.

Simonato, F. R., y Mori, M. A. (2015). Los Millenials y las redes sociales. *Ciencias Administrativas*, 3.

Valerio, L. M. (2012, March). Redes sociales online: una nueva forma de promoción turística. In *II Congreso Internacional Ciudades Creativas*.

Villarejo, A. (2018). El marketing de influencers. *Marketing de influencers en el sector del fitness*.

Yüksel, A., y Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.

Zed y Gómez, P. N. (2010). *Nativos digitales y redes sociales*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada mediante Google Forms

Marketing de Influencia en Turismo

Objetivo : Analizar el perfil de los Millennials viajeros - nativos digitales que actualmente se expresan, comunican e interactúan por medio de las redes sociales y comparten a cada minuto sus experiencias - y el uso que le dan a las redes sociales con relación a sus experiencias turísticas.

Esta encuesta tiene como fin obtener datos e información relevante para mi investigación de tesis y así lograr la obtención de mi título en Licenciada en Turismo de la UNLP.

Datos Genéricos

Descripción (opcional)

Género *

Femenino

Masculino

Otra...

Año de Nacimiento *

- Entre 1970 a 1983
- Entre 1984 a 1999
- Del 2000 en adelante

Ocupación *

Texto de respuesta corta

Lugar de Nacimiento *

Texto de respuesta corta

Uso de tecnologías

Descripción (opcional)

De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet? *

- Smartphone
- Laptop
- Computadora de escritorio (PC)
- Tablet
- Otra...

¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte? *

- Periódico
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Páginas web
- Redes sociales
- Blogs
- Otra...

¿Cuánto tiempo al día te conectas a internet en tu tiempo libre? *

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 7 horas

Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿Consideras que las redes sociales influyen de alguna manera en tu vida diaria?

- 1 2 3 4 5
- No influyen nada Influyen mucho

¿Has utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a las redes sociales?

- Sí, muy seguido
- Sí, aunque rara vez
- No, aunque he estado tentado
- No, nunca

¿Cuándo buscas información de un destino al que quieras viajar, donde buscas primero?

- Google
- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Blogs de viaje
- Agente de viajes
- Otra...

¿Qué redes sociales en relación al turismo suelen usar con frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Pinterest

- Tumblr
- Twitter
- Snapchat
- Otra...

¿Cuánto del 1 al 10 influyen las críticas de servicios o productos turísticos mediante internet ? (Blogs de viajes, TripAdvisor, Redes sociales etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Mucho

¿Has planeado/organizado un viaje en base a un destino que viste en historias o publicaciones de los perfiles que seguís en Instagram? *

- Sí
- No

Si tu respuesta fue positiva, ¿de qué manera lo hiciste?

- Elegí mi destino según publicaciones en redes sociales
- Decidí realizar las excursiones según las publicaciones que vi
- Sólo seguí consejos de publicaciones (duración del viaje, dónde dormir, dónde comer, qué excursiones rea...
- Otra...

Influencers

Persona que influye socialmente debido a su gran repercusión en las redes sociales. Tienen una gran habilidad a la hora de comunicarse, son especialistas en el tema del que hablan en sus publicaciones, crean tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo.

¿Seguís algún influencer de viajes? *

- Si
- No

Si tu respuesta fue positiva, ¿a qué influencers de viajes sigues?

Texto de respuesta corta

Indique, según su criterio, en qué grado cree que los influencers tienen poder para influenciar ^{*} sobre ciertos productos o servicios turísticos.

	1	2	3	4	5	
Nada de influencia	<input type="radio"/>	Mucha Influencia				

Según los tipos de Influencers en redes sociales, cuánto poder crees que tienen para influenciar ^{*} sobre tus decisiones de viaje ?

	Ningún poder de influen...	Poco poder de influencia	Mucho poder de influen...
Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggers (Influencers via...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

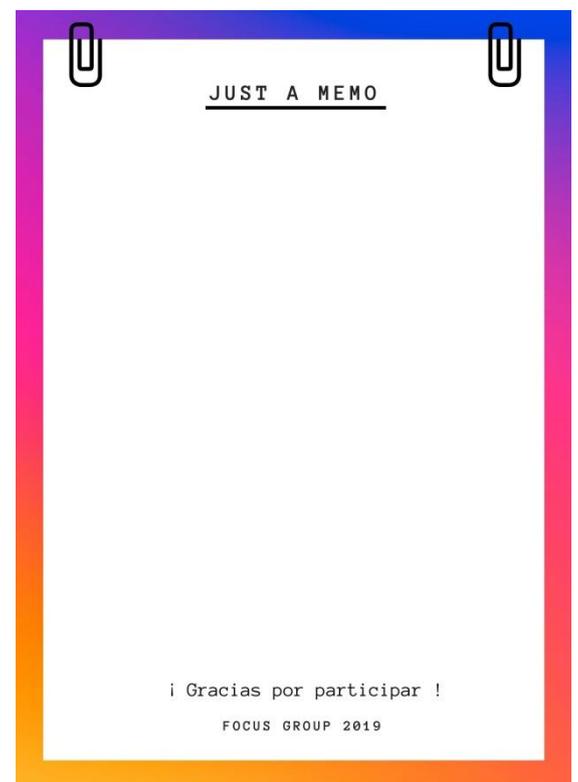
¿Crees que el contenido que subis a tus redes puede influir a otra persona? ^{*}

- Sí
- No

¿Te consideras influencer o microinfluencer por el contenido que creas en las redes sociales? ^{*}

- Sí
- No

Anexo 2: Invitación y herramientas del Focus Group:



Anexo 3: Guía de temas y preguntas Focus Group:

Presentación:

- ✓ Agradecimiento
- ✓ Contar mi tema tesis, facultad, director
- ✓ Explicar qué es el focus group
- ✓ Explicar infraestructura y mecanismo del lugar
- ✓ Organización del evento, duración, filmación
- ✓ Presentación de cada uno (Nombre, edad, destino preferido)

Viajes

- 1) ¿Cómo piensan que la gente planifica su viaje?
- 2) ¿Dónde creen que buscan información?
- 3) ¿Cuál te parece la mejor y la peor forma de buscar información para un viaje?
- 4) ¿Piensan que depende del tipo de destino y con quien viajas, la manera de buscar información? A donde se dirigen a buscarla? (Agencia, google, webs, redes, blogs)
- 5) ¿Prefieren viajar solo o acompañado? ¿Por qué?
- 6) ¿Creen que leer reseñas, opiniones o comentarios en plataformas de reserva de viaje o redes sociales, incide en las decisiones que luego tomamos para la organización del viaje?
- 7) ¿Creen que acudir a recomendaciones de amigos puede influir más en sus decisiones por el hecho de que les tienen más confianza?
- 8) ¿Creen que la cuestión de que haya tanta información por todos lados influya en las decisiones de los millennials a la hora de organizar un viaje?

Redes Sociales

- 1) ¿Qué redes les gustan más y por qué?
- 2) ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para "buscar destinos" o "chusmear posibles viajes"?
- 3) ¿Siguen Influencers? ¿De qué tipo? (moda, viaje, belleza, etc...) ¿Quién?

Influencers

- 1) Para ustedes, ¿qué es ser Influencer?
- 2) ¿Creen que existen diferentes tipos de influencers?
- 3) ¿Por qué piensan que hoy en día se habla tanto de ellos?

Contenido

- Contenido de Experiencia
- Contenido Comparativo
- Contenido Relato
- Contenido Visual
- Contenido Participativo

- Contenido Informativo
 - Contenido de Tips
- 1) ¿Qué tipo de contenido prefieren y por qué?
 - 2) ¿Creen que es mejor publicar instantáneamente una foto en Instagram? ¿O piensan que es mejor editar primero y añadir contenido de información?
 - 3) ¿Creen que tener en cuenta este tipo de información brindada por ellos, sirve para la organización de un viaje?
 - 4) ¿Crees que pueden incidir los Influencers sobre sus decisiones turísticas? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué?

Influencia

- 1) ¿Has planeado/organizado un viaje en base a un destino que viste en historias o publicaciones de los perfiles que seguís en Instagram?
- 2) ¿Han incidido las redes sociales en sus decisiones relacionadas al turismo? Recomendaciones, Fotos, tips etc.
- 3) ¿Creen que los influencers tienen poder para influenciar sobre ciertos productos o servicios turísticos?
- 4) ¿Recuerdan alguna situación en la que se hayan guiado por fotos de influencers o Instagram para saber a dónde ir/realizar una excursión?

Experiencias Personales (Redactar en una hoja que se les brinda al principio del evento)

- 1) ¿Cuál fue la vez que más disfrutaron al organizar un viaje?
 - 2) ¿Cuál fue la vez que se sintieron más influencer subiendo una historia?
 - 3) ¿Creen que sus fotos/contenido puede influenciar a otras personas?
-

Anexo cuatro: Fotos del evento:





Anexo 5 : Entrevista Influencer

Gianni Cersosimo - Influencer de Viajes - Escritora de Blogs y publicaciones para *Lonely Planet*

- ¿De qué manera crees que llegas a influenciar/motivar a tus seguidores con tu contenido?

La manera que llego a influenciarlos muchas veces me sorprende. Me entero cuando me mandan mensajes, saque tal pasaje, fui a tal destino porque vos fuiste. No solamente me pasa con el tema viaje, muchas veces me pasa con el tema ropa, tema comida, con muchas cosas pero tema viaje sobre todo.

¿Hay muchas chicas que se animaron a viajar solas y nada, creo que las llego a influenciar con el contenido que está especialmente dirigido para ellas no? Osea de la manera es viendo cómo sacaron un paquete, como sacaron un pasaje, como se animaron a viajar.

- ¿Tienes alguna forma de medir esa influencia?

Si tengo maneras, primero voy viendo cuantos guardados tiene el posteo de Instagram. O por ejemplo si en mis historias dejo un link de mi web veo cuantos swip up hicieron. Otra manera de medirlo es con la preguntas y respuesta que hago en las historias o cuando me responden o sino también cuando trabajo con alguna marca que me piden esos porcentajes o por ejemplo, hice una acción con Skyscanner y ellos contaron cuantas personas llegaron dirigidas por mí. Esas son métricas con las cuales yo mido la influencia. Y el tema de viajaron a mi destino, lo mido básicamente también por las respuestas o por los mensajes que me van mandando: Gianni fui a tal lado. No siempre te escriben... bueno cuando vos pones una foto de tal destino, ahí te ponen: Gianni gracias, yo viaje a ese lugar gracias a tu posteo de tanto. O te enteras tiempo después.

Y si consumieron productos o servicios también pasa con los links de descuento con determinadas marcas. A veces se genera un link tuyo para determinados servicios y después la marca te dice: vinieron tantas personas por vos. Un reciente ejemplo es con Simons Shopping Destinations viajé a USA y generé un pasaporte, un cupón que todavía está vigente que pueden imprimir, lo puse en la web en Instagram también las puse en historias destacadas. Ese cupón lo tienen que imprimir y llevar a los centros Simons a USA y ellos contabilizan cuántos cupones les llega y porque tiene mi logo y un código, cuántos clientes de Gianni llegaron., Esa también es otra manera de contabilizar cuántas personas llegaron por mí.

- ¿Planificas y pensás la manera de publicar tu contenido? ¿Tienes gente que te ayuda en esto?

(Se queda pensando) mmm que pregunta... La verdad que no lo planifico ni lo pienso tanto, sí por ejemplo en determinados días, por ej. El día de la tierra, el día de la mujer o con determinadas ocasiones o por ej. Ahora con la ley de emergencia de la subida del dólar y el impuesto del 30%, cuándo me enteré el sábado dije: el Lunes voy a hacer un posteo opinando sobre eso. Bueno tuvo bastante repercusión, muchos mensajes de respuesta y muchísimos más inbox. Hoy también en base a todo esto que se genera hay muchas dudas, también hice un posteo. Entonces voy viendo la manera de publicar el contenido en base a la demanda, qué es lo que me piden. Por ej., si veo que estamos en vacaciones de invierno acá y veo que mucha gente se va a ir a Europa, pienso bueno, voy a publicar Barcelona

Madrid Roma Londres que se van a pasar el verano acá. Cuando es el verano acá pienso Brasil, Argentina

, Uruguay .En esas fechas determinadas pienso en qué publicar y la manera de publicar siempre es fiel a mi estilo, yo no politizo la verdad prácticamente nada , me gusta contestarle a todos mis seguidores y también me gusta hacer los posteos como si estuviera hablando con la gente igual que pasa con las historias, como si estuvieran conmigo, ser lo más clara y precisa posible no?

Respecto a la gente que me ayude, no tengo a nadie, a veces si cuando está conmigo Augusto (es mi novio) me ayuda, me saca fotos. Cuando hice el fin de la vuelta al mundo me encontré con mi mama en Brasil y me sacó fotos o algún viaje que hice a Europa con mi mama. Si viajo sola me saca cualquier persona. Respecto a la escritura no, lo escribo yo los post míos los post del blog, los post que muchas veces le escribo a Andy Clark, lo escribo yo.

- ¿Te marcas una meta o un alcance al que deseas llegar con tus publicaciones?

No, la verdad que no porque eso sería muy frustrante, más como está hoy Instagram que cambió el algoritmo completamente. Muchas veces que Instagram no le muestra la foto a nadie, muchas veces una foto o un contenido, un texto que vos crees que está buenísimo. Hay otras veces que la foto no es linda o no es de tus preferidas y lo que escribiste tampoco y quizás tiene un montón más de alcance. Entonces trato de no ponerme esa meta para no frustrarme. Igual a mi lo que realmente más me interesa es que me hablen o me guarden los posteos. Me parece que es lo principal.

- ¿Por qué crees que Instagram es la red social ideal para realizar este tipo de contenido?

Quisiera pensar que se va a mantener a largo plazo y va a seguir siendo la red...

Pero últimamente, como dije antes, cambió el algoritmo completamente y quizás lo siga haciendo a medida que pase el tiempo. De todas maneras creo que es la red más visual que hay y la que permite crear mejor el contenido que nosotros necesitamos.

Es una mezcla de fotos e información que se complementan perfectamente a la hora de publicaciones de turismo. Te da la posibilidad de mostrar la belleza de los paisajes y además de agregar contenido interesante del mismo. También crearon herramientas de métricas que resultan muy útiles para saber que alcance tienen tus publicaciones y saber a qué público estas llegando y a cual no.