

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2017/2018

Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel

Autor/a

Anabela Borrego

Dirección

Josep María Blanco Pont

Resumen

No es un secreto que cada día aumentan los usuarios en Instagram y que incluso esta red social se ha convertido en uno de los espacios más frecuentados por las personas para conocer más de cerca lo que les gusta: viajes, ropa, comida, estilos de vida, entre otros. No en vano hoy cuenta con 800 millones de usuarios activos (Instagram, 2018).

Por eso, varios sectores de la economía han decidido aprovechar su popularidad y atraer más clientes para su beneficio. Ese es el caso del turismo, un área que, como todos sabemos, se vende a través de las imágenes y las experiencias. Lo hacen los destinos, los gobiernos y también los hoteles.

A través de un trabajo exploratorio y descriptivo, nos proponemos investigar si los contenidos que suben los usuarios a Instagram sobre alojamientos turísticos influyen o no en las decisiones de otros; es decir, si a partir de la visualización de una imagen, texto o video, las personas deciden conocer un determinado hotel.

Palabras claves: Instagram, turismo, hoteles, motivaciones turísticas, contenido generado por usuarios, redes sociales, contenidos de Instagram, motivación de compra en internet.



Anabela Borrego

Licenciada en Relaciones Públicas y organización de eventos en UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), Argentina.

Anabela.sborrego@gmail.com

Sumario

Índice de tablas y figuras.....	4
1. Introducción	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Valoración del problema.....	7
1.4 Objeto de estudio	8
1.5 Alcance de la investigación	8
1.6 Objetivos.....	8
2. Marco teórico	9
2.1 La motivación y el turismo.....	9
2.2 Motivaciones de compra en internet	12
2.2.1 Motivaciones utilitaristas.....	12
2.2.2 Motivaciones hedónicas.....	12
2.3 La influencia de las Redes Sociales dentro del turismo	13
2.4 Instagram en el sector turístico	15
2.5 Influencia de los contenidos online en el proceso de compra.....	17
3. Metodología	19
3.1 Revisión bibliográfica.....	19
3.2 Cuestionario online	21
3.2.1 Preguntas	21
3.2.2 Muestra.....	22
3.3 Focus group	22
3.3.1 Preguntas	22
3.3.2 Muestra	22
4. Desarrollo de la investigación	23
4.1 Trabajo de campo	23
4.2 Focus Group: análisis de los datos obtenidos.....	23
4.2.1 Creación de categorías.....	24
4.3 Análisis de los Focus Groups	25
4.3.1 Discusión	33
4.4 Cuestionarios online: análisis de los datos.....	33
4.5 Análisis de los cuestionarios online	33

4.5.1 Sexo y edad de las respuestas al cuestionario	34
4.5.2 Frecuencia de viaje	34
4.5.3 Motivos de viaje.....	35
4.5.4 Motivos de elección de un destino.....	35
4.5.5 Frecuencia de utilización de Instagram	36
4.5.6 Temas relacionados a viajes que consultan por Instagram	36
4.5.7 ¿Ha querido viajar a algún lugar por haberlo visto en Instagram?	37
4.5.8 ¿Cuándo viaja sube contenido a Instagram?	37
4.5.9 ¿Mira publicaciones de hospedajes generado por los usuarios en las redes sociales?.....	38
4.5.10 ¿Compara los contenidos de las cuentas oficiales de hoteles y hostels con el contenido que suben los usuarios?.....	38
4.5.11 ¿Utiliza la función de localización de Instagram para buscar sitios para sus viajes?	39
4.5.12 ¿Quiere hospedarse en un determinado lugar por haberlo visto en Instagram?	39
4.5.13 ¿A qué elemento le da más importancia en Instagram cuando se muestra un lugar que le gusta?	40
5. Discusión.....	40
6. Conclusiones.....	41
7. Limitaciones y líneas futuras de investigación	41
8. Implicaciones para el sector	42
Bibliografía.....	44
Anexos:	47
Anexo 1: Cuestionario online.....	47
Anexo 2: Focus Group.....	48
Anexo 3: Transcripciones de los Focus Groups	49

Índice de tablas y figuras

Figura 1: Aplicación realizada por Pearce(1982a) sobre el modelo piramidal de Maslow.....	11
Figura 2: elaboración propia. Fuente: Instagram, 2018.....	16
Figura 3: elaboración propia a partir de la fuente: Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros, 2015.....	18
Figura 4: Tipos de análisis cualitativos. Fuente: Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud, 2014.....	24
Figura 5 y Figura 6: datos de la muestra.	34
Figura 7: Gráfico - Frecuencia de viaje	34
Figura 8: Gráfico - Motivos de viaje	35
Figura 9: Gráfico - Motivos de elección de un destino	35
Figura 10: Gráfico – Frecuencia de utilización de Instagram.....	36
Figura 11: Gráfico – Temas relacionados a viajes que consultan por Instagram.....	36
Figura 12: Gráfico – ¿Ha querido viajar a algún lugar por haberlo visto en Instagram?	37
Figura 13: Gráfico – ¿Cuando viaja sube contenidos a Instagram?.....	37
Figura 14: Gráfico – ¿Mira publicaciones de hospedajes generado por los usuarios en las redes sociales?	38
Figura 15: Gráfico – ¿Compara los contenidos de las cuentas oficiales de hoteles y hostels con el contenido que suben los usuarios?.....	38
Figura 16: Gráfico – ¿Utiliza la función de localización de Instagram para buscar sitios para sus viajes? ...	39
Figura 17: Gráfico – ¿Quiere hospedarse en un determinado lugar por haberlo visto en Instagram?	39
Figura 18: Gráfico – ¿A qué elemento le da más importancia en Instagram cuando se muestra un lugar que le gusta?	40

"Lo más importante de todo, dijo, con el otro brazo estirado hacia el horizonte de la ciudad frente a nosotras, es la composición; lo que tus ojos deciden fotografiar. Lo que optas por incluir, lo que se queda fuera. Señaló la cámara.

Cuando miras por ese visor, debes saber qué es lo que tiene sentido para ti. Debes preguntarte si hay un modo mejor de mirar la escena que tienes delante... Quizá hay un modo más interesante, o uno en el que no habías pensado. Hay muchas formas de mirar la misma cosa (...) Eso es algo que nadie puede enseñar."

Mary Simses

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el contexto actual, se observa que el marketing ha sufrido grandes cambios a lo largo de los años y esto va acompañado del cambio generado por las tecnologías y redes sociales.

Las redes sociales se encuentran en continua transformación y hoy en día son una herramienta fundamental para las empresas a la hora de vender sus productos o de darse a conocer, ya que tienen un alcance más directo con el público. Según The Boston Consulting Group¹², más del 95% de los viajeros utilizan los recursos digitales en el tránscurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras su realización. Como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes (Fundación Orange, 2016).

Los cambios mencionados anteriormente también vienen acompañados de la transformación del consumidor, que es quien ha pasado a tener un rol activo y fundamental para las compañías en redes sociales, puesto que sus opiniones, fotos u otros materiales audiovisuales pueden influir en la reputación de la misma.

A su vez, cabe destacar que hoy en día las redes sociales también cambiaron la forma de viajar, dejando los usuarios de lado los buscadores tradicionales como Google, para buscar de manera más rápida y simple en las herramientas que éstas proporcionan, ya que brindan información más específica y diferente que permite contrastar con la que genera la empresa.

En relación a la comunicación móvil y redes sociales que actualmente están vigentes, se considera que Instagram es una de las más visuales, puesto que hace énfasis en las imágenes – fotos y videos - más que en el texto; además una de sus principales características es que es una aplicación totalmente móvil y esto la hace una de las fuentes principales de búsquedas cuando se trata de rapidez y claridad de contenidos. Por este motivo, es necesario observar la gestión que se haga de ella, como así también de qué factores influyen para que a partir de lo que se visualice en Instagram una persona se decida por un hotel determinado y no por otro.

1.2 Formulación del problema

Hemos identificado que no hay investigaciones puntuales sobre qué características de los contenidos publicados por usuarios en Instagram influyen en la decisión de compra de espacios hoteleros. Por este motivo, se considera relevante investigar y descubrir qué aspectos de esta red social son tenidos en cuenta por los usuarios en el momento de elegir un hospedaje por este medio, y si hay algún factor determinante que favorece a la conversión.

En relación a los usuarios, nos interesa particularmente investigar a los 'millennials' de 25 a 35 años, que según Aguilar Mier (2016):

Son quienes tienen entre 20 y 35 años de edad y se hicieron adultos con el cambio de milenio, etapa caracterizada por un acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y del uso del internet en prácticamente todas las esferas de la existencia. Existe un rasgo clave para adentrarnos a su mundo y es lo que los distingue de manera preponderante pues además, permea en todo su ser: su gran actividad digital. Se mueven como pez en el agua con la tecnología y prácticamente la mayoría de sus actividades y relaciones está mediada por una pantalla.

A través de esta investigación se puede ver si esta red social es fundamental en la planificación de la estrategia comercial, como así también ver si el trato con los huéspedes pueden influir en el contenido que ellos publican o si solo se trata de apreciaciones objetivas o de características que muestran en sus imágenes.

1.3 Valoración del problema

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, y a su vez observando el contexto cambiante en el que vivimos, se considera que el problema a investigar es **real**, puesto que hasta el momento no se ha estudiado si existe alguna relación entre los contenidos generados por usuarios en Instagram influyen en la decisión de elección de un hotel.

A su vez, es **factible** porque en la actualidad se puede encontrar mucha información sobre Instagram y la influencia que tienen en el sector turístico.

Es **relevante**, ya que muchas empresas no le dan el tratamiento correspondiente a las redes sociales, a lo que se dice de ellas y esto genera la pérdida de clientes o que no aumenten sus ventas como se lo esperan. Podría ser significativo demostrar la importancia de Instagram en la comunicación actual y cómo de una manera no convencional se puede llegar a un target que por otros medios no se alcanzaría. A su vez esto le permitiría a las compañías desarrollar su estrategia de comunicación considerando aspectos que son tenidos en cuenta por los usuarios en el momento de buscar en redes sociales, y, lo que es más importante aún, lograr que contraten un hospedaje porque se sintieron atraídos por algo que vieron en Instagram

El problema de comunicación que se presenta es **resoluble**, ya que pretendemos proporcionar soluciones que permitan aumentar la eficacia comunicativa de las compañías hoteleras y su relación con las posibles reservas.

Y por último, se puede decir que con los aportes de la investigación se **generarán conocimientos** que anteriormente no se habían considerado, como así también nuevos problemas e interrogantes.

1.4 Objeto de estudio

En la actualidad, las aplicaciones se han convertido en una herramienta de comunicación tanto para personas como para empresas y a su vez para mejorar y lograr mayor fluidez entre estas dos partes.

Instagram es una aplicación en la cual se pueden subir fotos o videos acompañadas de texto para que otros usuarios las vean y puedan comentar o demostrar qué les ha gustado. En los últimos años se ha destacado por su popularidad, su uso y por la incorporación de muchas funciones tales como “historias”, publicidad, posibilidad de subir múltiples fotos en un único posteo, etc. lo cual le dio la posibilidad a muchas empresas de dar a conocer sus productos por este medio, como así también al usuario de publicar mayor contenido en tiempo real.

En el presente trabajo nos interesa estudiar la capacidad de Instagram como medio de comunicación y la relación que tiene el contenido de esta aplicación con la toma de decisión de un usuario en el momento de decidir a qué lugar viajar, como así también qué hotel contratar. También nos interesa investigar si utiliza esta red social como un buscador principal o adicional en donde puede ver fotos reales de personas que ya visitaron el lugar y muestran el sitio tal cual es, sin recurrir a “retoques” digitales como en muchos casos tienen las fotos brindadas por las compañías hoteleras.

El objeto de estudio de la investigación es **la relación entre los elementos que influyen en una publicación de Instagram para que un usuario al verlo se sienta motivado a realizar la acción de compra o reserva de un lugar.**

1.5 Alcance de la investigación

La investigación tendrá un **alcance exploratorio**, en el que se buscará más información que la aportada en la bibliografía, para así visualizar de manera más amplia el tema investigado y llevar a cabo el reconocimiento de las variables que influyen en la elección del hotel.

Para la recolección de los datos, se harán encuestas y focus group a usuarios que cumplan con las características del público que se quiere analizar y esto se hará a través de un muestreo de conveniencia.

Una vez recolectados los datos, se pasará a la **fase descriptiva** que nos permitirá reconocer los elementos que intervienen en el acto comunicativo que establece el usuario con Instagram y sus contenidos, y a partir de allí se intentará construir un estado de la situación que, más adelante nos podría ayudar a generar una investigación explicativa o correlacional con fundamento.

1.6 Objetivos

De acuerdo con el planteamiento inicial de la investigación, se presentan los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

1. Analizar las investigaciones realizadas sobre los factores que influyen en la toma de decisión de compra de alojamientos turísticos en la actualidad.
2. Identificar qué características de una publicación de Instagram pueden influir en la toma de decisión de compra.

2. Marco teórico

Para poder comprender de una forma más profunda los conceptos mencionados y aquellos que luego van a ser desarrollados a lo largo del trabajo de investigación, es oportuno construir el marco teórico de los mismos para facilitar su comprensión.

Se expondrá información recabada de diferentes fuentes tales como: revistas científicas, artículos y libros; a su vez se utilizarán teorías relevantes que servirán para un mayor entendimiento y respaldo de la investigación. Al ser un tema actual y en continuo desarrollo, nos focalizaremos en bibliografía publicada recientemente y con un mayor grado de relación con las cuestiones relacionadas con el objeto de estudio.

En una primera instancia, comenzaremos hablando de un factor fundamental que es la motivación, ya que nos interesa investigar la motivación turística y los factores que influyen en un individuo en el momento de decidir dónde hospedarse y si los contenidos que ve publicados en Instagram influyen en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, y teniendo en cuenta lo mencionado, también se hablará de la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales en la toma de decisiones y en relación al turismo, y, a su vez, si Instagram es considerado como un factor influyente para elegir un hospedaje.

2.1 La motivación y el turismo

La motivación según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2018) es el “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”.

Para Hoyer, et al. (como citó Choque Mamani, 2017, p. 35):

La motivación es lo que mueve a las personas. Se define como un estado interno de excitación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

Según Schiffman y Kanuk (como citó Choque Mamani, 2017, p.35):

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen.

Tal como se menciona anteriormente, las motivaciones son el motor de la conducta humana, por lo tanto, es uno de los principales factores que influyen en el viajero en el momento de viajar y también en la toma de decisión.

Teniendo en cuenta que el tema de las necesidades de viajar podría ser abordado desde la psicología, la psicología social y la antropología, en este caso hemos decidido hacer hincapié sobre la teoría de la motivación humana planteada por Abraham Maslow que, si bien no habla de la motivación del turista si lo hace sobre las necesidades humanas que nos impulsan a actuar de determinada manera y plantea que “normalmente un acto tiene más de una motivación”, es por este motivo que partiendo de esta teoría veremos que necesidades y motivaciones están presentes a la hora de elegir un destino turístico y un hotel.

Maslow, psicólogo humanista, planteo en 1943 el modelo de la jerarquía de necesidades, el cual comprende toda la gama de las necesidades humanas ordenado en cinco niveles. Cinco niveles según un orden de prioridades, de tal forma que sólo cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador:

1. Necesidades fisiológicas (en la parte inferior de la pirámide);
2. Necesidades de seguridad física y psíquica;
3. Necesidades de pertenencia social, afecto y relación;
4. Necesidades de estima y reconocimiento social;
5. Necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior). (citado en Gisolf, 2014).

Pearce (1987) a partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera (citado en Castaño Blanco, Moreno Sáez, García Dauder y Crego Díaz, 2003):

1. Necesidad de relajación (descanso / actividad)
2. Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

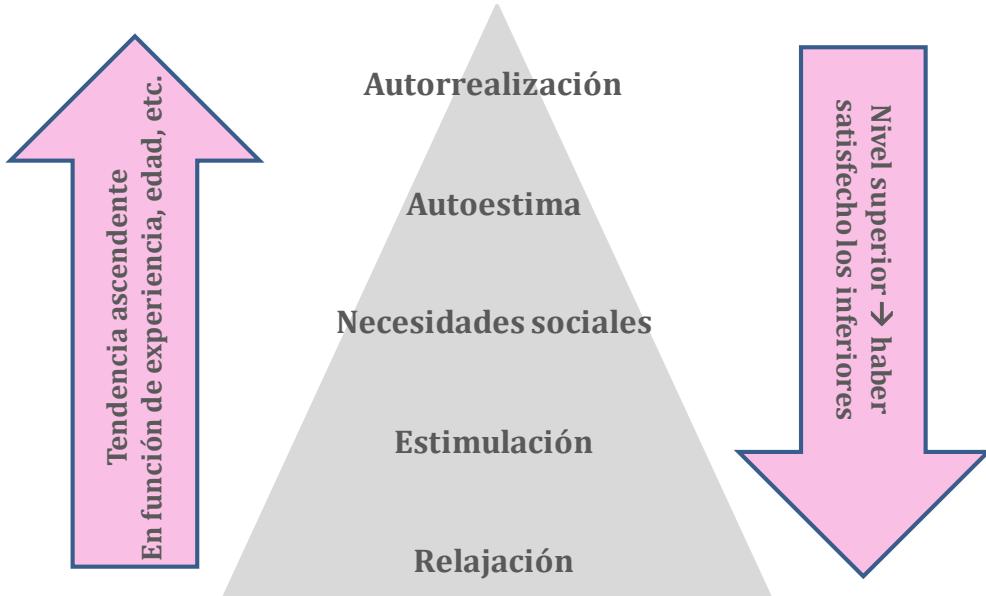


Figura 1: Aplicación realizada por Pearce(1982a) sobre el modelo piramidal de Maslow.

Según Dann, en relación al turismo existen dos conceptos fundamentales relacionados a los factores motivacionales; los conceptos de push (empuje) y pull (arrastre) (como citó Gisolf, 2014).

Para Gnoth (citado en Gisolf, 2014) en el turismo existen motivos internos relacionados con el empuje, y motivos externos, relacionados con el arrastre.

Los primeros, están relacionados con la necesidad de búsqueda interna de descanso, de distracción, también con las emociones y con las necesidades de emprender un viaje.

Los segundos, se considera que son los que pueden llegar a arrastrar al turista a una motivación y posteriormente a una decisión. Aquí están incluidos factores propios del destino turístico, como así también el clima, recursos históricos, comodidad, atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas y otras situaciones externas.

Los factores push anteceden conceptual y temporalmente a los factores pull, y además los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto, mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico (Crompton (1979), citado en Castaño Blanco et al., 2003).

Teniendo en cuenta lo mencionado y según Crompton y Krippendorf (citado en Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017) es fundamental para los hoteles considerar en la elaboración de su estrategia los factores internos (push) que impulsan a las personas a viajar

En el siglo XXI los destinos turísticos se seleccionan, cada vez más, sobre la base de las actividades que se pueden ofrecer y la motivación para seleccionar un destino, a diferencia de antes, dependerá más de esta oferta que de los factores de atracción tradicional, como la fama. A menudo, la imagen de un lugar no es, por sí misma, suficiente motivo para

atraer a los visitantes. En otras palabras, la selección del destino vacacional se fundamenta más en aquellas actividades que involucren una experiencia, de ahí que los turistas estén interesados en realizar más de una actividad específica durante su permanencia en el destino. Hoy en día los turistas son capaces de satisfacer un amplio rango de necesidades, mientras que a finales del siglo XX apenas si podía satisfacer un número limitado de ellas. (Gisolf, 2014)

2.2 Motivaciones de compra en internet

En el momento de comprar, cada vez hay más consumidores que eligen hacerlo a través de internet, ya que este medio brinda beneficios que los medios tradicionales no. Los beneficios son de dos tipos: utilitaristas ó hedónicos y en muchos casos son determinantes en la decisión de compra.

2.2.1 Motivaciones utilitaristas

Según Holbrook (citado en Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, 2006) estas motivaciones se relacionan con la eficiencia en el proceso de compra. En particular, a las necesidades de un conjunto de consumidores que valoran el ahorro de tiempo que Internet les proporciona, así como el evitar las tareas propias de la compra.

En este aspecto, la compra es más racional en dónde se busca un beneficio económico y dónde se tiene en cuenta la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar, la variedad de producto, la posibilidad de comparar sin tener que movilizarse y no implica grandes esfuerzos.

2.2.2 Motivaciones hedónicas

Este tipo de motivaciones son más emocionales y se relacionan con el disfrute en la decisión de compra, en este sentido, realizar la compra significa algo interno para el usuario, buscan diversión, espontaneidad, relacionarse con otros y obtener un reconocimiento.

Según Suárez-Álvarez et al. (citado en Peral Peral, Villarejo Ramos y Arenas Gaitán, 2015) estas motivaciones se centran más en contextos virtuales relacionados con el ocio y el entretenimiento, que es donde se encuentran las redes sociales.

Internet a pesar de no permitirle al usuario tener contacto directo con el producto para que lo pueda tocar y/o probar, si puede estimularlo en otros aspectos como a través de las fotos o sonidos.

Cuando una tecnología proporciona conjuntamente beneficios utilitaristas y hedónicos será más fácil de usar, si bien es el valor hedónico el que puede tener una mayor influencia sobre la intención de uso y su aceptación. Incluso, para usuarios que busquen la novedad y la innovación en su comportamiento, estas añaden motivación hedónica en el uso de la tecnología, aunque cuando la experiencia aumenta el atractivo de la innovación puede

dejar de añadir valor hedónico y pasar a ser más una motivación utilitarista para él, lo que puede explicar el comportamiento de los usuarios en una actividad con un marcado carácter hedónico, como las redes sociales online, a medida que aumenta su experiencia como usuario. (Venkatesh et al., citado en Peral Peral et al., 2015).

2.3 La influencia de las Redes Sociales dentro del turismo

Según la Real Academia Española (RAE, 2018) una red social es una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

En la actualidad las redes sociales más conocidas y utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, Tripadvisor y LinkedIn; cada una de ellas tiene características particulares pero lo que tienen en común es que cada día tienen más usuarios y esto es lo que las hace tan importantes a la hora de planificar una estrategia de comunicación y marketing.

Las redes sociales se han convertido en una útil herramienta de marketing, ya que como dice su definición es una gran red de contacto tanto para las personas como para las organizaciones.

Teniendo en cuenta esto, resultan útiles para las organizaciones de la industria del turismo debido a que su intangibilidad relacionada a la imposibilidad de probar el servicio antes de comprarlo le da la posibilidad a los usuarios de opinar respecto del servicio recibido, de mostrar su perspectiva en relación a las instalaciones, a la atención y también las empresas hoteleras tienen la posibilidad de ver qué se dice sobre ellas, responder y agradecer a los comentarios de los usuarios y enfocar sus estrategias según lo que identifica en este medio.

Teniendo en cuenta esto, es fundamental gestionar de manera adecuada las redes sociales, ya que en la actualidad tienen una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores como la principal fuente de búsqueda de información ante las diferentes ofertas que ofrece el mercado. Cai, Feng, & Breiter (como citó Rodríguez Rangel y Sánchez Rivero, 2016) mencionaron que cada vez son más los turistas que recurren a Internet, y lo utilizan como su principal fuente de información para la realización de sus viajes.

Las redes sociales brindan la posibilidad a que cualquier persona con conocimientos básicos pueda subir contenidos en ella, y esto genera que por un lado las empresas se vean perjudicadas o favorecidas, y también que se muestren otros aspectos que en la comunicación corporativa no se muestran y pueden llegar a ser disparadores de ventas o de disminución de las mismas..

Según Park, Lee & Han (como citó Rodríguez Rangel y Sánchez Rivero, 2015):

Con este nuevo cambio cuando una persona se dispone a buscar información en Internet puede encontrarse con dos tipos de información atendiendo a la fuente que la haya creado. De un lado, podremos encontrarnos con información facilitada por la propia empresa, y por otro lado, por la información creada por algunos clientes basada en su experiencia.

Las empresas en sus perfiles facilitan información creada por ellos mismos y la elaborada por los propios clientes.

Para Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (citado en Rodríguez Rangel y Sánchez Rivero, 2015):

Al conjunto de opiniones vertidas por otros usuarios se le conoce como “boca a boca”, y es un término que ha cobrado especial importancia, debido al enorme poder de convicción que se le otorga a dichas opiniones sobre la intención de otros potenciales clientes. Algunos autores lo definen como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por los consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.

Los contenidos vertidos por los usuarios tienen dos aspectos; por un lado, pueden ser de utilidad para futuros clientes como fuente de información real y ayudar en la planificación y toma de decisiones en relación a su viaje, y a su vez le dan la posibilidad a la empresa de conocer la opinión de sus clientes en relación a su servicio y de esta manera pueden actuar de manera estratégica utilizando los puntos fuertes y débiles detectados.

Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens (citado en Sánchez Rivero, 2015) afirmaban que la importancia de estas opiniones es que, por una parte, influyen en la percepción que los clientes poseen de la marca, y por otra, les aportan una gran cantidad de información acerca del grado de satisfacción que tienen los consumidores y de las posibles áreas deficientes que tienen las empresas.

La importancia de estas opiniones radica en el poder de convicción que tengan para potenciales clientes. Tanto es así que algunos autores como Chung & Buhalis (citado en Sánchez Rivero, 2015) consideran que, en la actualidad, las opiniones vertidas por otros usuarios se han convertido en el factor más influyente sobre la elección de un destino y el hospedaje.

Según Braun y Hollick (citado en Cascales García, Fuentes Moraleda, De Esteban Curiel, 2017), los hoteles deben desarrollar sus habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales, para crear experiencias en los usuarios que beneficie a su entorno virtual social.

La reputación online está compuesta por las opiniones que los clientes, ex clientes y futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (Del Fresno, 2012, p.14).

Teniendo en cuenta esta definición, lo fundamental para los hoteles es gestionar tanto las redes sociales como aquellos canales en los que se opina de ellos, ya que esto influye en la rentabilidad del negocio porque allí es donde miran y buscan información sus clientes potenciales.

Dentro de la información que buscan y comparten los usuarios, también se encuentran las experiencias y emociones que difunden.

Los contenidos de viajes en internet tienen una importancia significativa en la planificación de viajes, al influir en la intención de compra (elección de destinos y comodidades del viaje). Cada vez más personas antes de elegir y /o planear un viaje recurren, en primer lugar, a Internet en busca de información sobre el destino.

En este sentido, el estudio realizado por Danilo Serafim da Silva, Luiz Mendes-Filho y Cynthia Corrêa en el año 2017 contribuye a subrayar que los contenidos de viajes en internet representan un factor de influencia en la intención de elegir destinos y alojamientos (Serafim da Silva, Mendes-Filho, Corrêa, 2017).

2.4 Instagram en el sector turístico

Instagram es una aplicación móvil y una red social que se usa principalmente para subir fotos y videos desde un Smartphone.

Se describe de la siguiente manera:

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Tome una foto con su teléfono móvil, luego elija un filtro para transformar la imagen en una memoria para mantenerla para siempre. Estamos creando Instagram para permitirle experimentar momentos en la vida de sus amigos a través de imágenes a medida que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos. (Instagram, 2017)

Fue creada en el año 2010 y ha crecido (y lo continúa haciendo) de forma significativa hasta la actualidad, donde cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. En el siguiente gráfico se puede observar cómo ha sido ese crecimiento a través de los años.

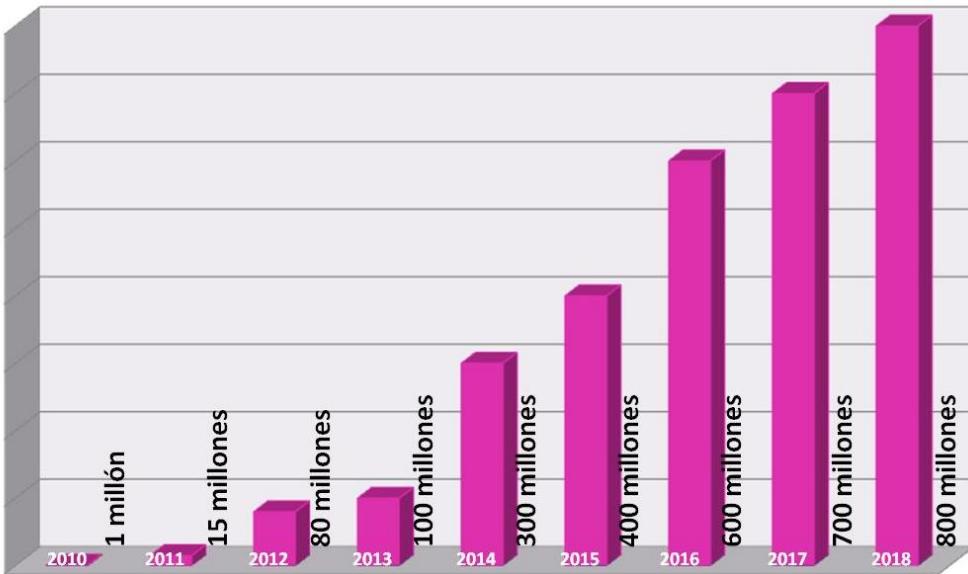


Figura 2: elaboración propia. Fuente: Instagram, 2018.

El hecho de que Instagram haya crecido a un ritmo tan rápido muestra la relevancia que tiene en la actualidad, y es por este motivo que se ha seleccionado esta red social para la investigación.

En el año 2015 se implementó en la aplicación la función de búsqueda que le permite a los usuarios buscar personas, lugares y hashtag. Por lo tanto, los usuarios pueden asignar (o como se lo denomina en Instagram: etiquetar) a sus imágenes y videos una ubicación, y a su vez buscar las imágenes de otros usuarios por medio de esta herramienta, es decir, por medio de una ubicación específica.

Con esta nueva función, una persona puede ver todas las fotos de una ubicación determinada sacada por todos los usuarios de Instagram, siempre y cuando el usuario tenga su perfil “público”, esto significa que todo el contenido de su perfil puede ser visto por otros usuarios, y en el caso de que lo tenga “privado”, el contenido solo puede ser visto por los seguidores aceptados de un usuario.

Estos cambios permiten que el acceso a la información sea más rápido, fácil y accesible; y que las redes sociales sean influyentes en la toma de decisión por parte de los viajeros, ya que los usuarios de Instagram pueden seguir virtualmente a otros turistas, a expertos en viajes, a lugares puntuales y así ver qué lugares visitaron, cuándo lo hicieron, qué vieron, dónde se hospedaron y qué características tienen esos sitios desde una perspectiva más real, ya que la persona que está subiendo el contenido es un usuario y no una empresa que sube la imagen retocada digitalmente y solo mostrando buenos atributos.

En el sector turístico, Murphy et al. (citado en Giraldo Cardona y Martínez María-Dolores, 2017) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por otra parte Bigné et al. (citado en Giraldo Cardona y Martínez María-Dolores, 2017) aportan que la imagen de un destino turístico es la percepción global del turista acerca del lugar. Siguiendo en esta línea Beerli y Martín (2004), afirman que 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.

Boley, Magnini y Tuten (2012) sugirieron que la principal motivación de los turistas para tomar fotografías es demostrar que visitaron físicamente un lugar y ayudar a construir recuerdos de viaje.

Teniendo en cuenta este punto de vista se puede considerar a Instagram como una herramienta para demostrar eso, para estimular a otras personas a que visiten ese lugar y, a su vez, para que sea de utilidad para otros.

Según una investigación realizada en Francia por una agencia de comunicación especializada en redes sociales, Kindai (como citó Sion, Dodu & Manoliu, 2017), las actividades más atractivas en Instagram están relacionadas con el viaje (para el 45% de los usuarios), mientras que el 58% de los usuarios de Instagram quieren comprar un producto que sus "amigos" de Instagram publicaron en su perfil y el 47% ha visitado un lugar basado en una foto publicada por uno de sus amigos.¹

2.5 Influencia de los contenidos online en el proceso de compra

Para Tenreiro (citado en Leitinho Sales, Cruz de Carvalho, Miranda de Oliveira Arruda y da Silva Albuquerque, 2015) los factores que pueden influir en las compras de servicios turísticos online son:

1. la confianza del consumidor en el comercio electrónico;
2. la calidad del diseño del sitio web;
3. la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico.

La confianza del consumidor se considera un factor relevante en la promoción de la compra online (Morrison et al., 2001; & Urban et al., 2000). En este sentido, "[...] los consumidores son más propensos a confiar en la información generada por los consumidores, en lugar de los proveedores de productos" (Buhalis & Jun, 2011).

En el ambiente virtual, la motivación para una planificación de viaje fue identificada entre las principales causas de uso de la World Wide Web (Buhalis & Jun, 2011). Este hecho es corroborado por Dutton y Heslper (2007) que identificaron que el 84% de los internautas hacen planes de viajes online, teniendo como foco la información sobre eventos locales (77%) y en busca de noticias (69%).²

Leitinho Sales, Cruz de Carvalho, Miranda de Oliveira Arruda y da Silva Albuquerque en el año 2015 realizaron una investigación sobre la influencia de las recomendaciones y contenidos online en la decisión de compra de los servicios hoteleros y a partir de allí se pudieron identificar las etapas del proceso de búsqueda de información turística en los sitios de recomendaciones.

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

En los casos estudiados, el acceso a la información de recomendación de los internautas ocurre en su mayoría por medio de un sitio de búsqueda tradicional.

En los demás casos, el acceso se realiza por intermedio de las redes sociales.

A continuación, los internautas se dirigen a los sitios webs especializados en opiniones sobre los servicios hoteleros y, después, para los sitios oficiales de hoteles, hostels, etc. normalmente para comparar las opiniones, fotos y videos con las publicaciones de los prestadores del servicio.



Figura 3: elaboración propia a partir de la fuente: Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros, 2015.

Entre las direcciones electrónicas más utilizadas para la búsqueda de opiniones sobre hoteles y los envíos, los más citados fueron Despegar, Booking, TripAdvisor y Hotel Urbano, en ese orden. Otras organizaciones también fueron identificadas en la investigación, tales como Mundi, Hoteles.com, Hotel In Site, Submarino, Hostel World y Viaje en el Viaje. TripAdvisor fue considerado el sitio preferido por quien busca informaciones sobre hoteles, por las siguientes ventajas: cantidad superior de informaciones, actualización de los datos e integración con redes sociales y blogs.³ (Leitinho Sales et al., 2015)

Tal como lo demuestra la investigación antes mencionada, de manera general los viajeros buscan información hotelera por Internet, y principalmente en redes sociales debido a la cantidad de información detallada que se encuentra y a su vez por la posibilidad de encontrar opiniones de otros usuarios.

Se destaca la confianza en la opinión y en los contenidos compartidos por otros usuarios y a su vez la credibilidad que generan por las fotos y videos que atestiguan la veracidad de los hechos.

³ Traducción propia.

Otras de las conclusiones que arrojó la investigación es que en muchos casos la credibilidad es moderada por parte de los internautas, y esto genera que se tengan diferentes criterios a la hora de buscar información y de analizar la información que se encuentra en redes sociales antes de considerar esa información en su decisión de compra.

Teniendo en cuenta esto, por medio de esta investigación determinaremos qué criterios tienen en cuenta los viajeros en relación a los contenidos hoteleros que ven publicados en Instagram y los llevan a tomar la decisión de compra.

3. Metodología

A continuación se describirá la metodología que se ha utilizado para llevar a cabo la investigación. Los métodos han sido elegidos teniendo en cuenta la capacidad que estos tienen para facilitar el cumplimiento de los objetivos.

Cabe resaltar que se utilizaron técnicas de investigación cualitativas para observar los comportamientos, discursos, respuestas abiertas, para la posterior interpretación y entendimiento sobre el comportamiento de los usuarios en Instagram, y cuantitativas, para obtener resultados más objetivos y una primera aproximación a la asociación entre variables para futuras investigaciones.

Por un lado, se busca revisar investigaciones relacionadas al tema de investigación, que brinda un panorama para desarrollar el marco teórico y explorar conceptos, como motivación, proceso de compras en redes sociales, turismo, toma de decisiones, entre otros. Por otro lado, se espera ahondar en las experiencias y comportamientos de los usuarios para obtener mayor información y puntos de vista sobre el tema investigado y así poder desarrollar mejor las conclusiones y sugerencias al tema.

3.1 Revisión bibliográfica

En una primera instancia, para la fase exploratoria, se ha utilizado la investigación documental, una técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizado dentro de los propósitos de una investigación en concreto (Ander-Egg, 1982).

A partir de la selección del tema a investigar, se realizó una búsqueda exhaustiva de información al respecto. Se utilizaron varias fuentes: tanto libros, tesis, artículos, que sirvieron para obtener un marco conceptual sobre el tema a investigar, y a su vez conocer otras investigaciones relacionadas.

Luego se implementó una estrategia de búsqueda para optimizar resultados, en la que se tuvieron en cuenta diversas bases de datos. La primera base de datos utilizada fue ISOC, donde se buscaron términos representativos del planteamiento del problema de investigación. Fue

importante realizar una búsqueda por índices (descriptores, descriptores – frases) para conocer con qué conceptos se podía encontrar la información y así lograr definir el lenguaje documental. Los resultados arrojados por algunas búsquedas nos permitieron conocer otros descriptores y así ampliar las fuentes consultadas con términos utilizados en otras investigaciones. Los conceptos que se abordaron fueron los siguientes:

- Compra
- Redes sociales (y social media)
- Turismo (y Tourism)
- Hoteles (y Hotels /Hotel Industry)
- Información on line
- Alojamientos turísticos
- Comportamientos
- Viajeros
- Marketing
- Fotografía
- Percepción del espacio
- Medios de comunicación
- User content
- Facebook
- Industria hotelera
- Instagram
- Motivaciones
- Percepción
- Decisión de compra (making decisions)

Una vez se contruyó el listado de descriptores del tema, se buscaron los conceptos, tanto de manera individual como combinada, en bases de datos con otras características. Scopus, EbscoHost, Proquest, Dialnet, Bibliotecas digitales, Psyinfo(APA) fueron algunas de las bases seleccionadas.

La metodología aplicada se realizó para garantizar una aproximación objetiva e intelectual al tema a investigar, y a su vez dar un marco conceptual que nos permitió saber el alcance que tiene el tema en la actualidad, ya que realizada de una manera adecuada, la recopilación documental es igualmente útil para ahorrar esfuerzos, evitar el redescubrimiento de lo ya encontrado, sugerir problemas e hipótesis, orientar hacia otras fuentes de información y ayudar a elaborar los instrumentos para la investigación (Ander-Egg, 1982).

Los resultados de la búsqueda documental en esta fase exploratoria nos arrojaron más de 6.500 impresiones, estos resultados fueron seleccionados los que se consideraron más pertinentes con

la investigación y a partir de allí se consideró lo que era más relevante para ser desarrolladas en la construcción del marco teórico.

Lo que se pudo destacar de esta búsqueda exhaustiva es que a partir de diversas combinaciones se encontraron documentos sobre redes sociales, pero no de Instagram y su relación con los alojamientos turísticos, puesto que al ser un tema muy actual hay mucha información general pero no específica.

Esto nos da indicio de que realizar la investigación planteada será un aporte novedoso teniendo en cuenta que hasta el momento no se ha estudiado la relación de esta red social con el ámbito hotelero y actualmente más de 800 millones de usuarios forman parte de ella.

3.2 Cuestionario online

Para tener un primer contacto con la realidad a investigar se utilizará una de las técnicas de entrevistas cuantitativas, la entrevista estandarizada cerrada, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta cerrada. Con esto se logrará la obtención de información relevante para lograr alcanzar los objetivos de la investigación (Anexo 1).

Teniendo en cuenta el tema a investigar, la búsqueda documental que se realizó, se establecieron las vertientes de la investigación las cuales sirvieron para desarrollar el marco teórico y para sugerir líneas de indagación.

Se seleccionó esta metodología ya que lo que se quiere lograr es que el estímulo sea el mismo para todos los encuestados, que sea posible redactar todas las preguntas de modo que tengan el mismo "significado" para todos los encuestados y que sea igual el orden de las preguntas con el fin de conseguir un contexto equivalente (Denzin, citado en Valles, 2007).

3.2.1 Preguntas

Las preguntas se formularon teniendo en cuenta la información recabada en la revisión bibliográfica y planteada en el marco teórico, ya que a partir de las lecturas realizadas podemos detectar que estos son los temas fundamentales de la investigación y sobre los que nos interesa ampliar los conocimientos teniendo en cuenta Instagram y el comportamiento de las personas que cumplen con los requisitos de la investigación.

Las primeras tres preguntas se hicieron para responder a los primeros temas desarrollados en el marco teórico y también al primer objetivo de investigación:

- Motivación y turismo
- Motivaciones de compra en Internet

El resto de las preguntas se realizaron teniendo en cuenta los otros temas abordados y considerando el segundo objetivo:

- La influencia de las Redes Sociales dentro del turismo

- Instagram en el sector turístico
- Influencia de los contenidos en el proceso de compra

3.2.2 Muestra

El cuestionario se le realizó a una muestra de conveniencia, conformada por 50 personas tanto hombres como mujeres de 25 a 35 años, ya que dentro de este rango de edad se encuentran los millennials, a su vez que utilicen Instagram y que viajen.

3.3 Focus group

Los grupos de discusión, dice Jesús Ibáñez (citado en Tomat, 2012), como el nombre indica, están focalizados en un tema o en una serie de preguntas concretas, y su moderación es directiva. Una vez planteada la temática, se realiza una discusión organizada, en la que el tópico no se da por agotado. El moderador retornará sobre él una y otra vez hasta que se capte en profundidad los diferentes puntos de vista. Lo importante es explorar y conocer las experiencias y los puntos de vista de sus integrantes.

Según Aigner (citado en Tomat, 2012), el focus group permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias. Lo más útil es que esta información específica y colectiva se obtiene en un corto período de tiempo.

Teniendo en cuenta que los focus groups son útiles para obtener información detallada acerca de los comportamientos de las personas, se consideró esencial para este proceso de investigación en el que se quiere recabar la mayor información sobre los factores que influyen en la toma de decisión de compra, así como también observar los aspectos de las redes sociales son tenidos en cuenta, y principalmente de Instagram.

3.3.1 Preguntas

Como en el cuestionario, los temas se centraron en la revisión bibliográfica y en los objetivos.

En el Anexo 2 se podrá ver un modelo provisional de Focus Group, puesto que las preguntas se establecieron de guía y teniendo en cuenta que en el transcurso del mismo se generaron nuevos interrogantes que se pueden ver en la transcripción de los mismos en el Anexo 3.

3.3.2 Muestra

Se llevaron a cabo dos focus groups, de 6 personas cada uno. Sus edades oscilaron entre los 25 y 35 años, ya que es un rango de edad dentro de los denominados millennials que se caracterizan por el uso de la tecnología y redes sociales. Las variables determinantes para la selección de los miembros fueron: tenían que ser usuarios de Instagram y viajar regularmente para que puedan aportar una vasta información para la investigación.

4. Desarrollo de la investigación

4.1 Trabajo de campo

Para la obtención de datos se utilizaron dos técnicas, por un lado, se utilizó la técnica cualitativa de focus group, en los cuales participaron 6 personas en cada uno. Los miembros de los focus groups deberían contar con los requisitos de edad (25-35 años), ser usuarios de Instagram y viajar con frecuencia, y por otro lado, la cuantitativa que constó de un cuestionario online que se completo de forma anónima por 25 hombres y 25 mujeres de 25 a 35 años y usuarios de esta red social.

Los focus groups se llevaron a cabo en un mismo espacio, dos días diferentes, los mismos fueron grabados en su totalidad para luego transcribirlos y se utilizaron las preguntas pautadas previamente como guía; en el tránscurso del intercambio de opiniones iban surgiendo nuevas preguntas o comentarios que se iban anotando.

El cuestionario se les hizo llegar a diferentes personas a través de un link que los redirigía a las preguntas, esto se hizo de esta manera para facilitar el alcance del cuestionario a mayor cantidad de individuos y a su vez para que sea breve y no demandar mucho tiempo de quiénes colaboraron con la investigación. El mismo constaba de 12 preguntas con opciones de respuesta y 2 adicionales que hacían referencia a sexo y edad para corroborar que quienes respondían estaban dentro del rango de edad a investigar.

4.2 Focus Group: análisis de los datos obtenidos

“El proceso de análisis consiste en ordenar, estructurar, comparar y dar significado a la información obtenida, transformando los “datos brutos” en “datos útiles” que permitan la comprensión del fenómeno estudiado” (Berenguera et al., 2014, p.134).

A pesar de que existen varias formas de llevar a cabo el análisis de contenido cualitativo, hemos optado por hacerlo según lo explica Fernando Conde y otros autores como Manuel Amezcua, en función de su orientación metodológica y de la concepción teórica del lenguaje. (Berenguera et al., 2014).

Según estos autores, existen estos tres tipos de análisis:

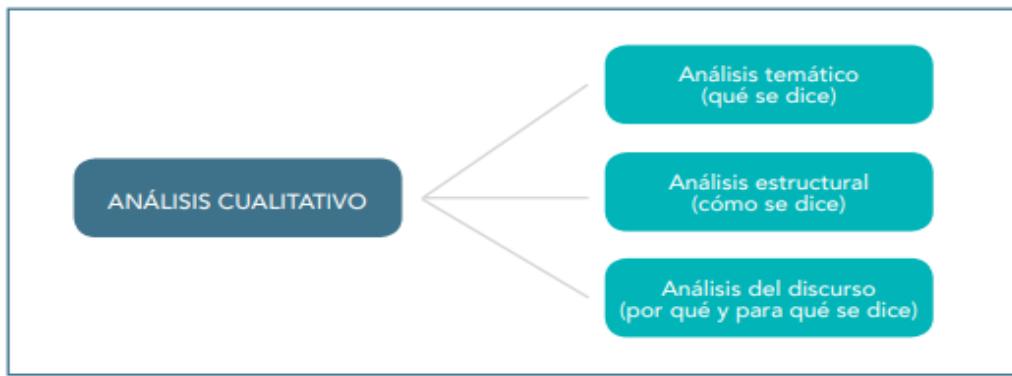


Figura 4: Tipos de análisis cualitativos. Fuente: Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud, 2014.

Para esta investigación utilizaremos el análisis temático ya que “enfatiza el sentido del texto y la descripción y/o interpretación del contenido temático de los datos (“qué se dice”). El significado de las palabras y de las expresiones viene dado principalmente por la significación literal” (Berenguera et al., 2014, p.136).

En primer lugar se fragmenta el texto, en nuestro caso será a través de las transcripciones de los focus groups, y luego se integran las partes para llegar a una comprensión global. Para esta comprensión se utilizará una técnica diseñada por Josep Castellet Ibáñez (Castellet Ibáñez, J., 2016).

4.2.1 Creación de categorías

Para poder implementar la técnica antes mencionada, en primer lugar, y luego de realizar la revisión tanto de la investigación bibliografía como de los focus groups, se han establecido, teniendo en cuenta los temas recurrentes, categorías temáticas sobre las cuales nos interesa profundizar.

- Factores que influyen en la planificación de un viaje
- Búsqueda de información de viaje en Instagram
- Contenidos subidos a Instagram en vacaciones. Maneras de etiquetar. Utilización de la función de localización.
- La Influencia de Instagram en la elección de un lugar
- Fotografías de hoteles subidas por la empresa vs. Fotografías subidas por usuarios
- Elementos que hacen que una publicación sea atractiva
- Decisión de compra: la influencia de Instagram en la contratación hotelera

Para el análisis temático se han puestos estas categorías en apartados, y cada uno de ellos llenados con partes de los focus groups (citas textuales de los participantes) intentando dar respuesta a esos temas planteados.

Al final de cada sección se ha incorporado un apartado de discusión, donde se explican los puntos principales tratados y las ideas centrales que se obtuvieron en el intercambio de opiniones.

A la izquierda de cada cuadro se encuentra detallado a qué grupo pertenecen las opiniones, y las iniciales que se encuentran delante de las citas indica la persona concreta que la mencionó. La relación de las iniciales con los sujetos se pueden ver en el apartado Anexo 3 en donde se encuentran las transcripciones de los grupos focales.

Ambos debates grupales se hicieron en castellano, por lo que las transcripciones son literales a lo que dijo cada uno de los integrantes.

Como cierre del análisis se realizó una discusión general en donde se tuvo en cuenta toda la información recabada.

4.3 Análisis de los Focus Groups

Factores que influyen en la planificación de un viaje	
Focus Group 1	CVB: "El presupuesto" PN: "...que sea rico socialmente y físicamente; y el presupuesto obvio que también" APJ: "El presupuesto y luego en base a eso a donde podes ir" CM: "Muchas veces elijo el destino al que quiero ir y después miro los precios de pasajes y alojamientos y pienso cuanto estoy dispuesta a pagar" GP: "El destino, lo que ofrece y el presupuesto"
Focus Group 2	JA: "El destino y precio" "Dependiendo de cuánto tiempo tengas ya planificas un viaje más largo, con más dinero" MPM: "Los precios y la época del año, las temperaturas, pero principalmente los precios" MA: "La parte cultural y la playa" "Utilizamos la alerta de Skyscanner para conseguir vuelos más baratos" MC: "El destino, sitios que visitar y la gente, la cultura de ahí" "Creo que siempre el precio influye" AU: "Un lugar que sea medianamente accesible llegar, que no tengas que estar perdiendo muchos días en llegar a ese lugar, que tenga buenas conexiones" "Sí, claro que el precio influye" AN: "Sobre todo la distancia cuando depende del tiempo porque si tenés 5 días, pues un sitio que sea más barato, que sea aquí cerca y que puedas hacer bastantes cosas en poco tiempo"
Discusión	En ambos focus groups expresan que el precio es lo más importante y luego el destino, dentro del destino se encuentra la oferta cultural, lo que ofrece, como así también la accesibilidad y conexiones para que sea más fácil llegar. Otro factor que se tiene en cuenta es el tiempo, puesto que según este factor puede variar el presupuesto y el destino.

Búsqueda de información de viaje en Instagram	
Focus Group 1	<p>PN: "Sí, mucho. Fotos de lugares que vaya a visitar, museos, restaurantes, ciudades, playas, casi todo me fijo por Instagram ya que no solo son fotos sino también hay información"</p> <p>GP: "Busco información de todo, pongo en un hashtag el lugar que estoy visitando para descubrir nuevos rincones de la ciudad o cuáles son los lugares más visitados, más comunes o también busco información sobre dónde comer, en plan restaurantes etc."</p> <p>CM: "No, en Instagram no, busco en TripAdvisor si o si y en algún blog tipo en Facebook"</p> <p>VA: "No busco información, o sea busco información visual" "...sabía que iba a ir a un lugar que se llamaba Chulilla, entonces puse hashtag Chulilla y empecé a mirar fotos de ese lugar a ver si me gustaba el lugar" (Cuenta una experiencia en relación a la búsqueda)</p> <p>CVB: "Yo hago lo mismo a veces, depende si voy como a playa o islas o algo así busco fotos a ver qué tal son"</p> <p>APJ: "Yo lo utilizo más que nada para buscar fotos, primero busco comentarios y precios en otros lados y luego me termino de asesorar con Instagram"</p>
Focus Group 2	<p>MPM: "Sí, a veces uso hashtag para ver las fotos y como para ver fotos más reales del lugar"</p> <p>MA: "Sí, yo busco mucho en lugares para comer y para visitar pero en plan local, busco mucho donde va la gente, hay bloggers de hoteles dentro de Instagram, y ahí busco mucha información porque es de gente que visita diferentes lugares y tienen buena información"</p> <p>MC: "Yo en Instagram no busco nada, utilizo otros medios como TripAdvisor"</p> <p>JA: "Yo no busco, encuentro, veo una foto que me ha gustado y digo "pues, mira" y a partir de ahí empiezo a buscar o en Instagram o en Google sobre una foto que han puesto y he visto que la foto me parece muy chula y digo "a ver...y donde es esto?"</p> <p>AU: "A mí lo que me pasa es que quizás cuando elijo el destino a donde ir como que voy buscando, por ejemplo hace poquito fui a Bruselas entonces empecé a seguir Instagram de Bélgica, de Gante, o de lugares específicos a donde yo quería ir y empecé a ver más pero a partir de algo que yo ya tenía definido"</p>
Discusión	<p>La mayoría de los participantes han utilizado Instagram para buscar información visual, si bien la minoría manifiesta que utilizan otros buscadores como TripAdvisor, consideran que a la hora de viajar también les interesa ver fotos subidas por personas que han estado en el lugar y esto lo hacen buscando por medio de la función de búsqueda por hashtag.</p> <p>Expresan que Instagram les despierta curiosidad por conocer nuevos lugares o los hace conocer nuevos sitios que si no fuera por Instagram no hubiesen tenido en cuenta.</p>

Contenidos subidos a Instagram en vacaciones. Maneras de etiquetar
Utilización de la función de localización (*los comentarios relacionados a este tema se diferencian en cursiva*)

Focus Group 1	<p>GP: "Subo todo, para mí todo va publicado a Instagram y todo hay que compartirlo, hago mucho foco en el nombre de los sitios que visito y ahí si haces clic te dice en que ciudad queda" <i>"Sí, claro"</i> (refiriéndose a que utiliza la función de localización)</p> <p>PN: "Yo si pongo de lugares pero si es que vale la pena, si no pongo la ciudad" <i>"Yo la utilizo mucho, incluso para buscar información del lugar y también como está actualmente si es que están subiendo videos del momento, me he llegado a fijar si un restaurant está lleno de gente"</i></p> <p>APJ: "Depende del hotel, si es un ícono como por ejemplo el hotel W si lo pondría" <i>"Sí, siempre"</i> <i>"Para alojamientos lo he hecho una que otra vez, pero no tanto hoteles, si no hostels"</i></p> <p>CVB: "Dependiendo del plan, porque si vienes a Barcelona es muy aburrido quedarte en un hotel; en cambio si es plan de playa, estilo all inclusive es más normal que te quedes en el hotel todo el tiempo y por eso tiene más sentido que pongas el nombre del hotel" <i>"Yo también los utilizo para buscar"</i> (haciendo referencia al hashtag) <i>"Siempre"</i></p> <p>CM: "Si el lugar es ícono pondría el lugar, si no, no" <i>"Si quiero mostrar que estoy en un lugar guay, importante, lo etiqueto"</i></p> <p>VA: "La cantidad de publicaciones que tenga la palabra" (haciendo referencia sobre lo que tendría en cuenta a la hora de etiquetar un lugar) <i>"Yo si voy a poner la ubicación o un hashtag y por ejemplo pongo: #España y por ejemplo esa palabra tiene tres millones, #España (acompañada de ícono) tiene quince millones, #EspañaOK dos millones, bueno elijo el que más tenga por ejemplo"</i></p>
	Focus Group 2

	<p>AN: "Vas subiendo de la experiencia que estas teniendo" <i>"No suelo usarlo, lo que si utilizo a veces son los hashtag..."</i></p> <p>MN: "Yo sí que en Bali por ejemplo todas mis fotos las he subido dentro del hotel" "...del hotel porque era diferente y era muy recomendable" "...si es verdad que en Bali había hoteles que son conocidos solo por bloggers, entonces hay mucha gente que no los conoce si no fuera por ellas; que son muy baratos y muy guays y puedes llegar allí solo porque alguien te lo dice. Yo veo recomendaciones de otros" <i>"Muy pocas veces, uso más los hashtag"</i></p>
Discusión	<p>Excepto un participante, todos suben contenidos de sus vacaciones, así sea en tiempo real o posteriormente. En cuanto a la forma de etiquetar consideran que el alojamiento debe contar con alguna característica atractiva, tener algo diferente o ser un ícono de la ciudad que visitan, caso contrario se centran en etiquetar a la ciudad.</p> <p>En algunos casos consideraron que a pesar de no usar hashtag en sus publicaciones, si lo utilizan a la hora de buscar.</p> <p>No utilizan muy habitualmente la función de localización para buscar sobre hospedajes, si no que de forma muy esporádica y prefieren utilizar la búsqueda por hashtag.</p>

La Influencia de Instagram en la elección de un lugar

Focus Group 1	<p>APJ: "Siii" "Claro que sí, uno siempre ve cosas y dice "ahí me gustaría ir"</p> <p>CVB: "Si que me emociona más cuando veo fotos cool"</p> <p>CM: "Ah sí! Ahora me acuerdo que a mí me paso con un viaje al Congost de Montrebei, ahí quería ir porque vi a otra persona en ese lugar"</p> <p>VA: "Sí, yo porque sigo gente famosa que escala que hay mucha en España y conozco los sectores por esa gente que sigo, o sea que va a ese lugar. Es decir, la gente que entiende del tema y que seguís te indica lugares y supongo que lo mismo pasará con restaurantes y hoteles"</p> <p>"Lo que pasa es que Instagram desde mi punto de vista funciona muy bien porque está muy subyacente la publicidad, como que cuanto más subyacente esté, mejor funciona. Si vos me pones algo que ya el título dice publicidad y una foto de alguien en el hotel (muy actuada) no me dan ganas de ir, pero si cualquiera de mis seguidores sube una foto guay en ese hotel quizás me dan muchas más ganas de ir a ese hotel que si veo la publicidad del hotel"</p> <p>PN: "Mmmm, no, los lugares los elegimos nosotros por las ganas que tenemos de hace tiempo o por si hay algún conocido, pero si he visto fotos de otros y he pensado en que lindo lugar para ir"</p> <p>GP: "Mmm, no, esto me pasa más con Pinterest"</p>
	Focus Group 2
Discusión	<p>JA: "Sí...Y lo que tiene de bueno Instagram es que por ahí te muestra rincones que en otros lugares no verías"</p> <p>AN: "Si, no sé si viajar exactamente, pero si incluir lugares dentro de la planificación de un viaje por algo que vi" "...una amiga fue a Filipinas y lo típico que colgó mil fotos y entonces empecé a buscar desde ahí e iba saltando a distintas fotos de Filipinas también"</p> <p>MC: "Sí, visité un lugar porque lo vi en el Instagram de alguien que sigo y me gustó"</p> <p>MPM: "No sé si he tomado la decisión por ver algo en Instagram pero sí que las fotos que veo en Instagram influyen en ir ilusionándome con diferentes destinos"</p> <p>AU: "A mí lo que me paso por ejemplo empecé a seguir más Instagram de viaje o National Geographic, etc. y empecé a ver muchas más fotos de Japón y hoy en día tengo muchísimas más ganas de ir a Japón que hasta que no empecé a ver esas cosas no lo tenía en mente de viajar ahí"</p> <p>MN: "¿Ir a un destino puntual por algo de Instagram? No"</p>

Fotografías de hoteles subidas por la empresa vs. Fotografías subidas por usuarios

Focus Group 1	<p>CVB: "Fotos reales...es que las fotos que suben los hoteles están súper editadas y con mil filtros entonces nada es real"</p> <p>"Bueno, depende de la foto que sube la persona porque si por ejemplo vas a Panamá, al hotel Riu, la gente sube fotos de la playa y de las piscinas pero no del cuarto, y si yo lo que quiero saber es como es el cuarto y características más específicas me toca mirar las fotos del hotel"</p> <p>GP: "Totalmente fotos reales, no me fio para nada en las fotos de los hoteles, es más me ha pasado de llevarme decepciones por ver fotos que han puesto empresas hoteleras que son magníficas que después está saturada y no responde a la realidad; es por eso que siempre prefiero ver fotos reales que hacen que no me llevan a tener expectativas muy altas y después desilusionarme"</p> <p>PN: "100% fotos reales"</p>
Focus Group 2	<p>MPM: "Generalmente yo no confío mucho en las fotos que suben las empresas hoteleras o agencias de viaje porque se exageran mucho con los retoques, se ven demasiado perfectas, prefiero utilizar un hashtag y ahí busco fotos de viajeros reales"</p> <p>AN: "Prefiero ver fotos subidas por usuarios" "...normalmente el hotel cuelga las mejores fotos" (haciendo referencia a que sube fotos en que se favorecen ellos)</p> <p>MN: "Sí, usuarios...Porque las fotos del hotel tienen una perspectiva muy perfecta o son fotos de cuando se creó el hotel y muy pocas veces me he encontrado que es igual o mejor"</p> <p>AU: "...sube las primeras fotos y resulta que ya tiene 4 años y tenés las cosas más descuidadas y obviamente no te van a subir eso, entonces es un tema de credibilidad"</p>
Discusión	<p>Todos expresan que confían y prefieren fotos reales subidas por usuarios antes que las subidas por los hoteles, ya que las fotos de usuarios le aportan mayor credibilidad y tienen menos filtros que las otras.</p> <p>Consideran que para algunos casos específicos tienen que recurrir a las fotos que brindan los hoteles, puesto que los usuarios en sus fotos no muestran ciertos espacios porque forman parte de su privacidad y de lugares atípicos para fotografías.</p>

Elementos que hacen que una publicación sea atractiva

Focus Group 1	<p>CVB: "Yo creo que los colores, para mi es súper psicológico porque hay veces que le das clic a una foto no de la gente que tú sigues en Instagram solo por los colores que la hacen llamativa, atractiva. O de pronto ves muchas que están súper saturadas de colores y esa no, entonces la escoges"</p> <p>"El interés de ese momento" (haciendo referencia de que depende que una foto le parezca atractiva)</p> <p>PN: "Una buena imagen, el color también, pero algo estético de paisajes cotidianos del lugar; y videos en vivo de las zonas a donde querría ir, para ver el tipo de gente, si esta lindo para poder pasear o si encuentro alguna info adicional que me guste"</p> <p>GP: "Me gustan mucho las fotos que sean limpias, reales, que tengan luz, básicamente eso"</p> <p>VA: "Para mí es la acción lo que me llama la atención de una foto" ..."ver a alguien haciendo algo que a mí me interesa hacer más que la composición en sí" "me parece que cuanto más tenga que ver con vos, mejor"</p> <p>CM: "Si, la acción"</p> <p>APJ: "Yo abro lo que me llama la atención teniendo en cuenta mis gustos..." "...por ejemplo si yo tengo un viaje planeado a París y me sale una Torre Eiffel, la abro, pero si me sale algo de Roma ni lo abro. Uno abre lo que en ese momento tiene en mente"</p>
	<p>AN: "Que la gente se la esté pasando bien, si hay personas que veas un sitio bonito o que la gente la está pasando bien y no solo posando"</p> <p>AU: "Foto...para mi paisaje, y si no hay gente, mejor"</p> <p>MPM: "Para mí que sea una foto, colorida, que tenga algún paisaje increíble pero que también se vea real, o sea que no sea algo de revista, que se vea real, yo personalmente siempre prefiero las fotos que tienen como factor humano...ver personas pasándolo bien antes que una postal de solo un paisaje"</p> <p>MC: "Para mí también el paisaje"</p> <p>JA: "Yo, también la gente, prefiero que haya gente "</p>
Discusión	<p>Por un lado, expresaron que los colores de la imagen, como así también que tenga un paisaje atractivo, que sea real y en algunos casos argumentaron que ese factor de credibilidad se lo da la presencia de personas.</p> <p>Por otro lado, consideraron que lo que la hace atractiva también es la acción que se esté realizando en esa foto, también el lugar, ya que tanto la acción como el espacio tienen que ver con los intereses y gustos de cada uno y también con el momento que este atravesando quién la ve, puesto que si está planificando un viaje a un lugar de playa le va atraer más fotos de mar y arena que fotos de nieve.</p>

Decisión de compra: la influencia de Instagram en la contratación hotelera

Focus Group 1	<p>GP: "Si, totalmente, si viera una publicación en Instagram con fotos guay donde se ha hospedado mucha gente seria para mi mucho más real que ver a lo mejor una publicación de ese mismo lugar publicada por una cadena hotelera"</p> <p>PN: "Me ayudaría a cerrar mi decisión, pero investigaría otros lugares también como Google"</p> <p>CVB: "Sí, bueno, digamos que hostel si los miraría por Instagram. Hotel depende del presupuesto, pero de hostel miraría si se ven cool o no"</p> <p>"...para mí que no tenga precio también es importante" (haciendo referencia a que la falta de precio es una desventaja)</p> <p>CM: "Hoy determino muchas, pero muchas de mis escapadas a restaurantes y hoteles a través de las redes sociales, muchísimo, para mí son fundamentales, tengo más en cuenta en la opinión de alguien que no conozco que en el boca en boca; si esta puntuado con muchas estrellas en redes sociales, voy, y si hay un comentario malo, lo descarto. Para mi es fundamental la opinión de la gente"</p> <p>VA: "Lo tendría en cuenta pero no contrataría sólo por Instagram, lo tendría en cuenta, pero necesitaría más información"</p> <p>APJ: "Yo no lo haría solo en base a Instagram, pero chequearía otras redes como Facebook, TripAdvisor, porque hay varias opiniones en cada una"</p> <p>"...A veces las de booking las sube solo el hotel, en cambio en Instagram tenés...haya subido gente que se hospeda, gente real. Por lo tanto si, lo confirmaría con Instagram pero no me confiaría 100% a ciegas solo en eso porque en Instagram no puedo ver el precio y para mi es un factor importante porque puede ser un hotel espectacular pero si el precio no está en tu presupuesto..."</p> <p>"A mí me pasa que veo un hotel en Instagram y me pongo a averiguar a partir de una foto, pero después te das cuenta que son carísimos, pero las fotos si me generan ganas de saber más y más en los lugares de playas paradisíacas"</p>
Focus Group 2	<p>MPM: "Sí, yo creo que decidiría hospedarme en un lugar determinado por algo que vi en Instagram, de hecho cuando veo los hostels también los busco en Instagram para ver que foto ha compartido la gente y si es que son buenas las fotos de referencia eso si influiría en que yo decida quedarme allí"</p> <p>AN: "Sí, por ejemplo ese hotel tan famoso que las jirafas te entran dentro cuando estas desayunando que no se cómo estarán esas jirafas pero ya lo ves y dices: ah, mira, el hotel de las jirafas que no tengo idea como se llama pero ya por este detalle tengo la curiosidad de ir"</p> <p>AU: "Sí"</p> <p>"Creo que hoy en día no le damos tanta importancia al hotel por la edad que tenemos y vemos el hospedaje como el lugar de ir a dormir un rato y nada más, un lugar de paso, pero si es cierto que si tiene otras comodidades o te aporta más cosas como por ejemplo un bar ahí si lo vas a considerar más"</p>
Discusión	<p>En primera instancia todos decidirían hospedarse en un hotel que vieron por Instagram, pero a su vez no confiarían solamente en esta red social ya que no pueden ver el precio y toda la información que necesitan antes de tomar la decisión. Si bien consideran que la opinión de otros usuarios hoy en día les parece fundamental en el momento de contratar un hotel, siempre tratan de recabar mayor cantidad de información a través de otras páginas o blogs.</p>

4.3.1 Discusión

Después de haber realizado los dos Focus Groups podemos considerar que el uso de Instagram continua creciendo en muchos aspectos.

En la actualidad es un medio más de búsqueda en el momento de viajar ya que las personas buscan información en él. La información que aporta a los usuarios es visual y es considerada real y creíble puesto que es subida por otras personas que visitaron el lugar.

Esta red social implementó la búsqueda por hashtag, la cuál es muy utilizada en la actualidad tanto para subir contenido como para buscar.

Lo que aporta de diferente Instagram es que te muestra rincones turísticos y hoteles que si no fuera por este medio no se conocerían ya que no tienen publicidad al alcance de todos o se encuentran en lugares poco turísticos. A su vez, y a diferencia de otros buscadores turísticos, en Instagram cada uno elige que cosas ver, cada uno va trazando el camino de búsqueda sin la necesidad de que alguien, ya sea blog o web oficial le impongan contenido sobre un lugar determinado. En esta red social hay tanta variedad de fotos como usuarios y eso es lo que la hace tan atractiva para muchos que hoy en día aprovechan y disfrutar del beneficio de buscar información allí.

Si bien es un medio que algunos consideran a la hora de elegir un lugar a donde ir de vacaciones, el hecho de que no tengan precio las publicaciones lo hace estar en desventaja con respecto a otras redes sociales, aunque teniendo en cuenta el crecimiento que está teniendo, hoy en día ya cuenta con la opción de compra aunque muchas empresas no lo estén aprovechando.

4.4 Cuestionarios online: análisis de los datos

Los cuestionarios realizados tienen un carácter exploratorio en los comportamientos y la influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel.

Para el análisis de los mismos se utiliza la estadística descriptiva que su principal función es “el manejo de datos recopilados en cuanto se refiere a su ordenación y presentación, para poner en evidencia ciertas características en la forma que sea más objetiva y útil” (Llinás Solano y Rojas Alvárez, 2017).

Las respuestas obtenidas nos permiten realizar un breve análisis de los comportamientos actuales, y así obtener una aproximación a la realidad que nos puede ser de utilidad para futuras investigaciones.

4.5 Análisis de los cuestionarios online

A continuación se presentan los resultados del cuestionario realizado, las respuestas están divididas según lo preguntado en cada caso.

4.5.1 Sexo y edad de las respuestas al cuestionario

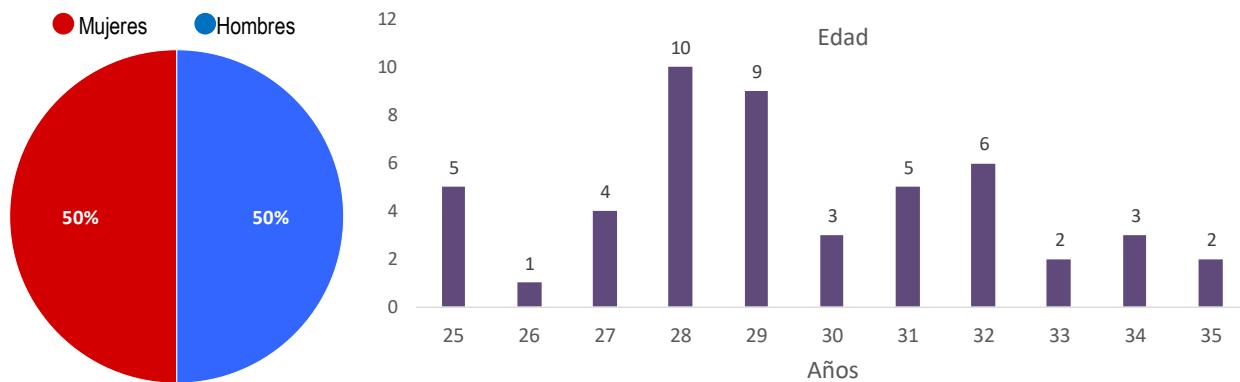


Figura 5 y Figura 6: datos de la muestra.

El total de la muestra está compuesto por 50 personas, de las cuales 25 son hombres y 25 mujeres.

Las edades de los encuestados oscilan entre los 25 a 35 años y la mayor cantidad de respuestas la dieron personas mayores de 28 años. Si dividimos la escala en la mitad, es decir de 25 a 29 y de 30 a 35, podemos observar que la mayoría de las respuestas se obtuvieron de personas menores de 30 años que representan un 58% del total, mientras que las mayores de 30 pertenecen al 42%.

4.5.2 Frecuencia de viaje

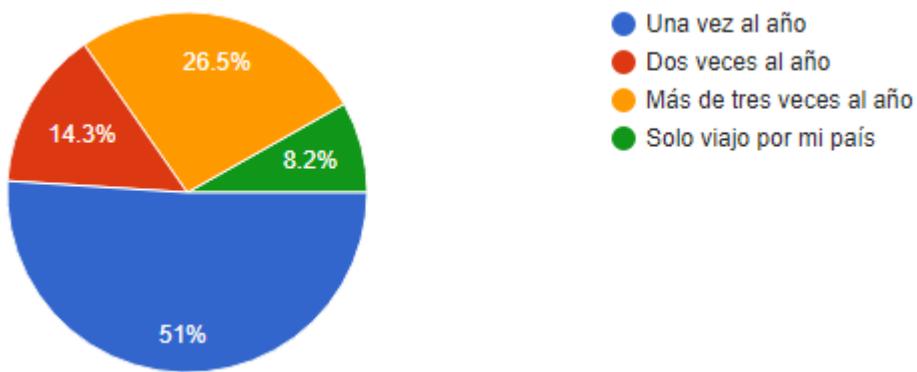


Figura 7: Gráfico - Frecuencia de viaje

El 51% de las personas que respondieron viajan al exterior al menos una vez al año, luego el 26,5% lo hace más de tres veces al año, el 14,3% viajan dos veces al año, y por último el porcentaje minoritario correspondiente al 8,2% respondió que viaja solo por su país. Por lo tanto, se observa que el 91,8% viaja al exterior por lo menos una vez al año.

4.5.3 Motivos de viaje

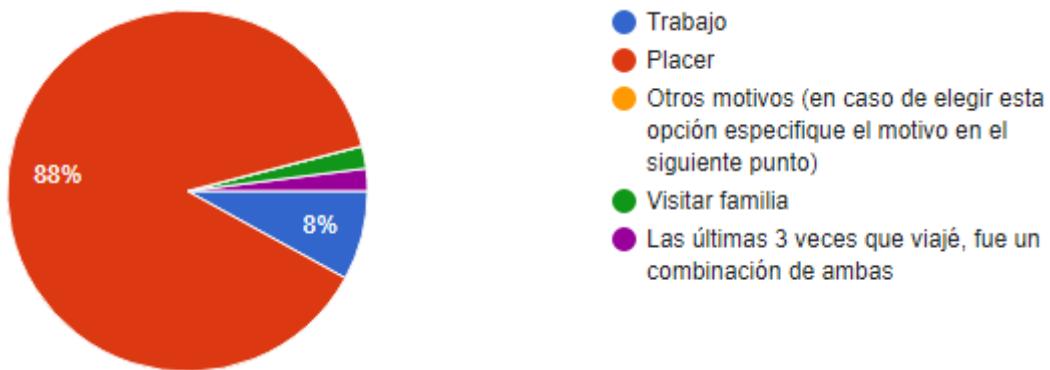


Figura 8: Gráfico - Motivos de viaje

En cuanto a los motivos de viaje de la muestra, el 88% seleccionó que lo hace por placer, en este caso la mayoría fueron mujeres (54,5%) y en cambio los hombres un 45,5% dijo que lo hacía por este motivo. Dentro del 8% que viaja por trabajo todos son hombres, al igual que el 2% que respondió que lo ha hecho por la combinación de ambas, y el 2% restante conformado por una mujer dijo que lo hacía para visitar a un familiar.

Lo que se puede destacar en este caso es que la mayoría hace viajes por placer, es decir elige viajar y conocer lugares.

4.5.4 Motivos de elección de un destino

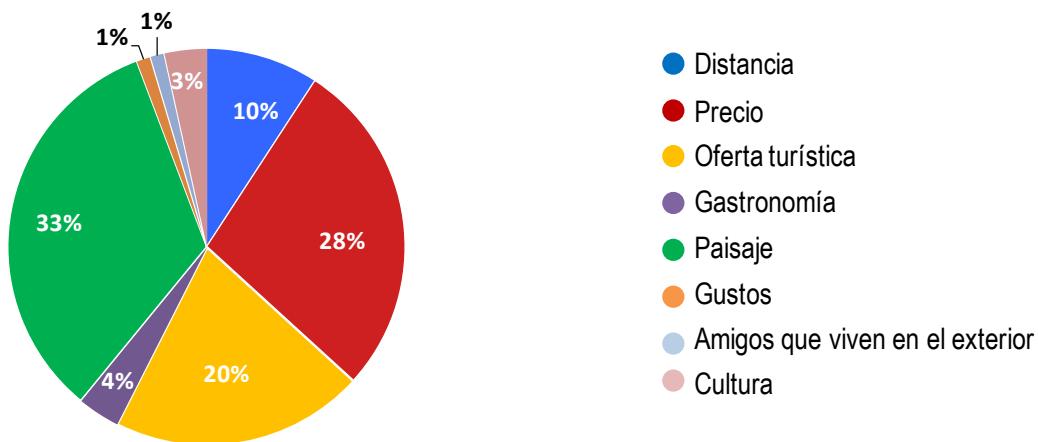


Figura 9: Gráfico - Motivos de elección de un destino

Se les pidió a los participantes que seleccionen qué aspectos tienen en cuenta en el momento de elegir un destino turístico para sus viajes de placer, aquí se le dio la posibilidad de elegir más de una opción ya que podían ser varios los factores. Los aspectos más destacados fueron cuatro, en primer lugar, el 33% respondió que selecciona sus destinos por el paisaje que ofrece, en segundo

lugar y con un 28% consideran el precio, en tercer lugar el 20% tiene en cuenta la oferta turística y en cuarto lugar con menor porcentaje se encuentra la distancia (10%).

4.5.5 Frecuencia de utilización de Instagram

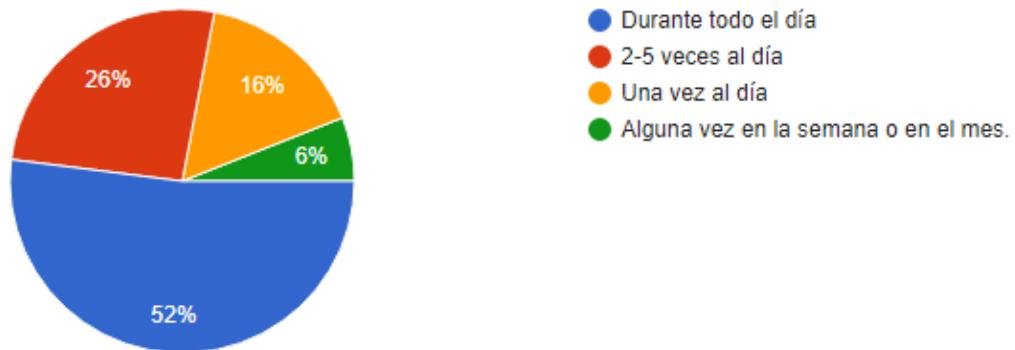


Figura 10: Gráfico – Frecuencia de utilización de Instagram

Esta imagen muestra con qué frecuencia los participantes utilizan Instagram, más de la mitad (52%) interactúan continuamente durante todo el día, el 26% lo hace de 2-5 veces en el día y el 16% lo hace una vez al día. El 6% restante indicó que lo hace alguna vez en la semana o en el mes. Por lo tanto aquí se puede ver que el 94% utiliza Instagram todos los días, uno de los propósitos de esta pregunta era para constatar una de las características de los millennials que hace referencia a su gran actividad digital y a su vez a que la mayoría de sus actividades y relaciones están mediadas por una pantalla.

4.5.6 Temas relacionados a viajes que consultan por Instagram

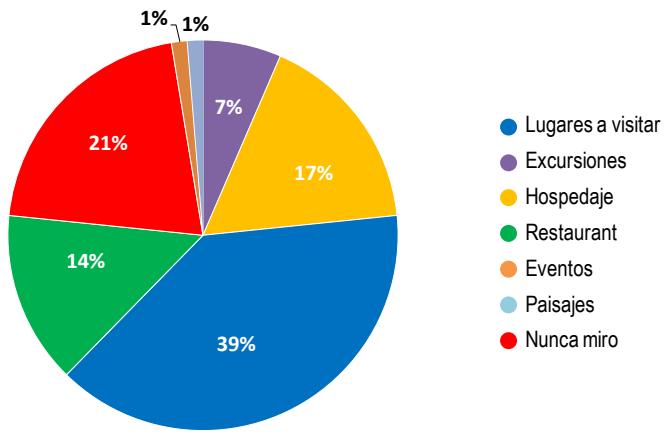


Figura 11: Gráfico – Temas relacionados a viajes que consultan por Instagram

En el momento de viajar, el 21% ha dicho que nunca mira en Instagram, mientras que el 39% busca que lugares visitar en el destino de sus vacaciones, el 17% busca información relacionada a

hospedajes, el 14% sobre lugares donde comer y la minoría con un 7% busca excursiones que podría hacer. Teniendo en cuenta estas respuestas podemos decir que el 79% busca algún tipo de información en Instagram en el momento de planificar un viaje.

4.5.7 ¿Ha querido viajar a algún lugar por haberlo visto en Instagram?

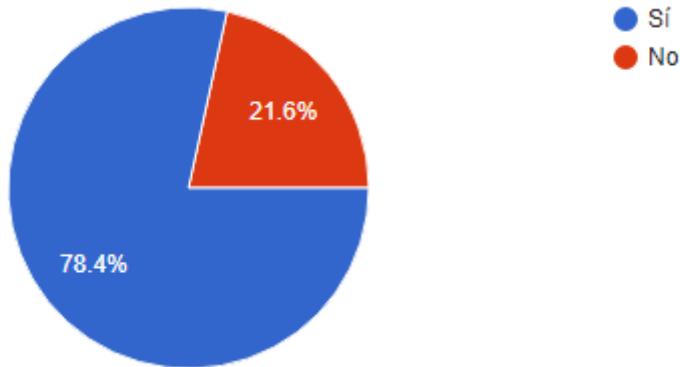


Figura 12: Gráfico – ¿Ha querido viajar a algún lugar por haberlo visto en Instagram?

Con las respuestas a esta pregunta se puede observar la influencia que está teniendo actualmente Instagram en el ámbito de viajes, ya que el 78,4% ha querido viajar a algún lugar por haberlo visto allí, y de este porcentaje el 51,28% son mujeres y el 48,71% hombres lo que representa que tanto a mujeres y a hombres esta red social le despierta el interés a través de sus imágenes. Mientras que el 21,6% nunca se ha sentido atraído.

4.5.8 ¿Cuándo viaja sube contenido a Instagram?

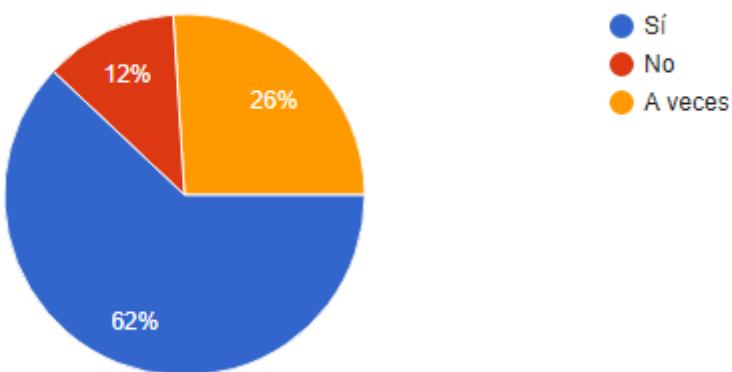


Figura 13: Gráfico – ¿Cuando viaja sube contenidos a Instagram?

El 88% de la muestra ha dicho que sube contenidos de sus viajes a Instagram, una vez más aquí se hace presente otra característica de los millennials que los asocia a su uso continuado de tecnologías. Solamente el 12% ha dicho que no sube nada a esta red social mientras está de viaje.

4.5.9 ¿Mira publicaciones de hospedajes generado por los usuarios en las redes sociales?



Figura 14: Gráfico – ¿Mira publicaciones de hospedajes generado por los usuarios en las redes sociales?

Teniendo en cuenta que el 33,3% respondió que si mira publicaciones de hospedajes subidas por usuarios en las redes sociales y que el 19,6% considera que a veces lo hace, se podría considerar que el 52,9% tiene este tipo de intenciones con los alojamientos turísticos en redes sociales, mientras que el 37,3% afirma que no ve este tipo de publicaciones y el 9,8% solo prefiere ver en cuentas oficiales de los propios hospedajes.

4.5.10 ¿Compara los contenidos de las cuentas oficiales de hoteles y hostels con el contenido que suben los usuarios?

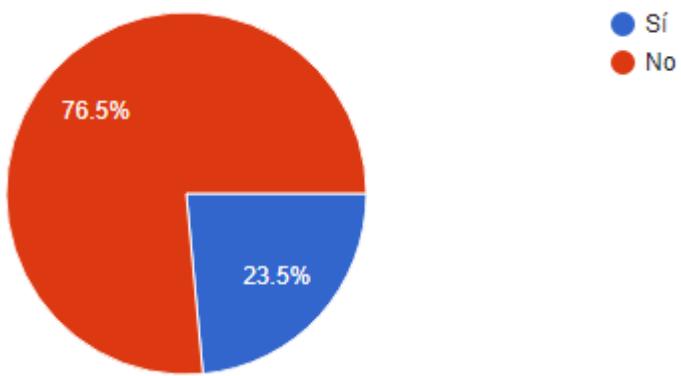


Figura 15: Gráfico – ¿Compara los contenidos de las cuentas oficiales de hoteles y hostels con el contenido que suben los usuarios?

El 76,5% no compara los contenidos de los usuarios con los que suben en las páginas oficiales de los hoteles, pero el 23,5% si hace esta comparación.

4.5.11 ¿Utiliza la función de localización de Instagram para buscar sitios para sus viajes?

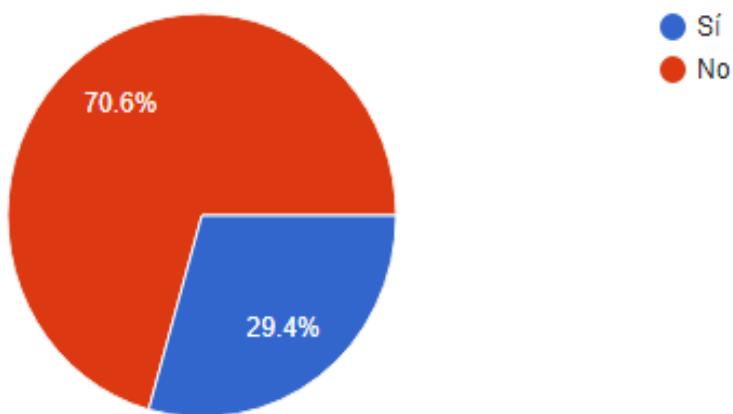


Figura 16: Gráfico – ¿Utiliza la función de localización de Instagram para buscar sitios para sus viajes?

A pesar de que la mayoría de la muestra que se encuentra dentro del 70,6% no utiliza la función de localización para buscar información, el 29,4% restante si lo hace.

4.5.12 ¿Quiere hospedarse en un determinado lugar por haberlo visto en Instagram?

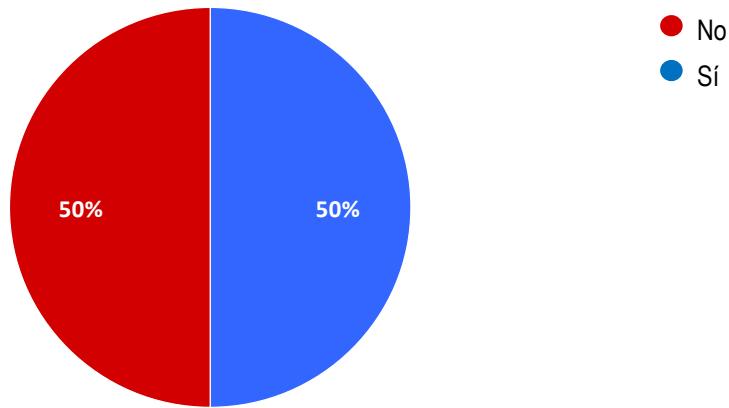


Figura 17: Gráfico – ¿Quiere hospedarse en un determinado lugar por haberlo visto en Instagram?

Esta fue la respuesta más equitativa de todo el cuestionario, la mitad de la muestra si quiere hospedarse en un sitio por haberlo visto en Instagram y el otro 50% no.

4.5.13 ¿A qué elemento le da más importancia en Instagram cuando se muestra un lugar que le gusta?

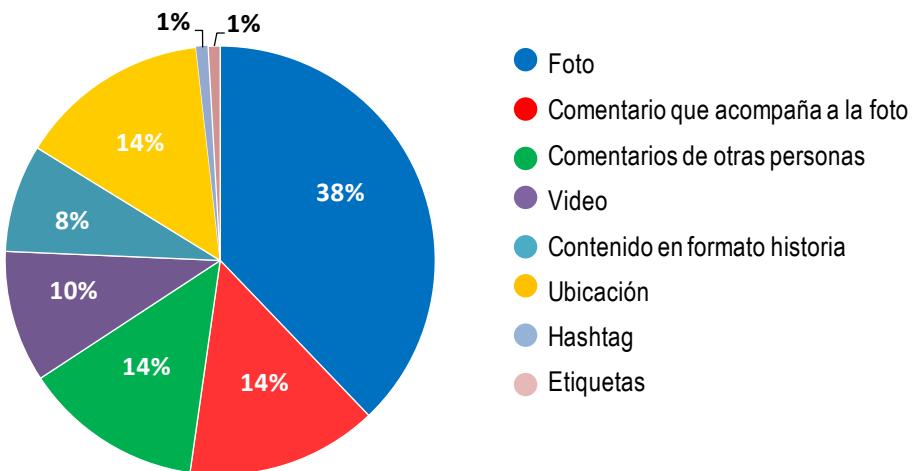


Figura 18: Gráfico – ¿A qué elemento le da más importancia en Instagram cuando se muestra un lugar que le gusta?

En el momento de ver una publicación en Instagram lo que más tiene relevancia con un 38% es la foto, luego con el mismo porcentaje (14%) se encuentran los comentarios que acompañan la foto, los comentarios de otras personas y la ubicación de la misma. En menos porcentaje están los videos con un 10%, los contenidos en formato historia con un 8% y los hashtag y etiquetas con un 1% cada una.

Teniendo en cuenta que Instagram es una app totalmente visible hay que tener en cuenta que está diseñada para que la imagen sea lo más importante en las aplicaciones aunque viendo las respuestas dadas hoy en día ya no es lo central en las publicaciones.

5. Discusión

A partir del desarrollo de la investigación y analizando los resultados obtenidos se considera que actualmente Instagram es una herramienta motivadora en el momento de viajar, ya que tanto en los focus groups como en los cuestionarios los participantes dijeron que se han interesado por visitar algún lugar por haberlo visto en Instagram, como así también hospedarse en un hotel determinado.

A su vez, en los motivos por los cuales viajaban se observan las motivaciones turísticas mencionadas por Pearce puesto que la gran mayoría viaja por placer, también para conocer nuevos lugares, por la cultura del lugar, para visitar a familiares, otros lo hacen por trabajo es decir por desarrollo personal y principalmente lo hacen porque les gusta (autorrealización).

En relación al uso que se les da hoy en día a las redes sociales para la organización de viajes, tal como se comentó en el marco teórico y se constató en la investigación, cada vez son más los usuarios que buscan información allí, ya que éstas cuentan con un poder de convicción que los

sitios oficiales no ofrecen. La credibilidad al ver fotos y opiniones de otros usuarios que visitaron el lugar en el factor más influyente para decidir a qué destino y hotel elegir.

En cuanto a los comportamientos del perfil investigado, millennials, son muy activos en redes sociales, las utilizan en sus vacaciones para compartir fotos y consultan información por este medio, ya no utilizan tanto las formas tradicionales de búsqueda sino que optan por hacerlo a través de hashtag o por la ubicación.

También cabe destacar que el proceso de búsqueda de información turística en internet se hace primero en redes sociales, blogs de viajes y en última instancia en el sitio web oficial del lugar, tal como se comentó en el marco teórico.

A pesar de que los resultados obtenidos fueron útiles para la investigación, consideramos que por un tema de tiempo no se pudo desarrollar e investigar de manera más exhaustiva detalles que hubiesen dado una aportación más enriquecedora.

6. Conclusiones

Esta investigación ha confirmado que las redes sociales e Instagram pueden influir en la decisión de un individuo para visitar un destino turístico y un hotel.

A pesar de que son varios los aspectos que intervienen en la toma de decisión de compra y a su vez también son diferentes según el usuario, hay que tener en cuenta que con Instagram sucede lo mismo, ya que no todos los usuarios tienen en cuenta las mismas consideraciones en el momento de elegir el lugar para sus vacaciones. Es por este motivo que resulta difícil identificar un único factor como influyente en la decisión de contratar un hotel.

Si bien no se puede identificar una única característica, si se puede considerar que la credibilidad de las fotografías es lo que más se tiene en cuenta, también que la forma de búsqueda actualmente se hace a través de hashtag y que la mayoría de los usuarios tienen en cuenta Instagram para verificar lugares que le gustaría visitar ya que les aporta fotos o videos actuales y reales.

Instagram les ayuda a usuarios a descubrir lugares pocos frecuentados, como así también conocer hospedajes en lugares atípicos y con características muy atractivas para el potencial cliente. Esto provoca la curiosidad, las ganas de conocer ese lugar y es por eso que es considerado un medio de motivación para la organización de viajes.

7. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una vez finalizado el trabajo si hacemos una retrospectiva podemos ver ciertas limitaciones que se presentaron.

Teniendo en cuenta el desarrollo de la investigación debemos considerar que se podrían haber obtenido resultados más representativos si la encuesta la realizaban mayor cantidad de personas

con un perfil determinado y definiendo una serie de variables que nos iban a permitir posteriormente hacer un cruce de resultado que se asemeje más a la realidad.

A su vez, tuvieron que ser eliminadas 6 encuestas porque había datos incompletos, por lo que habría que haber realizado todas las preguntas con respuestas obligatorias.

Por otro lado, en cuanto a los focus group, hubiese sido más enriquecedor hacer más de dos y con la misma cantidad de hombres que de mujeres para que no se produzca el desequilibrio de sexo que hubo. En un primer momento estaba pautado que sean mixtos pero debido a que las personas de sexo masculino contaban con horarios más limitados, se decidió hacerlo únicamente con mujeres. Esto puede arrojar cierto sesgo por sexo, aunque nosotros hemos optado por no considerarla como variable que pueda arrojar diferencias.

En cuanto a la recolección de datos cualitativos hubiese sido interesante hacer más preguntas para obtener mayores detalles de algunos aspectos.

Con todo lo que se menciono anteriormente consideramos que sería bueno tenerlo en cuenta para futuras investigaciones, como así también indagar más en profundidad que deberían hacer los hoteles para aumentar la credibilidad en sus fotos y si el hecho de que suban fotos de personas reales lo ayudarían a tener mayor conversión.

Otra consideración a tener en cuenta es la de poner precio en sus publicaciones para ver si eso lo ayudaría a obtener más reservas, puesto que teniendo en cuenta la encuesta y el focus group realizado, el precio es una de las características que primero se tiene en cuenta en el momento de organizar un viaje y contratar un hotel.

8. Implicaciones para el sector

A partir del trabajo exploratorio realizado podemos detectar que el sector hotelero tiene un gran potencial de clientes en Instagram que hoy en día no está aprovechando, como así tampoco, sacándole el máximo beneficio a la herramienta.

En alguno de los casos de recolección de datos se menciono que subían fotos de un hotel a Instagram si éste contaba con algo diferencial, bien presentado o si era un ícono del lugar; teniendo en cuenta esta información deberían generar espacios o situaciones que sean extraordinarias para que sus clientes comiencen a subir contenidos a sus redes sociales, sean vistos por otros y en algunos casos sea el inicio de un proceso de contratación.

Por otro lado, todas los participantes expresaron que no creen en las fotos de los hoteles y si en las que suben otros usuarios. Deberían investigar qué tipo de fotos suben sus clientes para subir el mismo tipo de fotografías en sus cuentas pero dándole un valor agregado y aumentar la credibilidad.

Y por último, teniendo en cuenta que el factor más importante en el momento de armar un viaje es el precio, deberían aprovechar la nueva posibilidad que brinda Instagram desde hace poco

tiempo y poner precio en sus publicaciones para evitar que el usuario se redirija a otros buscadores o redes sociales a buscar el precio y a hacer allí su reserva.

Aunque el trabajo realizado haya sido solamente exploratorio y descriptivo, como se comentó anteriormente, esto nos dejó ver aspectos que los hoteles no están considerando actualmente y que podrían generarle mayor demanda.

Bibliografía

- Aguilar Mier, M.(17 de octubre de 2016). Los millennials: La generación de las redes sociales. *E-consulta*. Recuperado el 16 de febrero, 2018, de: <http://www.e-consulta.com/opinion/2016-10-17/los-millennials-la-generacion-de-las-redes-sociales>
- Ander-Egg, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Humanitas. Capítulo 11: La recopilación documental.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, I., Çetin M.A.(2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakış*.15(1), 91-98.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beltrán-Bueno, M.A., Parra-Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Berenguera, A., Fernandez, M. J., Pons, M., Pujol, E., Rodriguez, D., y Saura, S. (2014). *Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud* (1^a ed.). Barcelona: IDIAP J.G
- Bigné, J. et al., (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-realationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.
- Boley, B. Magnini, V. Tuten, T.(2012). Social media picture posting and souvenir purchasing behaviour: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., de Estebal Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuadro estrella de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 131-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Castaño Blanco, J.M., Moreno Sáez, García Dauder, S., Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-41.

Castellet Ibáñez, J. (2016). *Diseño de aplicativo para dispositivos móviles (smartphones) para el desempeño de actividades de enseñanza y entrenamiento de deportes de nieve como modelo de optimización de negocio B2C en el marco de una economía colaborativa* (Tesis de grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Choque Mamani, M. (2017). *Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia* (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputacion online y 'social media'*. Barcelona, España: UOC.

Fundación Orange (2016). La transformación digital en el sector turístico. Recuperado el 22 de febrero, 2018, de: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Giraldo Cardona, C.M., Martínez María Dolores, S.M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuaderno de Turismo*, (39), 239-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>

Gisolf, M.C. (2014). *Motivación en el turismo*. Recuperado el 20 de febrero, 2018, de: www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es

Instagram (2018). Recuperado el 15 de marzo, 2018, de: <https://Instagram-press.com/our-story/>

Instagram (2018). Recuperado el 15 de marzo, 2018, de: <https://www.Instagram.com/about/us/>

Leitinho Sales, R.K., Cruz de Carvalho, C., Miranda de Oliveira Arruda, D., da Silva Albuquerque, J. (2015). Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 541-550.

Llinás Solano, H. y Rojas Álvarez, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Martín Rivero, R., Arteaga Martín, M. (2016). La presencia en la web los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife. *Papers de Turisme*, (59), 36-61.

Peral Peral, B., Villarejo Ramos, Á., Arenas Gaitán, J. (2015). Motivaciones hedónicas vs utilitaristas en internet: segmentación latente de mayores. *XXV Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*. 1-13.

Rodriguez Rangel, C., Sánchez Rivero, M. (2016). La influencia de la presencia en redes sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Revista de análisis turísticos*, (21), 1-10.

Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 12 (3), 1135-2433.

Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S. (2006). Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 15 (3), 1135-2523.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Deusto.

Serafim da Silva, D., Mendes-Filho, L., Corrêa, C., (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 229-244.

Sion, B., Dodu, P., Manoliu, A.R. (2017). The impact of technology on promoting travel and leisure services in the 21 st. century. *Romanian American University in Bucharest*. 12 (1), 28-34.

Tomat, C. (2012). El “focus group”: Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital*,12(2), 129-152.

Valles, M.S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario online

Sexo:

- Hombre
- Mujer

Edad:.....

1- ¿Con qué frecuencia viaja a otro país?

- 1 vez al año.
- 2 veces al año.
- Más de tres veces al año.
- Solo viajo por mi país.
-

2- ¿Por qué motivo viaja más frecuentemente?

- Trabajo
 - Placer
 - Otros motivos (en caso de elegir esta opción especificar)
-
-

3- ¿El destino de sus viajes de placer los elige teniendo en cuenta?

- Distancia
 - Precio
 - Oferta turística
 - Gastronomía
 - Paisajes
 - Otros motivos (en caso de elegir esta opción especificar)
-
-

4- ¿Con qué periodicidad utiliza Instagram?

- Durante todo el día
- 2-5 veces por día.
- Una vez al día.
- Alguna vez en la semana o en el mes.

5- ¿Qué temas relacionados a viajes consulta por Instagram?

- Excusiones.
- Hospedaje.
- Lugares a visitar.
- Restaurant.
- Nunca miro.
- Otras temas (en caso de elegir esta opción especificar)

6- ¿Ha querido visitar un lugar por haberlo visto en Instagram?

- Si.
- No.

7- ¿Cuándo viaja sube contenido a Instagram?

- Si.
- No.
- A veces.

8- ¿Mira publicaciones de hospedajes generado por los usuarios en las redes sociales?

- Si.
- No.
- Solo miro lo que publican las cuentas oficiales.
- A veces.

9- ¿Compara los contenidos de las cuentas oficiales de hoteles y hostels con el contenido que suben los usuarios?

- Si.
- No.

10- ¿Utiliza la función de localización de Instagram para buscar sitios para sus viajes?

- Si.
- No.

11- ¿Quiere hospedarse en un determinado lugar por haberlo visto en Instagram?

- Si.
- No.

12- ¿A qué elemento le da más importancia en Instagram cuando se muestra un lugar que le gusta? (puede marcar más de uno)

- Foto.
 - Comentario que acompaña la foto.
 - Comentarios de otras personas.
 - Video.
 - Contenido en formato historia
 - Ubicación.
 - Etiquetas.
 - Hashtag.
 - Otro (en caso de elegir esta opción especificar)
-
-

Anexo 2: Focus Group

- Presentación de los integrantes del Focus Group
- Se les informa que serán grabados

- ¿Qué es lo que tiene más influencia a la hora de armar un viaje?
- Cuando viajan, buscan información en Instagram. ¿Qué tipo de información?
- Cuando se van de vacaciones, ¿suben contenidos de lugares que visita y lo etiqueta? (Restaurant, hoteles, etc.) ¿o solo se centra en la ciudad donde se encuentra el comercio y ponen el nombre de la ciudad?
- ¿Utilizan la función de localización de Instagram?
- ¿Han decidido viajar a algún lugar por algo que vieron en Instagram?
- ¿Confían en las fotos que suben las empresas hoteleras? ¿o prefieren ver fotos reales subidas por usuarios?
- ¿Qué elementos de una publicación en Instagram la hacen atractiva para que usted ingrese a verla? Les ha pasado que han visto una foto en pequeña y han ingresado a verla, por qué?
- ¿Decidiría hospedarse o no en un determinado hotel/hostel por algo que vio en Instagram?

Anexo 3: Transcripciones de los Focus Groups

Focus Group 1

CM: Celeste Marini

CVB: Claudia Vivas Bastidas

APJ: Ana Paola Justiniano

VA: Viviana Almundoz

PN: Paula Nougues

GP: Guadalupe Prieto

E: Entrevistadora

1. ¿Qué es lo que tiene más influencia a la hora de armar un viaje?

CVB – El presupuesto

VA – Tiempo

PN – Como soy mamá, hoy por hoy miro que sea baby friendly y que no esté muy lejos. Pero en caso de ir solos me influencia la variedad de cosas que haya para hacer, para aprender y recorrer, o sea que sea rico socialmente y físicamente; y el presupuesto obvio que también.

APJ – El presupuesto y luego...

CM – El destino, ¿no?

GP – El destino, lo que ofrece y el presupuesto.

APJ - Primero el presupuesto y en base a eso a donde podés ir

CM – No, no siempre es así, porque yo por ejemplo muchas veces elijo el destino al que quiero ir y después miro los precios de pasajes y alojamientos y pienso cuánto estoy dispuesta a pagar

APJ – Es cierto

CVB – Claro, pero eso lo haces cuando son destinos más cercanos y factibles que puedes ir, no es lo mismo con un viaje a Vietnam por ejemplo.

E – Entonces, ¿qué tendría más influencia?

CM – Para mi destino y dinero

VA – Y tiempo, porque por ejemplo estando en Argentina si me quiero ir a Europa no me puedo ir tres días por más que quiera, necesito aproximadamente 15 días y eso vinculado al presupuesto.

APJ – Destino y presupuesto

CVB – Lo mismo.

PN – Destino y presupuesto

GP – De acuerdo también, destino y presupuesto.

2. Cuando viajan, buscan información en Instagram. ¿Qué tipo de información?

PN – Sí, mucho. Fotos de lugares que vaya a visitar, museos, restaurantes, ciudades, playas, casi todo me fijo por Instagram ya que no solo son fotos sino también hay información

GP – Sí, claro, busco información de todo, pongo en un hashtag el lugar que estoy visitando para descubrir nuevos rincones de la ciudad o cuáles son los lugares más visitados, más comunes o también busco información sobre dónde comer, en plan restaurantes etc.

CM – Yo no

E – ¿Ningún tipo de información?

CM – No, en Instagram no, busco en TripAdvisor si o si y en algún blog tipo en Facebook

VA - Yo sí, pero no busco información, o sea busco información visual.

E – Ok, ¿qué tipo de información?

VA – Por ejemplo yo sabía que iba a venir a hacer un viaje de escalada entonces sabía que iba a ir a un lugar que se llamaba Chulilla, entonces puse hashtag Chulilla y empecé a mirar fotos de ese lugar a ver si me gustaba el lugar.

CVB – Sí, yo hago lo mismo a veces, depende si voy como a playa o islas o algo así busco fotos a ver qué tal son

CM – ¿Con el hashtag o con qué?

CVB – También tengo en cuenta que hay muchas fotos con filtros, ves fotos súper guay y en realidad no es tan así.

APJ – Yo lo utilizo más que nada para buscar fotos, primero busco comentarios y precios en otros lados y luego me termino de asesorar con Instagram

3. Cuando se van de vacaciones, ¿suben contenidos de lugares que visita (Restaurant, hoteles, etc.) y pone la ubicación con el propio nombre? o solo se centra en la ciudad donde se encuentra el comercio?

CM – Yo pondría la ciudad

GP – Yo sí, subo todo, para mí todo va publicado a Instagram y todo hay que compartirlo, hago mucho foco en el nombre de los sitios que visito y ahí si haces clic te dice en que ciudad queda
CVB – Depende...

PN – Yo si pongo de lugares pero si es que vale la pena, si no pongo la ciudad.

CVB - Por ejemplo si voy a Punta Cana pondría el nombre del hotel.

APJ – Depende del hotel, si es un icono como por ejemplo el hotel W si lo pondría

E – ¿Dependiendo del destino pondrían el nombre del hotel o de la ciudad?

CVB – Dependiendo del plan, porque si vienes a Barcelona es muy aburrido quedarte en un hotel; en cambio si es plan de playa, estilo all inclusive es más normal que te quedes en el hotel todo el tiempo y por eso tiene más sentido que pongas el nombre del hotel

CM – Mirá, por ejemplo estoy viendo que yo me saque una foto en el hotel W, y puse el nombre del hotel.

E – Y no pusiste Barcelona...

CM – No, pero porque yo vivo aquí, pero el día de mañana voy a Sevilla y me saco una foto en algún punto turístico seguramente ponga el nombre de la ciudad.

Si el lugar es icono pondría el lugar, si no, no.

VA – Claro, no pondría si es un restaurant normal o si es un lugar que no conoce nadie

CVB – Claro, sí.

CM – Si quiero mostrar que estoy en un lugar guay, importante, lo etiqueto.

E – O sea si te parece que el lugar es recomendable y querés que lo vea más gente porque te parece interesante, lo pondrías

CM – Si

E – ¿Y qué tiene que tener ese lugar para que a vos te parezca interesante?

CM – No sé, más que nada que sea un icono en la ciudad.

VA – La cantidad de publicaciones que tenga la palabra.

APJ – Sí, yo busco en base a hashtag, no necesariamente hoteles pero siempre lo tengo en cuenta.

VA – Yo si voy a poner la ubicación o un hashtag y por ejemplo pongo: #España y por ejemplo esa palabra tiene tres millones, #España(acompañada de icono) tiene quince millones, #EspañaOK dos millones, bueno elijo el que más tenga por ejemplo.

CM – ¡Qué bien, yo no lo miro así!

APJ – Yo no los pongo en mis publicaciones pero para buscar cosas si los utilizo.

CVB – Yo también los utilizo para buscar

4. ¿Utilizan la función de localización de Instagram?

APJ – Sí, siempre

GP – Sí, claro

PN – Yo la utilizo mucho, incluso para buscar información del lugar y también como está actualmente si es que están subiendo videos del momento, me he llegado a fijar si un restaurant está lleno de gente.

CVB – Siempre

APJ – Yo también, pero más que nada para restaurantes.

E – ¿Y para alojamientos?

APJ – Para alojamientos lo he hecho una que otra vez, pero no tanto hoteles, si no hostels

CM – Yo creo que no.

GP – Sí, claro que también.

PN – Alguna vez he mirado.

APJ – Yo si lo he hecho, y me he preguntado “¿Dónde es eso?” por si uno va

CM – Claro, por si uno va, lo quiere conocer.

VA – Yo tengo otro tipo de viaje, asique no.

5. ¿Han decidido viajar a algún lugar por algo que vieron en Instagram?

APJ – Siii

CVB – Sí

GP – Mmm, no, esto me pasa más con Pinterest.

CM – Yo no

PN – Mmmm, no, los lugares los elegimos nosotros por las ganas que tenemos de hace tiempo o por si hay algún conocido, pero si he visto fotos de otros y he pensado en que lindo lugar para ir.

CVB - Si que me emociona más cuando veo fotos cool

APJ – Claro que sí, uno siempre ve cosas y dice “ahí me gustaría ir”

CM – Ah sí! Ahora me acuerdo que a mí me paso con un viaje al Congost de Montrebei, ahí quería ir porque vi a otra persona en ese lugar

VA- Sí, yo porque sigo gente famosa que escala que hay mucha en España y conozco los sectores por esa gente que sigo, o sea que va a ese lugar. Es decir, la gente que entiende del tema y que seguís te indica lugares y supongo que lo mismo pasará con restaurantes y hoteles.

E – O sea, ustedes han querido ir a lugares que vieron en Instagram, es decir destinos ¿no?; pero a hoteles que vieron en Instagram y que tienen una determinada característica por más que aparenten ser caros, ¿no han dicho “quiero ir a este hotel”?

CM – No

APJ – No

VA – No

PN - No

CVB – No

GP - No

VA- Lo que pasa es que Instagram desde mi punto de vista funciona muy bien porque está muy subyacente la publicidad, como que cuanto más subyacente esté, mejor funciona. Si vos me pones algo que ya el título dice publicidad y una foto de alguien en el hotel (muy actuada) no me dan ganas de ir, pero si cualquiera de mis seguidores sube una foto guay en ese hotel quizás me dan muchas más ganas de ir a ese hotel que si veo la publicidad del hotel.

6. ¿Confían en las fotos que suben las empresas hoteleras? ¿o prefieren ver fotos reales subidas por usuarios?

VA – Sí, claro, como te decía.

CVB – Fotos reales

GP – Totalmente fotos reales, no me fio para nada en las fotos de los hoteles, es más me ha pasado de llevarme decepciones por ver fotos que han puesto empresas hoteleras que son magnificas que después está saturada y no responde a la realidad; es por eso que siempre prefiero ver fotos reales que hacen que no me llevan a tener expectativas muy altas y después desilusionarme

PN - 100% fotos reales

APJ – Sí

CM - También

CVB – Bueno, es que las fotos que suben los hoteles están súper editadas y con mil filtros entonces nada es real

E - ¿y comparan las fotos que suben los hoteles con las de los usuarios?

CM – No comparo

PN – No comparo porque las del hotel siempre me parecen retocadas

APJ – Tampoco

GP – Tampoco comparo

CVB – Bueno, depende de la foto que sube la persona porque si por ejemplo vas a Panamá, al hotel Riu, la gente sube fotos de la playa y de las piscinas pero no del cuarto, y si yo lo que quiero saber es como es el cuarto y características más específicas me toca mirar las fotos del hotel

CM - En la galería de fotos del hotel

CVB – Claro, la gente no sube fotos de “este es mi baño” a menos que se saquen una foto posando en el baño y de casualidad salga.

VA - Claro

E – Claro, pero si puede subir de las comodidades que tiene el hotel que no sea el cuarto...

CVB – Sí, y en ese caso confío más en las de los usuarios que se ven más guays que las del hotel

7. ¿Qué elementos de una publicación en Instagram la hacen atractiva para que usted ingrese a verla? Les ha pasado que han visto una foto en pequeña y han ingresado a verla, por qué?

CM - Sí, a mi sí.

CVB – Yo creo que los colores, para mi es súper psicológico porque hay veces que le das clic a una foto no de la gente que tú sigues en Instagram solo por los colores que la hacen llamativa, atractiva. O de pronto ves muchas que están súper saturadas de colores y esa no, entonces la escoges.

PN – Una buena imagen, el color también, pero algo estético de paisajes cotidianos del lugar; y videos en vivo de las zonas a donde querría ir, para ver el tipo de gente, si esta lindo para poder pasear o si encuentro alguna info adicional que me guste.

GP – Me gustan mucho las fotos que sean limpias, reales, que tengan luz, básicamente eso

VA – Para mí es la acción lo que me llama la atención de una foto

E - ¿A qué te refieres?

VA – Por ejemplo en la opción de la lupa de Instagram siempre te suben fotos que tienen que ver con lo que vos estuviste mirando...

CM – Sí

APJ – Sí

VA – Y eso es lo que me llama la atención, ver a alguien haciendo algo que a mí me interesa hacer más que la composición en sí.

CM – Yo no te puedo identificar que es lo que me llama la atención, yo me detengo por ejemplo en fotos de tatuajes.

VA – Claro, pero tiene que ver con lo que ella está queriendo en este momento por eso se fija.

PN – Sí, tal cual, para mí también.

E – Si, tiene que ver con un interés.

CM - O por ejemplo a mí me gusta correr entonces abro fotos de gente corriendo.

VA – La acción...

CM – Sí, la acción.

APJ – Yo abro lo que me llama la atención teniendo en cuenta mis gustos, es decir, perros, comida

VA – Me parece que cuanto más tenga que ver con vos, mejor.

E – ¿Y videos también abren?

CM – Sí

AJP – Sí

PN – Sí, especialmente esos que se buscan por hashtag y te muestran los de esas 24hs.

VA – Sí

CVB – Sí

GP – Sí, miro todo porque quizás me pueden mostrar cosas que en las fotos no se ven.

E – y como dijeron anteriormente, ¿solo de lo que les interesa en ese momento?

APJ – Claro, por ejemplo si yo tengo un viaje planeado a París y me sale una Torre Eiffel, la abro, pero si me sale algo de Roma ni lo abro. Uno abre lo que en ese momento tiene en mente

CM – Claro, o por algo que está planeando

CVB – El interés de ese momento

8. ¿Decidiría hospedarse o no en un determinado hotel/hostel por algo que vio en Instagram?

CM – Sí

GP – Sí, totalmente, si viera una publicación en Instagram con fotos guay donde se ha hospedado mucha gente sería para mí mucho más real que ver a lo mejor una publicación de ese mismo lugar publicada por una cadena hotelera.

APJ – Sí

PN – Me ayudaría a cerrar mi decisión, pero investigaría otros lugares también como Google.

CVB – Sí, bueno, digamos que hostel si los miraría por Instagram. Hotel depende del presupuesto, pero de hostel miraría si se ven cool o no

CM – Hoy determino muchas, pero muchas de mis escapadas a restaurantes y hoteles a través de las redes sociales, muchísimo, para mí son fundamentales, tengo más en cuenta en la opinión de alguien que no conozco que en el boca en boca; si esta puntuado con muchas estrellas en redes sociales, voy, y si hay un comentario malo, lo descarto. Para mí es fundamental la opinión de la gente

VA – No sé, en ese sentido me dejo llevar más por la sensación real

CM – ¿De lo que estás viendo en la foto o qué?

VA – Iría a averiguar y vería el lugar.

E – ¿Pero si no podes por un tema de distancia?, por ejemplo si ves un hotel en Tailandia.

VA – Lo tendría en cuenta pero no contrataría sólo por Instagram, lo tendría en cuenta, pero necesitaría más información.

E – ¿Pero comprobarías con Instagram fotos de otros usuarios?

VA – Sí

APJ – Yo no lo haría solo en base a Instagram, pero chequearía otras redes como Facebook, TripAdvisor, porque hay varias opiniones en cada una.

CM – Booking...

APJ – A veces las de booking las sube solo el hotel, en cambio en Instagram tenés...

CM – Fotos de usuarios

APJ – Que haya subido gente que se hospeda, gente real. Por lo tanto si, lo confirmaría con Instagram pero no me confiaría 100% a ciegas solo en eso porque en Instagram no puedo ver el precio y para mí es un factor importante porque puede ser un hotel espectacular pero si el precio no está en tu presupuesto...

CVB – Pero ahora se puede poner precios, creo que si los hoteles lo utilizarán más gente los utilizaría y se basaría más en Instagram porque para mí que no tenga precio también es importante.

APJ – A mí me pasa que veo un hotel en Instagram y me pongo a averiguar a partir de una foto, pero después te das cuenta que son carísimos, pero las fotos si me generan ganas de saber más y más en los lugares de playas paradisiacas.

Focus group 2

JA: Jaume Amat

MC: Marc Capellas

MN: Marian Álvarez

AN: Andrea Navarro

AU: Antonela Audisio

MPM: Maria Paz Maldonado

E: Entrevistadora

1. ¿Qué es lo que tiene más influencia a la hora de armar un viaje?

JA – Para mí lo que tiene más importancia es el destino y precio

MA – Para mí la parte cultural y la playa.

MPM – Para mí son los precios y la época del año, las temperaturas, pero principalmente los precios

MC – El destino, sitios que visitar y la gente, la cultura de ahí

AU – Sí, para mí también es un tema que tiene que ver un poco con la gente que vayas, si haces un viaje con una amiga quizás elegís un destino, si vas con tu familia elegís otro destino, es un poco eso en el momento de pensar un lugar, que es lo que puede llegar a interesar un poco más a todos y después también que sea un lugar que sea medianamente accesible llegar, que no tengas que estar perdiendo muchos días en llegar a ese lugar, que tenga buenas conexiones.

E – ¿La distancia?

AU – Sí, eso.

AN – Sobre todo la distancia cuando depende del tiempo porque si tienes 5 días, pues un sitio que sea más barato, que sea aquí cerca y que puedas hacer bastantes cosas en poco tiempo.

E- ¿Priorizan más que nada el destino antes que el precio, es decir, quieren ir a “ese lugar” y pagan lo que sea?

JA - No

MA - No

AU- No

AN – No

JA – Dependiendo de cuánto tiempo tengas ya planificas un viaje más largo, con más dinero.

AN - Por ejemplo ahora me voy a Sudáfrica, pero llevo un año ahorrando por mes para ir porque es un destino caro.

MN – O utilizamos la alerta de Skyscanner para conseguir vuelos más baratos.

MC – Creo que siempre el precio influye

AU – Sí, claro que el precio influye

JA - También es cierto, en mi caso, hay destinos por ejemplo un viaje a Kenia que hice de HoneyMoon, es un viaje que no haré nunca más y entonces en esos casos escojo oportunidades, como a Japón que no me planteo ir ahora pero si de acá a unos años cuando tenga mayor poder adquisitivo.

2. Cuando viajan, buscan información en Instagram. ¿Qué tipo de información?

MPM – Si, a veces uso hashtag para ver las fotos y como para ver fotos más reales del lugar

MA – Sí, yo busco mucho en lugares para comer y para visitar pero en plan local, busco mucho donde va la gente, hay bloggers de hoteles dentro de Instagram, y ahí busco mucha información porque es de gente que visito diferentes lugares y tienen buena información.

MC – Yo en Instagram no busco nada, utilizo otros medios como TripAdvisor

JA – Yo no busco, encuentro, veo una foto que me ha gustado y digo “pues, mira” y a partir de ahí empiezo a buscar o en Instagram o en Google sobre una foto que han puesto y he visto que la foto me parece muy chula y digo “a ver...y donde es esto?”

MN – A mí también me pasa un poco como a él...

E – A partir de algo que viste te impulsa a buscar más...

MN: Exacto

E – ¿Por ejemplo es un destino que ustedes no tenían pensado ir y deciden ir por eso que vieron?

JA – Exacto

AN – Sí, por ejemplo una vez vi una foto de un chico de mi universidad que fue a ver unos saltos en el agua acá en Cataluña y le dije a mi pareja “mira, podríamos ir ahí”; si no hubiera visto esta foto no me lo hubiera planteado nunca, y acabamos yendo a ese sitio.

JA – Me paso exactamente lo mismo

AU - A mí lo que me pasa es que quizás cuando elijo el destino a donde ir como que voy buscando, por ejemplo hace poquito fui a Bruselas entonces empecé a seguir Instagram de Bélgica, de Gante, o de lugares específicos a donde yo quería ir y empecé a ver más pero a partir de algo que yo ya tenía definido.

3. Cuando se van de vacaciones, ¿suben contenidos de lugares que visita (Restaurant, hoteles, etc.) y pone la ubicación con el propio nombre? ¿o solo se centra en la ciudad donde se encuentra el comercio?

AU – Yo miro el contenido de otros pero no subo nunca nada a mi Instagram

MA – Yo si voy subiendo cosas de diferentes sitios que visito pero siempre haciendo referencia a la ciudad.

MC - Yo también subo cosas pero después que terminan mis vacaciones

JA – Yo subo fotos mías y de mi pareja, no del hotel.

MPM – Si la experiencia es buena o la presentación es bonita de un restaurant o de un hotel con una vista increíble subo y los etiqueto

MN – Yo sí que en Bali por ejemplo todas mis fotos las he subido dentro del hotel

AN – Vas subiendo de la experiencia que estas teniendo...

JA - Si el hotel es espectacular quizás si suba algo del hotel como decía María Paz, si tiene una vista increíble por ejemplo.

MN – Claro, yo subía del hotel porque era diferente y era muy recomendable entonces...

E – Es decir que si consideran que el hotel es recomendable para que vayan otras personas si lo suben, en caso de que no, no hacen referencia

MN – No siempre, pero si es verdad que en Bali había hoteles que son conocidos solo por blogers, entonces hay mucha gente que no los conoce si no fuera por ellas; que son muy baratos y muy guays y puedes llegar allí solo porque alguien te lo dice. Yo veo recomendaciones de otros

JA – En mi caso, yo no publicaría nunca un hotel de una ciudad para recomendar, publicaría solo si fuera un sitio exótico como Bali, algo diferente, un hotel en Amsterdam no lo publicaría.

4. ¿Utilizan la función de localización de Instagram?

MN – Muy pocas veces, uso más los hashtag.

MA – Si, más que nada entro a los lugares que otras personas pusieron y me gustan

AU – A veces para buscar lugares a donde ir cuando viajo

AN - No suelo usarlo, lo que si utilizo a veces son los hashtag como Marian.

MPM – Sí, yo si la utilizo y también cuando subo una historia o una foto.

JA – No

MC – Tampoco

5. ¿Han decidido viajar a algún lugar por algo que vieron en Instagram?

JA – Si

E - ¿Qué es lo que viste?

JA – Lo del salto del agua por ejemplo. Y lo que tiene de bueno Instagram es que por ahí te muestra rincones que en otros lugares no verías

AN – Sí, no sé si viajar exactamente, pero si incluir lugares dentro de la planificación de un viaje por algo que vi

MC – Sí, visité un lugar porque lo vi en el Instagram de alguien que sigo y me gustó.

MPM – No sé si he tomado la decisión por ver algo en Instagram pero sí que las fotos que veo en Instagram influyen en ir ilusionándome con diferentes destinos

MN - ¿Ir a un destino puntual por algo de Instagram? No

AU - A mí lo que me paso por ejemplo empecé a seguir más Instagram de viaje o National Geographic, etc y empecé a ver muchas más fotos de Japón y hoy en día tengo muchísimas más ganas de ir a Japón que hasta que no empecé a ver esas cosas no lo tenía en mente de viajar ahí

AN – Y eso me paso a mí con Filipinas, una amiga fue a Filipinas y lo típico que colgó mil fotos y entonces empecé a buscar desde ahí e iba saltando a distintas fotos de Filipinas también

6. Con respecto a los hoteles, ¿Confían en las fotos que suben las empresas hoteleras? ¿o prefieren ver fotos reales subidas por usuarios?

MPM – Generalmente yo no confío mucho en las fotos que suben las empresas hoteleras o agencias de viaje porque se exageran mucho con los retoques, se ven demasiado perfectas, prefiero utilizar un hashtag y ahí busco fotos de viajeros reales

AN - Prefiero ver fotos subidas por usuarios.

AU – Si

JA – Yo también

MN – Sí, usuarios

MC – Lo mismo

E- ¿Por qué?

MN – Porque las fotos del hotel tienen una perspectiva muy perfecta o son fotos de cuando se creó el hotel y muy pocas veces me he encontrado que es igual o mejor

AN – Claro, normalmente el hotel cuelga las mejores fotos

AU – Sí, y aparte que es eso, sube las primeras fotos y resulta que ya tiene 4 años y tenés las cosas más descuidadas y obviamente no te van a subir eso, entonces es un tema de credibilidad

MC – Sí

JA – Sí

E – Y si tienen que ir a un hotel determinado, ¿se ponen a ver las fotos que subió la gente o directamente no se fijan o buscan en otros buscadores?

AN – Sí, igual también es verdad que en Instagram esta esa cosa que siempre se sube lo bonito, lo que es ideal.

AU – Claro, yo creo que como usuario de Instagram vas a tratar de subir lo mejor, por ejemplo si lo mejor del hotel es el lobby vas a subir eso y no la habitación

7. ¿Qué elementos de una publicación en Instagram la hacen atractiva para que usted ingrese a verla? Les ha pasado que han visto una foto en pequeña y han ingresado a verla, por qué?

AU – Foto

AN – Que la gente se la esté pasando bien, si hay personas que veas un sitio bonito o que la gente la está pasando bien y no solo posando

AU – Para mi paisaje, y si no hay gente, mejor

MPM – Para mí que sea una foto, colorida, que tenga algún paisaje increíble pero que también se vea real, o sea que no sea algo de revista, que se vea real, yo personalmente siempre prefiero las fotos que tienen como factor humano a diferencia de Anto, ver personas pasándolo bien antes que una postal de solo un paisaje

MN – Para mí el verano, o sea si veo una foto de verano me atrae más

MC – Para mí también el paisaje

JA – Yo, también la gente, prefiero que haya gente

MN – Si es verdad que hay pasajes de lugares que son muy rompedores por ejemplo el Gran Cañón, me llaman mucho la atención porque son cosas de la naturaleza pero increíbles.

8. ¿Decidiría hospedarse o no en un determinado hotel/hostel por algo que vio en Instagram?

AU – Sí

JA – Sí

MC – Puede ser

MN – Sí

MPM – Sí, yo creo que decidiría hospedarme en un lugar determinado por algo que vi en Instagram, de hecho cuando veo los hostels también los busco en Instagram para ver que foto ha compartido la gente y si es que son buenas las fotos de referencia eso si influiría en que yo decida quedarme allí.

AN – Sí, por ejemplo ese hotel tan famoso que las jirafas te entran dentro cuando estás desayunando que no se cómo estarán esas jirafas pero ya lo ves y dices: ah, mira, el hotel de las jirafas que no tengo idea como se llama pero ya por este detalle tengo la curiosidad de ir.

AU - Creo que hoy en día no le damos tanta importancia al hotel por la edad que tenemos y vemos el hospedaje como el lugar de ir a dormir un rato y nada más, un lugar de paso, pero si es cierto que si tiene otras comodidades o te aporta más cosas como por ejemplo un bar ahí si lo vas a considerar más.