

Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital

Millennial tourism. An approach to the influence of Instagram advertising for a digital tourism

María José Centenero de Arce*

Universidad de Murcia, España

Fernando Faria Paulino

Universidade da Maia, Portugal

Recibido: 26 de junio de 2022

Aceptado: 23 de agosto de 2022

Resumen

Actualmente el turismo, en la llamada generación *millennial*, ha virado de la propia experiencia y del placer en sí de viajar al placer por compartir y encontrar, en los relatos e imágenes narrados en redes sociales, una manera de expresar sus inquietudes al mundo. Es decir, antes de emprender el viaje, los turistas *millennial* buscan la experiencia del lugar elegido en imágenes que sus referentes (*influencers* o prescriptores) muestran en las diferentes redes sociales; de este modo programan las representaciones mentales con las que construyen su viaje, y reafirman a partir de su propio testimonio o vivencia. En este trabajo, se exploran algunos ejemplos significativos de cómo la intersección entre la promoción turística e Instagram –como plataforma social eminentemente visual– ofrece. Partiendo de una metodología cualitativa se revisa las bases teóricas del turismo y la imagen turística para situarlas en el actual contexto de la red social de Instagram, sometiendo al análisis estos presupuestos mediante la técnica de encuesta, que es aplicada a turistas *millennial*, seguidores de *microinfluencers* elegidos por su pertinencia en el estudio. Los resultados del trabajo muestran los efectos del *influencer* en el seguidor y potencial turista; además, en la mayoría de los casos, los turistas *millennial* se valen de las sugerencias visuales de las entradas de sus prescriptores para descubrir nuevos destinos turísticos.

Palabras clave: turismo, *millennials*, turismo digital, publicidad, microinfluencer.

Este es un artículo Open Access publicado bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC-BY 4.0).



*Correspondencia:
mariajose.centenero@um.es

Abstract

Nowadays, tourism, in the so-called millennial generation, has shifted from the experience itself and the pleasure of traveling to the pleasure of sharing and finding, in the stories and images narrated in social networks, a way to express their concerns to the world. That is, before embarking on the trip, millennial tourists seek the experience of the chosen place in images that their referents (influencers or prescribers) show in different social networks; in this way they program the mental representations with which they build their trip, and reaffirm from their own testimony or experience. This paper explores some significant examples of how the intersection between tourism promotion and Instagram -as an eminently visual social platform- offers. Starting from a qualitative methodology, the theoretical bases of tourism and the tourist image are reviewed to place them in the current context of the Instagram social network, subjecting these assumptions to analysis through the survey technique, which is applied to millennial tourists, followers of microinfluencers chosen for their relevance in the study. The results of the work show the effects of the influencer on the follower and potential tourist; moreover, in most cases, millennial tourists use the visual suggestions of the posts of their prescribers to discover new tourist destinations.

Keywords: tourism, millennials, digital tourism, advertising, micro-influencer.

Introducción

Las imágenes en la experiencia del viaje turístico

El turismo, además de ser un importante fenómeno social y económico que mueve actualmente a cientos de millones de personas, es también un complejo sistema cultural formado por imágenes, percepciones y representaciones construidas y compartidas por quienes viajan y, en la mayoría de las veces, se formaliza como un constructo social, económico y cultural que comienza incluso antes de la experiencia del viaje. Los destinos elegidos son construidos a partir de imaginarios mentales que han sido producidos y diseñados a partir de imágenes en guías, folletos y demás materiales promocionales que determinan la expectativa del turista respecto del lugar a visitar y, muchas veces, su hoja de ruta turística. Así, cualquier turista que llegue a su destino ya lleva consigo una amplia gama de representaciones e imágenes del lugar que visita y va alimentando todo el entramado simbólico que puede aprovechar tanto del lugar de turismo como de otros turistas. Estas representaciones se producen desde el momento en que surge la intención de viajar, sufriendo un proceso de transformación a medida que se realiza el viaje, lo que da lugar a nuevas representaciones. Se trata de la confrontación entre la imagen real y la construida, que se ha visto fuertemente influenciada por los más variados medios de comunicación.

Asimismo, las imágenes comunicadas son representaciones de la realidad y son utilizadas para configurar una idea acerca del destino, de las atracciones turísticas de la región que se va a visitar, que posibilitan el objetivo último de una verdadera experiencia turística: la búsqueda de «autenticidad», que todos los turistas encarnan (MacCannell, 1976). Es, de esta manera, que el turista se convierte en «una especie de peregrino

contemporáneo, que busca la autenticidad en otros tiempos y otros lugares, alejado de su vida cotidiana» (Urry, 1996, pp. 24-25). En función de ello, los espacios turísticos se organizan en torno a una «autenticidad escenificada»; en buena cuenta, la reproducción mecánica de un objeto, natural o cultural, representa un proceso de sacralización para el ritual turístico (MacCannell, 1976, pp. 42-48).

Por otra parte, el turista es un representante singular de los tiempos modernos, y el turismo es tanto un síntoma como una cura para los descontentos de la modernidad (MacCannell, 1976, pp. 1-3). Es decir, en esta búsqueda de autenticidad existe una perspectiva dialéctica tradición/modernidad, asume su papel de retorno al pasado, lo auténtico, frente al presente, lo artificial.

El papel que desempeñan las imágenes en este proceso parece ser fundamental. Bajo esta premisa, las imágenes de la publicidad turística¹ son altamente simbólicas, representando los destinos como lugares románticos, llenos de fantasía, belleza, romance, pasión, nostalgia, recurriendo en numerosas ocasiones al pasado, a la historia y a la memoria, contribuyendo a la expectativa y al deseo de viajar del turista. Como bien describe Urry (1996), «la satisfacción nace de la expectativa, de la búsqueda del placer, que se sitúa en la imaginación. El turista busca experimentar en la realidad los aspectos placenteros vividos en la imaginación, es decir, la búsqueda del placer imaginario» (pp. 29-30). En este sentido, «el turismo implica soñar despierto y la expectativa de experiencias nuevas y diferentes, que se apartan de las que normalmente se encuentran en la vida cotidiana» (Urry, 1996, p. 30).

Sin embargo, la realidad no siempre cumple estas expectativas de satisfacción o placer, teniendo muchas veces efectos completamente opuestos. Así, como ya se ha dicho anteriormente, la primera imagen que se construye es la del lugar que se va a visitar, cuyas representaciones se crean a partir de los más diversos medios de comunicación, siendo posteriormente objeto de un proceso de reelaboración, desde el momento de la confrontación con la realidad. El espacio turístico se recrea así, dando lugar a nuevas imágenes. Estas mismas construcciones y reconstrucciones se enfrentan constantemente a lo real. Estos procesos dan lugar a imágenes extremadamente complejas, y su importancia en el mundo del turismo es tal que participan directamente en la propia construcción del lugar turístico. Así, el turismo no es solo un productor de imágenes, sino también de espacios.

De la misma manera que la imagen es una construcción, los paisajes –como espacios turísticos– son también construcciones culturales y la imagen de un determinado paisaje puede adquirir un valor de referencia colectivo. La elección de una imagen de un espacio determinado resulta de un proceso de selección y valorización de ese paisaje en detrimento de otro². Este tipo de manipulación de las imágenes conduce así a la construcción de un cierto conjunto de mitos turísticos sobre los paisajes, en los que el espacio imaginario ocupa el lugar del espacio real.

¹ Las imágenes turísticas son una especie de mito (Barthes, 1973), ya que se presentan como algo absoluto, natural. Es decir, desde una perspectiva semiótica, pasan por un proceso de naturalización, convirtiéndose en obviedad, parte de nuestro sentido común, encontrándose así al servicio de la ideología.

² V. «Cultura Visual y Turismo en la Región Vitivinícola del Alto Duero», Texto 2, p. 4, animación Miradouro da Quinta de Vargellas, en la que tratamos de representar esta noción de selección y valorización de un fragmento de un espacio, transformándolo en imagen.

Las imágenes y la representación de la experiencia vivida

El legado en imágenes que se derivan de la práctica del turismo contribuye al complejo sistema cultural constituido por los registros visuales y experiencias (traducidas en representaciones de las mismas) de las personas que viajan. Desde esta perspectiva, Urry (1996) se centra esencialmente en la naturaleza visual de la experiencia turística, recalando que esta experiencia turística es esencialmente colectiva, por lo que es una experiencia visual colectiva. Las percepciones de los turistas son la mayoría de las veces, construcciones colectivas, dependientes de una variedad de discursos procedentes tanto de los profesionales del sector, agentes turísticos, operadores turísticos, como de fotógrafos, artistas plásticos, productores de televisión, documentalistas, periodistas y otros. En suma, esta mirada colectiva es un proceso compartido de consumo visual (Urry, 1996, p. 177). Muchas de las imágenes que consumimos visualmente mientras viajamos son recuerdos visuales de otros. De alguna manera, la actividad turística, además de implicar una apropiación visual de los lugares visitados, también implica la apropiación de la memoria de otros. La experiencia turística es fundamentalmente una experiencia de consumo. Una experiencia que generalmente se registra en imágenes, como prueba, como testimonio de nuestra presencia en un destino o región, y la mirada del turista en muchas situaciones es una mirada de apropiación del espacio visitado, de la gente y de la cultura de un lugar determinado.

Además, el turismo y los viajes son esencialmente experiencias de consumo. Interfieren diferentes niveles de lectura –simbólica, emocional, funcional, praxeológica, entre otros– (Augé, 1997). Las experiencias sensoriales, como los sonidos, los olores o los sabores, también ejercen una gran influencia en la construcción de la experiencia turística. En la mayoría de los casos, se trata de sensaciones a las que se accede inconscientemente y que suelen ser difíciles de verbalizar.

Pero, las experiencias sensoriales no son en absoluto suficientes para el turista, por lo que surge la necesidad de conservar algunos elementos de la experiencia vivida. La práctica de la fotografía forma parte de las costumbres inseparables de la propia actividad turística, contribuyendo a la estrecha relación entre imágenes y turismo. Viajar con una cámara hace que la experiencia vivida del turista sea real; ocurre lo que Sontag (1986) llama «dependencia de la cámara», donde la fotografía ocupa un rol fundamental y se convierte en una «prueba indiscutible de que el viaje se realizó, de que el programa se cumplió y de que la gente se divirtió» (p. 19).

Precisando, las fotografías tomadas en los espacios visitados presentan casi siempre una doble función. Por un lado, permiten a los turistas recoger lo que consideran importante o lo que las guías, carteles y folletos turísticos consideran importante. En general, las fotografías tomadas muestran una calidad inferior a las presentes en las guías, tarjetas postales o folletos propios. Así, el interés por realizar este tipo de fotografías parece limitarse a la recogida de un rastro resultante de la experiencia turística vivida.³ El turismo se ha especializado en bienes y servicios visuales: fotografías, vídeos, espectáculos, simulaciones (Osborne, 2000, p. 79). Los folletos y las guías turísticas, los carteles y las postales ilustradas retratan el mundo del turismo y establecen la forma en que debe

³ Como dice Marc Augé, el turismo es una búsqueda de imágenes, «un caleidoscopio ilusorio» (Augé, 1997, p. 14) que adquiere sentido cuando se muestran las imágenes que dan fe de la estancia en un determinado destino. En su texto sobre Disneylandia, Augé (1997, p. 21 y ss.) afirma que todo el mundo lleva cámaras con el objetivo de decir que ha estado allí y dar prueba de ello. Para Augé (2009, p. 65), los turistas son igualmente creadores de imágenes y souvenirs. Las fotografías juegan el mismo papel que la observación y la escritura de los viajeros literarios del siglo XIX.

verse. Cualquier turista, haga o no fotografías, consume lugares y experiencias que son fotografiables, ya que fueron inicialmente producidos o posteriormente transformados para ser efectivamente fotografiados.

Por otro lado, y como ya se ha mencionado, las fotografías son testigos de la presencia del turista en los espacios que conforman su destino. Su presencia queda así registrada en imagen, junto a monumentos o paisajes, constituyendo una prueba de su paso por los lugares visitados. Este testimonio tendrá, tras su regreso, el papel de una memoria artificial relativa a la experiencia turística realizada, atestiguando a los demás, icónicamente, su presencia en los lugares y las respectivas experiencias vividas. En síntesis, de acuerdo a Osborne (2000), la fotografía turística es más un «proceso de confirmación que de descubrimiento» (p. 79).⁴

Asimismo, las imágenes producidas en los espacios turísticos son imágenes de confrontación: entre las expectativas generadas antes del viaje (en forma de representaciones) y la realidad; y entre la realidad y todo el sistema cultural que el turista lleva a los espacios visitados. En forma de experiencias, recuerdos, vivencias procedentes tanto de su lugar de origen como de otros visitados, el turista construye un sistema de representaciones que conformará todas las imágenes que se hará a lo largo de su actividad como turista. Las imágenes producidas serán, pues, el reflejo permanente de un complejo conjunto de confrontaciones.

La práctica del turismo en la era digital

Toda la comunicación publicitaria, destinada a atraer actividades turísticas a un determinado territorio, proyecta una imagen de ese mismo lugar. Si se tiene en cuenta el alcance de este tipo de mensajes publicitarios, fácilmente se puede concluir que sus consumidores se ven afectados por la mirada que construyen sobre el país, la región o los habitantes de este espacio publicitado.

La publicidad es un hecho necesario e imprescindible para el turismo. El turismo se basa en el ocio, en lo que sería *salir del espacio cotidiano*, buscar nuevas experiencias y situaciones con carácter emocional. Por lo tanto, la publicidad turística debe generar atracción hacia los destinos. En estos momentos esa atracción se genera en gran medida a través de esa gran ventana que es el mundo digital y de las redes sociales, se desarrolla en un sentido multipantalla y multiplataforma, donde Internet tiene un peso específico considerable y donde además de las tecnologías, la participación que de los usuarios se espera en ellas también es fundamental.

Dentro de las posibilidades que Internet ofrece a la publicidad de carácter turístico, las redes sociales son, sin lugar a dudas, el baluarte de este tipo de promoción, exponiendo así los pequeños o grandes rincones a personas a miles de kilómetros o cercanos que desconocían esos emplazamientos. Los contenidos y *posts* se viralizan y se ven de manera simultánea en cualquier parte del mundo, haciendo accesible a diferentes personas sea cual sea su origen y distancia los más diversos destinos. Los recursos turísticos están sometidos además a criterios muy subjetivos centrados en los gustos y necesidades de los propios individuos. Por esto el contexto cultural del turismo en la era digital pondrá siempre la marca turística como eje de la comunicación.

⁴ La imagen de confirmación de la experiencia turística vivida, con el objetivo de perpetuar el recuerdo y ayudar a revivir la experiencia (Graburn, 1992, p. 64).

Viajar a través de las redes es un concepto que ya está asentado en el imaginario de los turistas. En estos momentos como se ha señalado previamente, se busca el destino *Instagramer*, el destino, según cuántas fotografías espectaculares se pueden hacer (Ramos, 2015). Es decir, el registro fotográfico excede el mero recuerdo para convertirse en escaparate. La experiencia vivida y la experiencia percibida se busca que sea completa con fotos y vídeos para construir una experiencia más allá del tiempo. Al contar y mostrar las imágenes al mundo digital (seguidores desconocidos) se busca además alargar esa experiencia y hacerla eterna.

De este modo viajar, hacer fotos, dibujos o crear recuerdos del lugar mediante símbolos siempre han ido unidos y no son prácticas exclusivas del siglo XXI. Antes se podría interpretar que era un intento de capturar lo que se veía para después recordarlo. Ahora parece que el orden se ha invertido, y se buscan lugares, experiencias y actividades pensando en las fotos que posteriormente se harán y compartirán tras el viaje. Según un estudio realizado por la compañía de seguros Schofields Insurance (2017), la instagramabilidad es la razón principal por la que los *millennials* ingleses eligen un destino. En la actualidad esto es aplicable a turistas de todos los países. Se pueden ver todos los *spots* de Instagram de diferentes ciudades. El viajero está en un lugar hasta que logra la foto perfecta e interactúa; la edita, la sube y ya se mueve hacia el siguiente punto del viaje; siempre pendiente de tener red para compartir los próximos destinos. Esta forma de viajar está muy influenciada por las redes sociales. Es en ellas donde actualmente todas las personas buscan ideas y nuevas sensaciones. En las recomendaciones de los *influencer*, famosos y amigos está basada la planificación del viaje. Dentro de esta lógica, la publicación de la experiencia en redes es imprescindible, de tal forma que alcanzar esas fotos imposibles es una meta más de los viajes turísticos. Con todo esto, el marketing de contenidos y marketing turístico va creciendo junto al crecimiento de las redes sociales. Ofrecer una experiencia única, una fotografía única forma parte de la publicidad que nos llega. La imagen es muy importante ya que es el primer impacto que recibe el cliente *turista*; los colores, la singularidad, son determinantes para vender y promocionar los productos (Cornelio-Vázquez y Cuevas-Álvarez, 2020).

Dentro del amplio abanico de redes sociales que coexisten, *Instagram* es una de las preferidas por las empresas del sector debido, sobre todo, a su particular configuración basada en fotos y videos, y a que se ha convertido en la plataforma favorita de uso para los llamados *influencer*, usuarios que cuentan con un gran poder de opinión entre las comunidades de personas que reúnen, y que hoy día se han convertido en un medio de promoción más para las empresas turísticas. El marketing turístico, necesita entonces un análisis permanente de las necesidades de los turistas y las realidades de su comunidad local. Un análisis sobre la evolución de sus mercados, con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades. Se busca entonces el turismo experiencial no un destino turístico como un área geográfica concreta si no como elementos gastronómicos, artísticos, culturales o de aventuras, que harán de la visita algo único y merecedor de ser mostrado en fotografías que esperan ser virales.

Bajo este contexto o nuevo paradigma eminentemente digitalizado, la importancia que cobran las comunidades *online* es clave (Marco, 2017). De acuerdo con Túniz et al. (2011): «Internet se está usando para practicar» (p. 53). Así las empresas turísticas crean y utilizan comunidades virtuales para obtener información directa, clara y permanente de sus públicos objetivos. Por ello se cuenta con contenidos interactivos y comentarios que permiten la participación, aprovechando el propio *feedback* que las propias redes generan. Las redes

sociales permiten acercarse de forma no invasiva para transmitir el mensaje y que sea compartible y se haga viral. Además, se convierte en material promocional turístico. Esto, desde el enfoque del comunicador o la empresa que genera el mensaje, conlleva un mayor esfuerzo para crear contenidos de calidad adaptados a cada plataforma ya que exige buenas prácticas de *community manager* como el cuidado en los comentarios, la interactividad, la frecuencia de publicación y la adecuación del tono de las mismas a los públicos objetivos.

Siguiendo estas pautas, los agentes que participan en estas dinámicas de promoción turística *online* deben cuidar los comentarios, fomentar la interactividad, y trabajar esos contenidos de nuevas fuentes de comunicación aprovechando todas sus posibilidades discursivas. Las imágenes de los lugares para visitar, son imágenes socialmente construidas, mediatizadas, fruto de la complementariedad de otras representaciones visuales –más o menos fragmentadas– que suceden predominantemente en una región y que son parte de sus paisajes.

De esta manera, los contenidos deben generar expectación y aspirar a convertirse en contenidos virales que se expandan y se difundan en la red. Así se crean experiencias turísticas previas, sujetas a una expectativa que la red social alimenta; estos recursos digitales permiten situar al viajero, lo motivan e influyen durante el proceso de selección del destino.

Imagen de marca y comunicación turística

El turista es la persona que viaja hacia otros lugares distintos del propio, con el fin de disfrutar momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos distintos a su región de residencia habitual, entre otras diversidades. Ahora bien, la marca tiene como función lograr el posicionamiento deseado por la empresa en la mente de los consumidores actuales o potenciales y generar una imagen corporativa favorable. Como dirían Chaves y Bellucia, «lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él» (2003, p. 26).

En el sector turístico se trabaja sobre la imagen del destino mediante la publicidad y el marketing, pero también, mediante la experiencia. En este sentido, implantar un nuevo modelo de desarrollo económico turístico lleva implícito grandes cambios. La imagen previa al viaje es construida utilizando mensajes mediados y durante la experiencia turística se dará cuenta de los servicios prestados.

En el contexto de la publicidad, generar un sentimiento de atracción irresistible hacia los destinos es lo que se busca con la publicidad en redes sociales, y en definitiva con la publicidad en general; por ello, la publicidad se ha hecho imprescindible para el turismo (Hellín, 2009). En consecuencia, todas las empresas públicas o privadas destinan una parte de su presupuesto a desarrollar publicidad que pueda atraer a sus clientes. Las redes sociales han *democratizado* este apartado ya que no son siempre necesarias grandes sumas de dinero para conseguir que nuestro destino o nuestro lugar se haga en viral en Internet y, por tanto, sea deseable para los potenciales turistas. En esta categoría, de lugares pintorescos o que merecen ser parte de incorporarse al imaginario turístico de las redes sociales se incluyen lugares emblemáticos, monumentos, calles o tiendas; como la librería Lello en Oporto, bodegas, bares y restaurantes, que gracias a las fotografías y comentarios reciben cada día millares de visitas para captar la tan deseada instantánea.

Aproximación a los nuevos formatos de publicidad turística. *Instagram* como nuevo elemento de publicidad

El sector turístico tiene, en la actualidad, que dar respuesta a los cambios que ha provocado la era digital. Ahora deben aprovechar todas las oportunidades que han surgido alrededor de la tecnología móvil y hacer frente a los retos que pueden hacer que el sector siga creciendo.

En este contexto, los turistas *millennial* pueden cruzar el mundo entero por conseguir una imagen de sus vacaciones con la cual presumir ante sus seguidores en las redes sociales. De esta forma están modificando de sobremanera las tendencias de turismo. Es así que hay un nuevo escenario, en el que las marcas asociadas a los destinos turísticos deben generar estrategias publicitarias para los destinos de los *millennials*; pensar en un turismo que es en sí electrónico o en *tours* virtuales que cumplan la doble función de acercar el destino turístico, pero también como un anzuelo o un elemento de atracción para el turista. Se debe contar con estrategias publicitarias para el destino *millennial*, el turismo electrónico, *tours* virtuales, gastronomía, etc., en una era globalizada, los elementos pueden significar mucho (Altamirano-Benítez et al., 2020). La gente busca, por ende, la experiencia, no tanto el lugar dónde vivirla.

En estas nuevas prácticas, los emisores de los mensajes turísticos en redes centran todo el relato en la búsqueda de experiencias compartidas, desplazando el interés desde los rasgos característicos que el público objetivo puede compartir hacia otros aspectos (Reguant, 2020). El perfil de este tipo de usuario se encuentra definido en lo que comúnmente se conoce como generación *millennial*, y seguramente será aplicable a la generación inmediatamente posterior: la generación Z.

Cabe resaltar que esta generación *millennial* la conforman los grupos poblacionales nacidos a partir de la década de 1980, «se distingue por buscar vivir bien el presente, realizar lo que les da placer, y no organizan su vida alrededor de lo que consideran un compromiso o atadura» (Cornelio y Cuevas, 2019). Esta nueva era, en la que el uso del Internet es un comun denominador le resulta práctica y muy útil para conocer, comparar, investigar y así tener recursos para enfrentarse a los diferentes retos (Gilibets, 2013, como se citó en Cornelio y Cuevas, 2019).

En efecto, el perfil de la personalidad del *millennial* se centra en el disfrute del aquí y ahora y sus conocimientos como inmigrantes digitales y, en algunos casos como nativos digitales; es un consumidor activo que genera además sus propios contenidos turísticos, es un prosumidor turístico que se ayuda de las redes para divulgar y dar a conocer sus destinos a la par que crea experiencias compartidas en un sentido global (Toffler, 1995).

La estrecha relación entre *millennials* y turismo, ha convertido a esta generación en un reto para el marketing turístico, ya que se mueven mayoritariamente online a lo largo de todo el proceso: desde la búsqueda de destino, la comparación entre los proveedores de servicios y costos, hasta el momento de compartir su experiencia en redes sociales. (Lostale, 2016, como se citó en Cornelio y Cuevas, 2019, p. 42)

Son los espacios virtuales, especialmente las redes sociales que combinan información textual (audio) con visual, los nuevos libros de viajes del siglo XXI.

Las agencias de marketing analizan cada año la influencia de las imágenes en Instagram y Facebook para orientar nuevas campañas. El estudio realizado por la agencia Blitz muestra que para el 84% de los *millennials* la influencia viene de las imágenes vistas en sitios como Facebook e Instagram (como se citó en Holley, 2018). Las agencias de viajes han tomado nota de esta tendencia y ahora ofrecen planes de vacaciones para este grupo de turistas a sitios diferentes donde les garantizan que pueden tomar fotos maravillosas para sus redes; se centran en ayudarles a capturar las imágenes perfectas de su viaje y así llevarlas a su red social.

Muchas agencias de viajes dedicadas a los jóvenes entre 18 y 35 años publicitan los viajes bajo la premisa de que las fotos de sus vacaciones serán espectaculares. Eso implica madrugar para capturar amaneceres o esperar en una playa hasta el final de la tarde para captar los mejores matices del atardecer o incluso ir de aventura en globo o escalar montañas. Las posibilidades son enormes y a estos viajeros no les importa esperar horas, caminar por lugares difíciles, siempre que la foto que van a captar valga la pena, pero lo curioso en muchas ocasiones es que detrás, siempre hay una cola enorme para la misma imagen. En este contexto, no es extraño introducir figuras innovadoras en las visitas turísticas como un director de fotografía o asistentes expertos en redes donde se mejora el resultado de este nuevo contenido resultante de la experiencia turística.

Como ya se ha visto anteriormente, en estos momentos Instagram se puede considerar una red social perfecta para la promoción turística. Aunque hay muchas plataformas para poner en marcha estrategias de marketing para las empresas, hay unanimidad en el sector de la comunicación y el turismo que Instagram gracias a sus historias, *reels*, imágenes o filtros se ha convertido en la red social más atractiva para realizar publicidad y promociones. Instagram, permite crear recuerdos y experiencias propias y facilitarles a otros usuarios llegar a ese mismo sitio con las etiquetas, *hashtags*, o con la posibilidad de geolocalizar el lugar. Y las posibilidades van en aumento conforme avanza la tecnología, los algoritmos y los usos de la propia red.

El carácter visual de esta plataforma da una ventaja frente al resto, ya que como se ha señalado anteriormente, las personas que buscan un viaje, un destino de vacaciones, buscan belleza, lugares diferentes donde poder fotografiar y compartir. Desde 2019, estudios realizados por agencias de viajes, encuentran que 55% de los *millennials* españoles eligen el destino priorizando su potencial para crear contenido en Instagram; como la investigación de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), donde se revela, además, que los usuarios de 25 a 34 años son quienes más tienen presente Instagram a la hora de elegir destino turístico (como se citó en Montes, 2019). No en vano alrededor del 60% de las empresas del sector turístico utilizaron Instagram *stories* para promocionarse, según el informe *European State of the Travel Industry Report* de la compañía Sojern (Canalis, 2019)

Antecedentes: campañas de publicidad en estas redes sociales

Sobre las campañas de publicidad en las redes sociales y su relación con el turismo es importante considerar las expectativas que se genera el propio turista y, por tanto, se debe apuntar a cumplirlas. Como señala Hellín (2007):

Lo que importa en el turismo es la satisfacción causada por la experiencia. El nivel de satisfacción final depende en gran medida del grado de carga emocional que se deposite en el producto turístico, restándole frialdad al paquete turístico de masas. Ha de olvidarse el turista de que está consumiendo algo compartido, sintiéndose único, respondiendo así a la búsqueda de autenticidad como una forma de la exaltación de la individualidad. (p. 210)

A los formatos tradicionales de promoción turística se suman los nuevos espacios *online*, donde las redes sociales y las plataformas se convierten en nuevos entornos donde explorar las comunicaciones turísticas. Dentro de estos espacios, y habida cuenta de la visualidad del marketing turístico, Instagram se erige como la principal ventana de promoción turística en redes sociales, aunque existe una gran variedad de redes sociales como Twitter, YouTube o Facebook, Instagram destaca entre todas ellas por su contenido audiovisual. Encontramos que los diferentes formatos de sus publicaciones, *reels*, *stories*, *post* o IGTV, permiten a los posibles viajeros ver y observar cualquier detalle del lugar al que quieren ir de viaje en sus vacaciones con una riqueza discursiva que no todas las redes poseen. Las *stories* tienen mucha capacidad de captación de atención del consumidor ya que son vídeos de muy corta duración y buena calidad de imagen. Así, utilizar en la comunicación las *stories* significa también apostar por un lenguaje audiovisual que cada vez es más popular entre los consumidores puesto que ofrecen más información directa a un ritmo más rápido y dinámico. Este formato permite, con un simple toque visualizar en la pantalla de nuestros teléfonos más vídeos, imágenes, audios. Por lo tanto, las *stories* se están adaptando más a la necesidad de inmediatez por parte del público y dan aquello que quiere la gente: más contenido, más velocidad. En el caso de las *stories*, se limita el producto por disponibilidad de tiempo. Pero las *stories* no sustituyen a las publicaciones normales. Son usos distintos, mientras que las publicaciones quedan fijadas para que puedan verse siempre en los perfiles, las *stories* dan frescura e inmediatez a lo que se quiere mostrar teniendo una duración determinada en el tiempo. Para que puedan ser útiles, al fin que se busca, se ha de tener una estrategia de marketing digital que ayude a potenciar ambas opciones identificando siempre qué conviene en cada momento. Instagram *Live*, es una herramienta que los *influencers* están utilizando como canal para llegar de forma más directa a sus seguidores. Poder retransmitir en directo y mantener conversaciones con ellos hace que sea un éxito todo lo que quieren comunicar. Para las empresas se ha convertido en una herramienta muy útil ya que pueden mostrar toda la información relevante de manera rápida e inmediata.

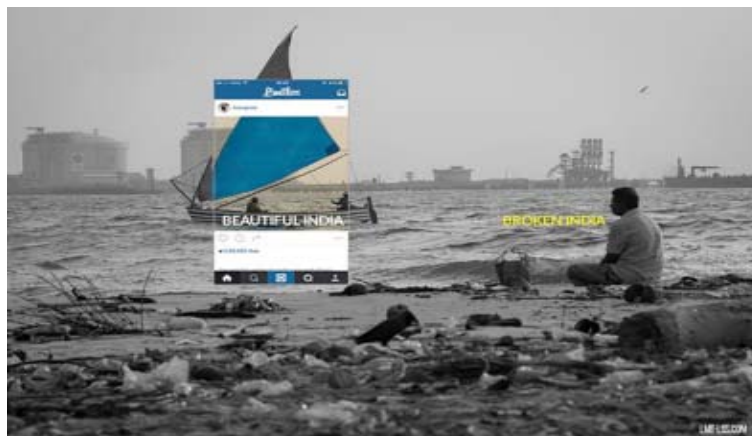
A propósito de lo señalado, la imagen y la cultura visual contemporánea van de la mano de Instagram, ya que esta red social ha conseguido que los usuarios formen parte de la experiencia dando más importancia a las imágenes en función de la afinidad de cada persona (Cantón-Correa y Alberich-Pascual, 2019). No es solo la belleza de las fotos y la creatividad que las desarrolla, también se crea una comunicación entre usuarios en una suerte de efecto boca-oreja.

Para analizar todo este turismo hay que entender el recorrido que ha hecho que, en este momento, el turismo se deje llevar por lugares *instagrameables* no solo por la riqueza o diversidad, o belleza de sus usos y

costumbres. No solo se visita un lugar por su riqueza cultural o por su interés para aprender o conocer nuevas culturas. Los viajes se realizan para ver y fotografiar sitios bonitos, increíbles, donde la imagen es la gran protagonista para luego ser compartida.

Esto lo deja en evidencia la campaña de *Broken India* que se puso en marcha en 2015 por *Limitless*, una nueva compañía india en Singapur. La campaña, como se aprecia en las Figuras 1 y 2, desafía la hermosa imagen de India que muestran en *Beautiful India*, mostrando la pobreza y contaminación que devastan el país. En esta campaña se destaca que el destino no son solo esas fotos preciosas que se suben a las redes, sino que hay todo un mundo, una inquietud detrás que, además, en el caso de India, encierra una pobreza y una realidad muy diferente a la de los ideales del turismo capitalista que actualmente promueven.

Figura 1
Campaña *Broken India*



Nota. Imagen de Chris Burkard, 2015 (como se citó en Hinojosa, 2017).

Figura 2
Campaña *Broken India*



Nota. Imagen de Chris Burkard, 2015 (como se citó en Hinojosa, 2017).

En tanto, el fotógrafo Chris Burkard (como se citó en Hinojosa, 2017), considera que «menos de 10 clics separan al usuario medio de ver una foto en Instagram y comprar un billete para ir allí». Definitivamente hay gente que viaja a determinados lugares solo porque ha visto fotos de ellos en la red, algo que no ocurría hace 10 años y que ahora se ha convertido en habitual.

Las cifras en 2021 demuestran que Instagram está plenamente asentado como herramienta de marketing y, además, es muy eficaz a la hora de influenciar en la compra de los usuarios (Tros, 2017). Un ejemplo de esto son algunas campañas puestas en marcha por empresas privadas, que han diseñado lugares *fotografiables* y han conseguido que sus negocios despunten. Es el caso de uno de los chiringuitos en Formentera, con su banco «no hay verano sin beso» que ha convertido su playa en un lugar de peregrinaje de jóvenes y no tan jóvenes para conseguir la anhelada fotografía (Figura 3).

Figura 3

Campaña: #Nohayveranosinbeso Ibiza



Nota. Ayuntamiento de Benidorm, 2021.

Pero, antes de Formentera, en el año 2018 *Visit Benidorm* puso en marcha una campaña por medio de los *influencers* de Instagram para romper los tópicos de veranear allí y consiguieron con sus imágenes incrementar 6% las visitas para la reserva de vacaciones. Estos *influencers* transmiten imágenes de su paso por allí y de todo lo que pueden hacer (Hosteltur, 2018). En 2021 esta campaña se hizo con el llamado marketing de precisión, que muestra en redes lo que cada uno quiera ver, para potenciar visitas personalizadas (Ayuntamiento de Benidorm).

Precisamente, al indagar en diferentes lugares del mundo se ve cómo la búsqueda de la fotografía de ese ‘momento perfecto’ ha hecho que a lo largo de los años muchos lugares se conviertan en ‘virales’ lo que ha provocado que muchos lugares se hayan visto desbordados por jóvenes en busca de la foto deseada. Es el caso de Trolltunga, la más famosa roca en los fiordos de Noruega. Para llegar allí, una vez en la ciudad, hay que tomar un autobús que lleva a Oda y luego una furgoneta que llega a un campamento base y, por último,

hacer una caminata de cinco horas en subida todo esto para lograr *la imagen perfecta solo en la piedra*. Otro caso que se hizo viral, en 2016, ocurrió en China: se inauguró el puente de suelo de cristal más alto y largo del mundo que se extiende 300 metros sobre el Gran Cañón de Zhangjiajie; en los primeros días, millares de turistas se agolpaban en él para captar fotos que parecieran desafiar la ley de la gravedad, 13 días después tuvo que cerrar debido a la masificación de visitantes. Y, en Cabo de Gata (Andalucía, España), la duna fósil de la playa de Los Escullos o playa El Arco tiene un flujo continuo de gente fotografiándose, aun a riesgo de su vida y del impacto ecológico que puede generar.

Respecto de la publicidad para identidad de un lugar y de las personas que lo visitan, siendo referentes para millones de personas, se puede mencionar el caso de Portugal, concretamente de Oporto, donde la periodista Sara Carbonero, mediante sus fotografías, ha logrado prevalecer el término *saudade*, sin traducción. #Saudade es tendencia o *TrendingTopic* en los últimos cinco años: «La ‘Saudade’ es el precio que se paga por momentos inolvidables», puso en sus redes sociales. Mediante sus historias en la misma red social, recordaba las hermosas palabras de Miguel Falabella en el poema que lleva por título la misma palabra de origen portugués y que no tiene una traducción literal al español. De esta forma usa siempre que habla de Oporto o Portugal o un estado de ánimo #Saudade (Figuras 4, 5 y 6).

Figura 4
Perfil de Sara Carbonero



Nota. Sara Carbonero, 2019. @Saracarbonero

Figura 5
 Perfil de Sara Carbonero



Nota. Sara Carbonero, 2019. @Saracarbonero

Figura 6
 Perfil de Sara Carbonero



Nota. Sara Carbonero, 2019. @Saracarbonero

De hecho, si se busca en Instagram el *hashtag* #saudade se encuentran más de 4,9 millones de publicaciones y de #saudades más de 7,3 millones de publicaciones; otras búsquedas pueden hacerse de esta palabra y algún emoticono. Es que Sara Carbonero ha utilizado *saudade*, Oporto o Aveiro siempre unidos en los últimos cinco años que ha vivido en Portugal. Ciudades que se han convertido en un destino turístico muy conocido para su público español en los últimos años por sus publicaciones, siendo un lugar muy buscado por jóvenes e *influencers* para repetir esas fotos en los atardeceres del Duero, o por cafeterías y distintos lugares mostrados en sus redes. Aunque no toda la responsabilidad de la afluencia turística de Oporto recae en el perfil de la periodista, siguiendo la idea de la relevancia en las redes, se puede considerar que su perfil responde a esa manifestación simbólica *barthesiana* que se espera en la visita de la ciudad o la zona de la desembocadura del Duero.

Metodología

Inicialmente, se efectuó una revisión conceptual. Luego, mediante la técnica de la encuesta, se exploró si los *millennials* se inspiran en las redes y especialmente en perfiles de alto impacto (*influencers*) a la hora de elegir su destino turístico y sus puntos de interés en la ruta viajera elegida.

Mediante un formulario *online* (al que se puede acceder por el QR de la Figura 7), se construyó un cuestionario de 10 ítems o preguntas con respuestas múltiple cerrada. La muestra se segmentó a usuarios de Instagram, hispanohablantes, nacidos entre 1980 y 1996. La generación *millennial*, analizada en diversos estudios, no tiene un rango de edad establecido y rígido, de modo que, de acuerdo a la bibliografía revisada, se considera a los nacidos en los primeros años de la década de 1980 hasta finales de la década de 1990.

Figura 7
QR con acceso a Google forms



Nota. Tomado de Google forms.

Con el propósito de obtener mayor efectividad e impacto con las preguntas se contactó, mediante mensaje directo con *microinfluencers* a más de 10 000 seguidores en Instagram, quienes compartieron el enlace del cuestionario en una de sus historias durante 24 horas para alcanzar a más público. Cabe destacar que es considerado *microinfluencer* aquel creador de contenido que tiene entre 5000 y 100 000 seguidores. Sus comunidades son más pequeñas, pero la implicación con el contenido que se comparte es más intensa y al tratarse de un menor número de seguidores permite una interacción mucho mayor entre los usuarios y sus prescriptores.

El enlace determinado lo compartieron dos de los *microinfluencer* contactados. El primero corresponde al perfil de @18veces, con más de 10 000 seguidores, que se centra en contenidos de viajes, gastronomía, familia y visibilidad LGTBI. El segundo corresponde al perfil de @iperea, centrado en deportes, viajes y vida sana. Las *stories* en Instagram tienen una duración limitada, 24 horas, por lo que la encuesta quedó cerrada en el momento en que desapareció la historia de ese día (10 de febrero de 2022). Se recibieron, en 24 horas, 594 respuestas considerando que supone una muestra lo suficientemente representativa para ofrecer resultados, aun tentativos.

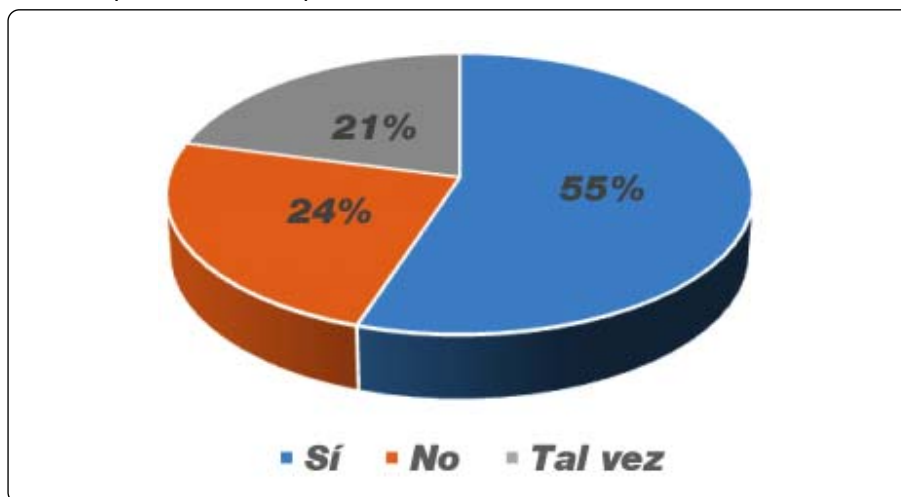
Resultados

Se encuentra que el 97% de personas que respondieron el cuestionario son mujeres y 3% hombres. Cerca del 70% tiene trabajo dependiente, 6% son autónomos y 10% son estudiantes. Se vislumbra que la mayoría de los seguidores que contestaron las preguntas y buscan en las redes sociales cuentan con un sueldo lo que supone solvencia económica para tomar vacaciones y descubrir nuevos lugares de ocio.

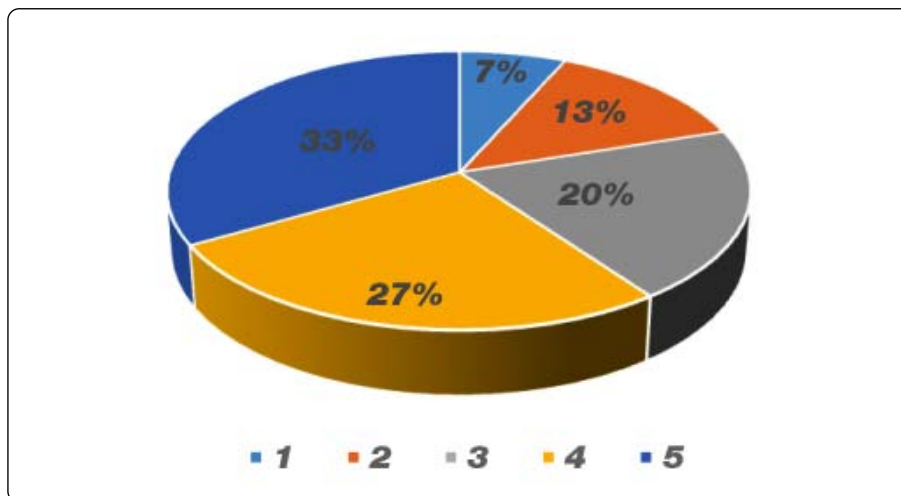
Al ser consultados sobre si buscan nuevos destinos en las redes sociales, más del 55% de las personas reconocen que busca inspiración para viajar en los perfiles que siguen en Instagram. Es decir, en sus próximos viajes o escapadas, en busca de destinos nuevos, toman en cuenta las fotografías y las recomendaciones de quienes siguen. Una inspiración que, como se ha explicado anteriormente en el marco teórico, está empezando a desplazar y sustituir en muchas ocasiones a las agencias de viajes y a sus expertos.

Frente a la pregunta si han conocido nuevos destinos por Instagram, 69% responde que sí y que gracias a Instagram han descubierto nuevos lugares para viajar, o conocen nuevos locales para comer, ver monumentos, etc. Incluso, 56% afirman que finalmente los han visitado tras descubrirlos por Instagram (Figura 8).

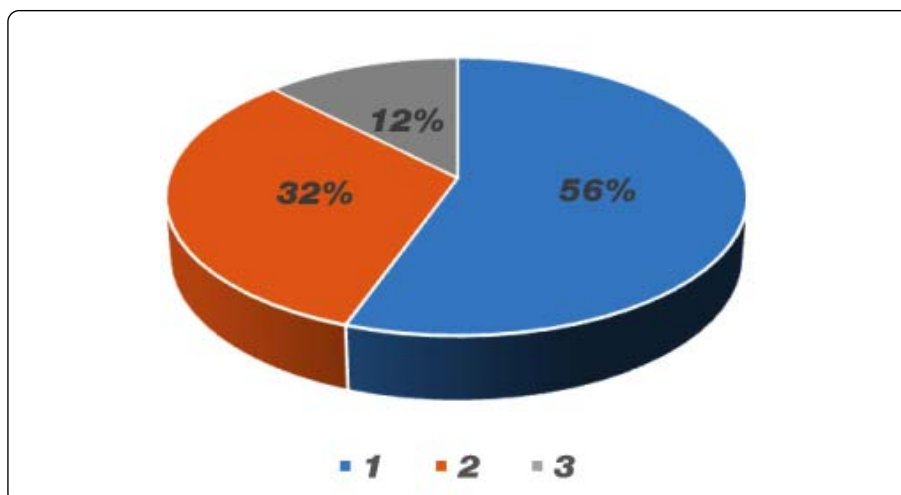
Figura 8
Fotos de perfiles como inspiración



Al medir el grado de influencia para realizar los viajes (pregunta 10 del cuestionario), las respuestas se encuentran diversificadas. Las personas no se sienten siempre influenciadas en el momento de decidirse por un destino o programar un viaje; 40% queda por debajo de la media de influencia frente a 60% que reconoce un fuerte grado de influencia. En este sentido, no se aprecian diferencias significativas en cuanto al grado de influencia (Figura 9). Aunque una mayoría se siente influenciado, no se puede determinar la correlación causal entre el seguimiento del *influencer* y la decisión del viaje. Es conveniente, en todo caso, explorar con otras preguntas o herramientas de análisis el nivel exacto o las variables que median en el reconocimiento de la influencia por parte del seguidor de Instagram. Se aprecia la existencia de un margen muy pequeño de diferencia.

Figura 9*Grado de influencia*

Los *millennial* buscan inspiración en las redes sociales y más del 55% señala que ha visitado destinos por recomendación o foto de un *influencer*; sin embargo, no se sienten obligados o influenciados, o no lo reconocen así a la hora de buscar nuevo destino. Además, se encuentra que las recomendaciones de amigos, familiares o *influencers*, así como las imágenes de los viajes se convierten en la base para la decisión, composición de viajes y elección de ciertos lugares por sobre otros.

Figura 10*¿Ha visitado destinos por recomendación o fotos de algún influencer?*

Conclusiones

El turismo está vinculado desde siempre a la imagen y el desarrollo de la tecnología ha acrecentado y avivado esa unión. Las personas necesitan guardar recuerdos de sus viajes y experiencias no solo en la mente sino en fotografías que luego pueden mostrar. Entregar al mundo esa belleza encontrada y esa felicidad disfrutada, aunque haya sido por un corto momento, se transforma en felicidad eterna tras ser registrada y reflejada en las redes sociales. Por su parte, las redes sociales se han convertido en portadoras de memorias, lo que además, ha conllevado a un refinamiento de los procesos de selección y ejecución de estos recuerdos e imágenes en tanto y en cuanto se generan para ser exhibidas y compartidas públicamente.

La necesidad de conocer lugares nuevos sigue activa en las nuevas generaciones, pero, además, se ha incrementado la necesidad de dar a conocer aquello que se está viendo y haciendo para que todo el mundo lo vea. Se refleja la belleza del momento, la instantánea perfecta sin importar lo que haya alrededor ni la historia que tenga el lugar ni la problemática. Solamente el momento que se desea compartir, señalando una tendencia individualista de consumo turístico por un lado y, por otro, una incesante necesidad de proyectar al mundo la experiencia vivida a través de las redes como altavoz social. En ambas cuestiones, la identidad del destino turístico se ve anulada o ensombrecida por la ilusión de un imaginario simbólico compartido por los usuarios de las redes (Masip et al., 2018).

La evolución del turista es intensa en los últimos años. Se ha pasado de un turista guiado por recomendaciones de los expertos de las agencias de viajes o amigos a un viajero o turista multimedia que busca de manera directa en sus redes sociales destinos que le son atractivos para sus próximos viajes. Estas conductas de selección de consumo, basándose en recomendaciones o preceptores, resulta uno de los rasgos característicos de la generación *millennial* que medita sus decisiones de compra y consumo a partir de opiniones sin que ello suponga, finalmente, la anulación de su voluntad. Así, los turistas digitales pueden contratar estancias y experiencias durante el viaje o en el mismo destino gracias a los móviles y las alternativas que se les presentan según los *blogs* y *webs* especializadas.

Al respecto, la Fundación Orange lanzó en 2016 un estudio que señala la importancia de estas nuevas fórmulas de medición y acceso a la información turística:

El *big data* y las analíticas de datos, por su parte, permiten capturar la ingente cantidad de datos generados por el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para personalizar de forma completa los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización. (p. 10)

Con estas condiciones, el turista toma conciencia de sus ventajas y busca nuevos lugares, nuevos iconos culturales y más. Todo lo cual obliga a que las empresas y los centros turísticos de las ciudades deban tener en cuenta cómo desarrollan su comunicación, si desean recibir turistas y aumentar y agrandar a su público objetivo. Así pues, las redes que permiten la creación de contenidos visuales, emergen como una herramienta útil y necesaria para incorporar en los planes de comunicación turísticos.

Resulta de gran significado, en la publicidad de viajes, el uso de la fotografía para captar la atención de los clientes. Las empresas de turismo deben contar con estos recursos, ya que en muchos casos no pueden asumir el coste de grandes campañas publicitarias debido a la heterogeneidad de sus clientes y su dispersión geográfica. Las relaciones públicas y el impacto de buenas fotografías en redes sociales pueden superar hoy día a una campaña publicitaria millonaria, y llegar de forma directa a clientes potenciales, ya que el grado de penetración está más enfocado.

En la época estival de 2021, con las limitaciones por la pandemia de la COVID-19, en términos de viajes fuera del país existen casos, como el de España, donde se ha disparado el turismo rural encontrando en las redes sociales un gran aliado para conectar con esa población ávida de encontrar lugares singulares que permitan dejar constancia de que se ha disfrutado de unas merecidas vacaciones en lugares maravillosos, aunque la realidad pueda ser otra bien distinta. Esta suerte de DYI (*do it yourself*) vacacional se tradujo en el fuerte incremento del turismo de auto caravana y furgonetas camperizadas, que refuerza ese itinerario fluido de fotografías y lugares que se visitan y se *instagramean* de manera autónoma y libre, sin estar sujetos a encorsetadas propuestas de touroperadores. De nuevo, se redonda en el carácter independiente y el valor de la libertad que la generación *millennial* da a sus momentos de ocio.

No obstante, las redes ofrecen también información de la cara menos luminosa de los destinos de ensueño. Algunos perfiles de *influencers* de viajes explican cómo la realidad, previa a la fotografía que se muestra en sus perfiles, conlleva un proceso arduo que incluye largas horas de vuelo, retrasos o adversidades climatológicas, entre otros problemas inherentes al turismo. Esto se ejemplifica en la Figura 11: la *influencer* de viajes @mamadelnorte explica cómo su familia tiene que levantarse a las 5 de la mañana para llegar a una de las playas más solicitadas de Portugal, Cueva de Benagil, para que no haya nadie y así poder tomar fotos (tras ir el día anterior a las 11 de la mañana y encontrar el lugar lleno de gente).

Los resultados de este trabajo dibujan nuevas vías de exploración basadas en el acercamiento a perfiles concretos dentro de Instagram o de plataformas específicas de recomendaciones de viajes como Trip Advisor, para medir la interacción real y si existe estacionalidad para desarrollar los perfiles de turismo y de imagen de marca real en las empresas. De igual modo, un análisis comparativo entre perfiles de *microinfluencers* y seguidores que hayan visitado los mismos destinos pueden ofrecer interesantes aproximaciones al modo en que la construcción de la imagen ideal del destino es construida, representada y perpetuada, o subvertida a partir de esa reelaboración visual en los perfiles de los seguidores. Por último, utilizando perfiles de Instagram seleccionados bajo otros criterios, se podría tener luces en el tipo de turismo que prefieren los *millennial* (turismo gastronómico, cultural, cinéfilo, científico y otros), permitiendo a los agentes implicados en la dinamización turística diseñar contenidos más concretos y definidos en función de los nichos de mercado que se quieren abordar.

Figura 11

Explicación de influencer sobre la foto



Nota. Benagil Caves, 2021. @mamadelnorte

Conflicto de intereses

Los autores no tienen conflicto de intereses con el contenido de este trabajo.

Contribución de autoría

MJCA: Diseño del estudio, análisis y procesamiento de los datos, redacción de introducción, resultados y conclusiones. Revisión general del documento en formato APA 7.^a edición.

FPF: Revisión bibliográfica, diseño del estudio, redacción de introducción, resultados y conclusiones.

Referencias

- Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Túñez-López, M. (Eds.). (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Editorial Dykinson.
- Augé, M. (1997). *L'Impossible Voyage, Le tourisme et ses images*. Éditions Payot & Rivages.
- Augé, M. (2009). *Pour une anthropologie de la mobilité*. Éditions Payot & Rivages.
- Ayuntamiento de Benidorm. (2021, 24 de mayo). *Benidorm inicia en el mercado nacional la primera gran campaña de promoción, basada en el marketing de precisión*. <https://benidorm.org/es/noticias/benidorm-inicia-en-el-mercado-nacional-la-primera-gran-campana-de-promocion-basada-en-el-marketing-de-precision>
- Barthes, R. (1973). *Mitologías*. Edições 70.
- Benagil Caves [@mamadelnorte 2021]. (2021, 15 de agosto). *CUEVA DE BENAGIL. Sin duda uno de los lugares más fotografiados de Portugal y al que tenía muchas ganas de* [Fotografía]. <https://n9.cl/qnc8o>
- Canalis, X. (2019, 29 de julio). *Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html
- Cantón-Correa, F. J. y Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280108. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa Gestión y diseños de logotipos*. Ed. Paidós.
- Cornelio, B. L. y Cuevas, M. C. (2020). Marketing turístico para millennial. *Revista Ujat*, 25(71), 36-49. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>
- Fundación Orange. (2010). *La Transformación digital en el sector turístico*. https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Hellín, P. (2007). Publicidad Verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. En F. R. Contreras, A. Caraballo, M. Gómez e I. Daza (Coords.), *Cultura verde Volumen I. Ecología, cultura y comunicación* (pp. 209-228). Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Hellín, P. (2009). *Estrategias publicitarias en la promoción del Turismo Interior*. Ed. ISMAI y CEDTUR.
- Hinojosa, V. (2017). *Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar*. https://www.hosteltur.com/124558_como-instagram-esta-cambiando-nuestra-forma-viajar.html
- Holley, P. (2018). *¿Por qué viajan los millenials?* <https://www.eleconomista.com.mx/turismo/Por-que-viajan-los-millennials-20180811-0017.html>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Shocken Books.
- Marco, J. (2017). *Todo sobre el turismo 3.0*. <https://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismoonline-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>
- Masip, L., Camprubí, R. y Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran Tour. Revista de investigaciones turísticas*, 17, 111-132. <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>
- Montes, D. (2019). *Compartir el viaje en las redes sociales, un motivo más para hacer turismo*. https://www.agenttravel.es/noticia-033971_Compartir-el-viaje-en-las-redes-sociales-un-motivo-mas-para-hacer-turismo.html
- Osborne, P. D. (2000). *Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester University Press.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Ed. XinXii.
- Reguant, M. (2020). *Traveler's journey. Crea contenido para todas las etapas del viajero*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/travelers-journey-metodologia-hubspot-contenido-etapas-viajero>
- Sara Carbonero. [@Saracarbonero]. (2019, 31 de mayo). *La «Saudade» es el precio que se paga por vivir momentos inolvidables. #eslapresenciadelaausencia #palabrafavorita #saudade #recuerdosdeCdz #slowlife* [Fotografía]. <https://n9.cl/qt6ek>

- Sara Carbonero. [@Saracarbonero]. (2021, 5 de julio). *Volver ... #sinfiltros #contodo #sistersfromanothermother #laciudadmsbonitadelmundo #Porto #slowlife* [Fotografía]. <https://n9.cl/ccj95>
- Sara Carbonero. [@Saracarbonero]. (2021, 10 de julio). *Verano invencible. #byMartn #2021 #Porto #saudade #slowlife* [Fotografía]. Instagram <https://n9.cl/hr5ug>
- Sontag, S. (1986). *Ensaïos sobre Fotografia*. Publicações Dom Quixote.
- Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Tros, I. (2017, 9 de febrero). *Influencer: tipos de colaboraciones*. <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-decolaboraciones-con-influencers/>
- Urry, J. (1996). Tourism, Culture and Social Inequality. En Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 115-133). Abingdon, Routledge.

María José Centenero de Arce
Universidad de Murcia, España.

Doctora en Comunicación por la Universidad de Murcia (2017) sobresaliente cum laude. Licenciada en Periodismo por la UCAM y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia. Profesora en el área de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia desde 2017 y del Máster de Marketing Digital y Analítico de la Universidad de Murcia desde 2018. Miembro del grupo de innovación docente "Nuevas tecnologías, bilingüismo y enseñanza semipresencial en los Estudios de Comunicación» (UM) y miembro del grupo de investigación consolidado Trendenlab de la Universidad de Murcia. Mis líneas de investigación se centran en el estudio del uso de las redes sociales y la comunicación digital en el mundo del periodismo, del marketing y sus aplicaciones en la sociedad en general.

Estas líneas se concretan en publicaciones (3 artículos, 6 capítulos de libro, 1 libro) y la participación en más de 10 congresos, destacando las comunicaciones Social media y comunicación en las Entidades del Tercer Sector de Acción Social en el VII Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Diversidad (2020) y #BarriomarExiste. Redes Sociales y activismo social IX Jornadas Internacionales Arte y Ciudad (2020) esta última vinculada a los resultados de investigación del proyecto financiado I+D+i (Ref.: PGC2018-094351-B-C42) El barrio como escenario de pedagogías críticas y arte colaborativo al que me incorporo en 2019. En 2020 y al amparo de la investigación desarrollada en dicho proyecto se realizan tres estancias financiadas en el instituto universitario de Maia, Oporto (Portugal) creando sinergias de trabajo con el departamento de Antropología social de dicha institución.

En la actualidad compagino mi actividad docente e investigadora con el asesoramiento a empresas en la implantación de planes de marketing digital y les ayudo en su relación directa con los medios de comunicación.

Autora corresponsal: mariajose.centenero@um.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1992-6335>

Fernando Faria Paulino
Universidade da Maia, Portugal.

Doctor en Antropología (Antropología Visual), Profesor del Instituto Universitario de Maia - ISMAI, (áreas de antropología, antropología visual, comunicación visual, semiótica visual, video documental, fotografía y nuevos medios), investigador del CELCC/ISMAI y CIAC / Universidad del Algarve. Coordinador de Curso de la Licenciatura en Comunicación Multimedia, Coordinador del CLM Multimedia Lab Center y Coordinador del Centro de Ciencias de la Comunicación CCCom | Estudio Audiovisual

En 2017 creó el Laboratório Digital do Património Cultural *Cultural Heritage Digital Media Lab+, una asociación conjunta entre el Instituto Universitario de Maia, la Universidad de Cabo Verde, la Universidad Federal de Maranhão (Brasil), INEP – El Instituto Nacional de Investigación de GuinéBissau, y varias organizaciones locales de esos países. Actualmente es el Coordinador Principal del mencionado proyecto, cuyo objetivo general es recopilar y procesar información (información esencialmente inmaterial) sobre el patrimonio cultural de Portugal, Cabo Verde, Brasil y Guinea Bissau, fundamentalmente en los campos de las artes, formas de representación artística y su producción, imaginario colectivo, memoria e identidad.

fpaulino@ismai.pt

<https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Faria-Paulino>