



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

“Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico
en los millennials”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Medrano Chuchuca, Daniella Milagros

ASESOR:

Mg. Huamani Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado

Dedicatoria

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional,
principalmente a mi mamá por todo su esfuerzo.

Agradecimiento

Gracias a mi familia por preocuparse y apoyarme; sobre todo, gracias a mi madre hermosa por todo su esfuerzo y por siempre creer en mí.

Le agradezco a mi prima Andrea por animarme a entrar a la universidad; pasamos lindos momentos en el Alfa, donde todo comenzó.

Le agradezco a mi asesor Frank por tenerme tanta paciencia y preocuparse, y por esas bromas que me cortaban el aliento.

Le agradezco a mis amigos por su constante motivación y preocupación, realmente lo aprecio mucho.

Gracias a todas las personas que me ayudaron durante este proceso, durante mis subidas y bajadas; esto fue una montaña rusa de emociones para mí y me siento muy feliz de haber contado con ustedes.

Que todo lo bueno del mundo les llegue por ser personas hermosas. Muchas gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Daniella Milagros Medrano Chuchuca con DNI N° 72399836, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, miércoles 22 de noviembre de 2018



Daniella Milagros Medrano Chuchuca
DNI: 72399836

Presentación

La presente investigación pretende conocer la influencia de la fotografía en redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials, para ello el presente estudio está estructurado en siete capítulos, por consiguiente se narrará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene la el diseño de la investigación, variables, operacionalización, escenario de estudio y caracterización del sujeto, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se describen los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del análisis de las entrevistas aplicadas.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aproximación Temática	1
1.1.1 Estudios relacionados	2
1.2 Marco Teórico	7
1.2.1 La Fotografía y el marketing.....	7
1.2.2 Consumo turístico	8
1.2.3 La Fotografía y el consumo turístico.....	10
1.2.4 Imaginarios en el turismo.	11
1.2.5 El rol de las redes sociales	12
1.2.6 Los Millennials	13
1.3 Formulación del problema.....	15
1.3.1 Problema general.....	15
1.3.2 Problemas específicos.....	15
1.4 Justificación	15
1.5 Supuestos u objetivos de trabajo.....	16
1.5.1 Objetivo general	16
1.5.2 Objetivos específicos:.....	16
II. MÉTODO.....	17
2.1 Diseño de investigación.....	17
2.2 Métodos de Muestreo	17
2.2.1 Escenario de Estudio	17

2.2.2	Caracterización de sujetos.....	17
2.3	Rigor Científico	18
	21
2.4	Análisis cualitativo de datos	22
2.5	Aspectos éticos	22
III.	RESULTADOS	23
IV.	DISCUSIÓN.....	39
V.	CONCLUSIONES	42
VI.	RECOMENDACIONES	44
	REFERENCIAS	45
	ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Trayectoria metodológica18

Tabla 2 Validación de expertos19

Índice de figuras

Figura 1 Matriz de operacionalización	20
Figura 2 Matriz de operacionalización	21
Figura 3 Matriz de consistencia	52

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de la fotografía en redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials, partiendo de los conceptos de Redes sociales, Fotografía, Imaginario y Consumo turístico. Esta investigación es un análisis cualitativo, de tipo aplicada y de diseño fenomenológico para la que se utilizó un guion de entrevista en los millennials del Provincia de Lima. Como resultado se obtuvo que las fotografías en redes sociales relacionadas al turismo si influyen en la decisión de compra de los millennials puesto que es gracias a estas que eligen el destino a visitar, asimismo ayudan con la difusión de lugares turísticos poco concurridos, por lo que se recomienda tanto a entidades como empresas del sector turístico difundir fotografías de calidad de los lugares turísticos, con pequeñas pero informativas descripciones.

Palabras Clave: Fotografía, Imaginario, Millennials.

ABSTRACT

The objective of this research was to know the influence of photography on social networks in the consumption of tourism by millennials, based on the concepts of Social Networks, Photography, Imaginary and Tourism Consumption. This research is a qualitative analysis, applied type and phenomenological design for which an interview script was used in the millennials of the Province of Lima. As a result, it was obtained that photographs on social networks related to tourism do influence the decision to purchase millennials since it is thanks to these that they choose the destination to visit, also they help with the diffusion of little crowded tourist places, so It is recommended both entities and companies in the tourism sector to disseminate quality photographs of tourist places, with small but informative descriptions.

Keywords: Photography, Imaginary, Millennials.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación Temática

La fotografía se ha convertido actualmente en uno de los medios de promoción más usados dentro de la comercialización de productos dado que permite alcanzar el producto que se ofrece a sus posibles consumidores. Es empleada por muchas marcas de ropa, por ejemplo, para exhibir sus prendas y que estas alcancen otros mercados, aunque cabe mencionar que su elaboración cuenta con la ayuda de fotógrafos profesionales, excelentes locaciones y modelos trendy. Ese conjunto de elementos logra despertar en el posible consumidor el deseo de verse bien, llevándolo a la adquisición de las prendas mostradas.

En el caso del turismo, la fotografía toma un papel aún más protagónico puesto que los productos turísticos son intangibles, no pueden ser exhibidos físicamente antes de su compra. Es por ello que la fotografía es usada en dicho sector para ofrecer una idea del producto que se ofrece, una idea no del todo exacta ni completa, pero que le permite al posible consumidor saber lo que está comprando.

Redes sociales como Instagram o Facebook son las plataformas virtuales favoritas para la difusión de estas imágenes. En conjunto son más de 300 millones de fotografías que se comparten a través de dichas redes. Sean estas personales o comerciales, comparten ambas el mismo objetivo que es crear deseo, despertar el interés de una persona por un producto, conduciéndolo a la compra del mismo.

Es sabido sobre la influencia de la fotografía en los millennials de la comunidad internacional, como el caso de Bali, Indonesia, que actualmente es uno de los lugares preferido para vacacionar, todo ello gracias a las innumerables fotografías que se publican en redes sociales como Instagram. Aunque también es preciso conocer la influencia de la misma sobre la población peruana, específicamente sobre los millennials en el distrito de Lima, para conocer qué tan persuadidos son estos por las fotografías en las redes sociales y la influencia que tienen estas imágenes en sus fantasías y al momento de adquisición de un producto turístico.

1.1.1 Estudios relacionados

Patiño (2015) en su tesis “Análisis de la Fotografía Publicitaria en la promoción turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca” Universidad de Cuenca, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar la contribución de la fotografía publicitaria en el crecimiento del turismo. Se aplicó una encuesta a 216 turistas nacionales y extranjeros sobre las fotografías de la fundación ya mencionada, a través de lo cual se pudo conocer que las fotografías al ser repetitivas han provocado un mensaje común en el turista. A través de esta investigación pudimos conocer que las fotografías turísticas difundidas en redes sociales efectivamente llevan un mensaje al turista más que solo mostrarles las características físicas del lugar. Para dicha investigación se aplicó una encuesta a diferencia de nuestro trabajo, para el que se realizaron entrevistas, asimismo estas fueron aplicadas a una población nacional, sin incluir extranjeros.

Menezes y Gándara (2015) en su tesis “Los discursos fotográficos de los viajeros” Universidad Federal do Paraná, Brasil. Tuvo como objetivo conocer y analizar los efectos producidos por las fotografías tomadas por los turistas sobre los atractivos turísticos de Curitiba, Brasil durante la Copa del Mundo FIFA 2014, las cuales fueron posteadas en la plataforma web Tripadvisor. Fueron 147 imágenes seleccionadas sobre las cuales se realizó un análisis semiótico. Como resultado se obtuvo que dichas fotografías producen sentimientos de afecto y provocan efectos en los sentidos que proyectan a los observadores en la vivencia turística futura. Dicha investigación nos prueba que las fotografías pueden crear sentimientos y sensaciones en los posibles turistas que los lleva a visualizar su futura experiencia. Para esta investigación se analizaron fotografías publicadas en una plataforma web, sin embargo en nuestro trabajo se recolectó la información de los propios usuarios para obtener un mejor resultado.

Alves, Costa y Perinotto (2017) en su tesis “Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo” Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Tuvo como objetivo identificar la influencia de las publicaciones de Instagram en la fidelización de clientes sobre el Shopping RioMar de Fortaleza, asimismo conocer si el turismo es impulsado por dicha estrategia. Para dicho estudio se utilizó el método netnográfico y se aplicó un cuestionario para profundizar el análisis a fin de comprender la relación entre las fotografías, las redes sociales y el turismo. Como resultado se obtuvo que dicha estrategia contribuye con la divulgación de los atractivos y

servicios del lugar, produciendo empatía con los seguidores y creando defensores de la marca. Asimismo se identificó que dichas publicaciones impulsan el turismo pues inducen a los seguidores a visitar los paisajes mostrados. Con dicho estudio pudimos conocer la influencia positiva que tienen las fotografías publicadas en redes sobre el consumidor y la industria turística. Sin embargo, esta investigación fue basada en las fotografías de un lugar específico y nuestro trabajo se basa en fotografías de turismo en general.

Zamudio (2011). En su tesis “Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos” Universidad de Alcalá, México. Tuvo como objetivo analizar la promoción turística como método de acercamiento a los imaginarios. Para este estudio se analizó el video institucional Rutas de México que se difundió en la Feria de Turismo realizada en Madrid en el año 2011, el video tenía una duración de 4 minutos con 47 segundos y contenía 118 escenas. Se obtuvo como resultado que las imágenes arquitectónicas tienen una gran influencia en la creación de los imaginarios turísticos de México. Esta investigación nos ayudó a saber que las personas a través de imágenes logran crear una idea de un lugar turístico, como en el caso de México, que encuentra sustentada en la arquitectura de los lugares que ofrece. Como vacío encontramos que para esta investigación se utilizó 1 video compuesto de imágenes sin embargo en nuestro trabajo se aplicó una entrevista.

Framarim (2014) en su tesis “O destino turístico representado por fotografías: Analisando a caracterizacao de imagens.” Universidad Federal do Paraná, Brasil. Tuvo como objetivo investigar la imagen turística y el contexto de su uso y aplicación a la comercialización de destinos turísticos a partir del análisis de fotografías, para lo cual se aplicó un cuestionario con 24 imágenes a 211 estudiantes. Se concluyó que el 55% de los estudiantes viaja por placer y que las fotografías sí despiertan el interés de viajar al destino, destacándose aquellas sobre playas ya que tuvieron el 90% de los encuestados a su favor. Esta investigación nos muestra las preferencias turísticas del grupo de universitarios encuestados tomando como referencia fotografías turísticas. Para esta investigación se tomó a estudiantes como objeto de estudio sin embargo en nuestro trabajo se aplicó un rango de edad. Asimismo, no se utilizaron imágenes para la entrevista.

Manosso y Gándara (2016) en su tesis “La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online”. Tuvo como objetivo analizar la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico considerando las

fotografías posteadas en la red social Instagram. Para seleccionar y analizar las fotografías se hizo uso de la metodología bibliográfica y documental, así como la netnografía. Como conclusión se obtuvo que la experiencia convierte a la fotografía en un trofeo de viaje, lo que genera la difusión de dichas imágenes y de su experiencia en sí. Esta investigación nos muestra el significado que tienen las fotografías dentro de la experiencia de viaje y el sentido de su difusión dentro de las redes sociales. En este estudio se hizo uso del método netnografico pero para nuestro trabajo se utilizó un método presencial como son las entrevistas.

Santillan (2010) en su tesis “La Fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”. Tuvo como objetivo analizar como la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos, y como se interpreta un destino turístico a través de ellas, para lo cual se analizaron una muestra de 61 fotografías de tarjetas postales. Como conclusión se obtuvo que los folletos turísticos y tarjetas postales son el primer nexo entre los destinos y el turista potencial. Estas imágenes deben de transmitir una imagen clara y directa para que motive el deseo de viajar. Esta investigación prueba el nexo que hay entre la fotografía y el individuo. La influencia que puede tener la fotografía para motivar el deseo de viajar. Para dicha investigación se analizaron tarjetas postales sin embargo en nuestro trabajo se aplicaron entrevistas a los usuarios millennials de redes sociales.

De Oliveira Santos, De Oliveira Cabral, Gosling y Magalhaes (2017) en su tesis “As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes”, Brasil. Tuvo como objetivo analizar cómo el intercambio de fotografías del Festival Cultura y Gastronomía de Tiradentes, en el Instagram, colabora con la construcción de la imagen del destino turístico. Para este estudio se realizó una categorización y análisis de las fotografías sobre el festival compartidas entre el 26 de agosto al 4 de septiembre de 2016, siendo un total de 96 fotografías. Como resultado se obtuvo que las imágenes compartidas en Instagram presentan los elementos característicos del festival, las personas vivenciando el turismo en la ciudad histórica, así como escenarios y paisajes de ese municipio. Para obtener el resultado de esta investigación se analizaron directamente las fotografías publicadas en Instagram referidas al tema, sin embargo en nuestro trabajo recurrió al usuario en sí.

Alves (2011) en su tesis “Fotografia e marketing: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa-PB”. La idea central de esta investigación cualitativa es la suposición de que, en general, los turistas anhelan, incluso inconscientemente, la realidad de una atracción turística motivada por las imágenes fotográficas del mercado de turístico. Para el análisis fotográfico se utilizaron imágenes publicadas en catálogos apoyados por el Fondo de incentivo á cultura y la Empresa Paraibana de Turismo, asimismo se realizaron entrevistas por medio de métodos narrativa visual con el fin de obtener datos más precisos. Como conclusión se obtuvo que las fotografías turísticas pueden ser vistas como un sueño transmitido por los medios de comunicación con lugares que tendrían el poder de proporcionar felicidad a sus visitantes. Se puede afirmar entonces que las fotografías de atractivos turísticos provenientes del marketing reflejan el ideal colectivo. Esta investigación empleó entrevistas con narrativa visual sobre el lugar escogido; en nuestra investigación se aplicó una entrevista de preguntas abiertas.

De Oliveira, De Oliveira, Gosling y Magalhaes (2017) en su tesis “As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes”, Brasil. Este trabajo tuvo como objetivo analizar cómo las fotografías del Festival de Cultura y Gastronomía de Tiradentes, compartidas en Instagram, colaboran en la construcción de la imagen del destino turístico. Investigación de enfoque cualitativa que fue realizada durante el periodo de realización de dicho festival. Como resultado se obtuvo que las fotografías presentan las características principales del festival pero también resaltan los escenarios y paisajes de la ciudad. Dicha investigación tuvo como base la publicación de fotografías de un evento específico mientras que nuestra investigación trata sobre las fotografías turísticas que se encuentran en general.

Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Aguaded (2016) en su tesis “Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital”, España. Tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo y del proceso de compra de servicios turísticos a través de aplicaciones móviles. Para este estudio se realizó una encuesta a 196 personas para luego realizar el análisis cualitativo. Como resultado se obtuvo que para la mayoría de los potenciales turistas que utilizan aplicaciones móviles son muy importantes los comentarios y opiniones que encuentran en dichas plataformas, así como las fotografías que encuentran del destino. Para esta investigación se aplicó una

encuesta para luego realizar un análisis cualitativo sin embargo, en nuestra investigación se aplicaron entrevistas para obtener mayor información.

Gonzales (2012) en su tesis “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos” tuvo como objetivo mostrar cómo se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes para lo cual se analizó 20 avisos de prensa del sector perfumería, aplicándoseles una ficha de análisis de contenido. Obteniéndose como resultado que la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria se basa en dos estereotipos, el moderno y el romántico. Esta investigación nos muestra cómo se construye la imagen, representaciones sociales a partir de fotografías. En esta investigación se analizó la influencia de la fotografía en la construcción de la imagen de la mujer; sin embargo en nuestro trabajo se basa en atractivos turísticos.

Puelles (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” tuvo como objetivo identificar las estrategias que ayudan a una marca a poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Se aplicó una entrevista a los ejecutores del fan page de Inca Kola y a personas no involucradas, obteniéndose como resultado que las redes sociales brindan oportunidades para poder establecer una conexión emocional con el público. Esta investigación nos muestra la influencia de las redes sociales para la comercialización de productos, ya que a través de ellas se logra crear un vínculo emocional que sirve como punto de fidelización efectivo. Para esta investigación se estudió la influencia de las redes sociales a diferencia de nuestro trabajo que se basó en las fotografías encontradas en dichas redes sociales.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 La Fotografía y el marketing

El Marketing es una estrategia a través de la cual las empresas logran pasar de la situación en la que se encuentran a la situación en la que desean estar. “Es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004, p. 21). Para lograr obtener un resultado óptimo, se debe analizar la situación actual de la empresa, considerando sus fortalezas y recursos, así como el contexto.

El marketing se ve influenciado por las necesidades de la población así como por el entorno externo de dicha sociedad analizada, lo que incluye el marco social, político, económico, tecnológico, etc; adquiriendo por ello una condición cambiante.

Hasta los años 40 los empresarios y comerciantes creían que los productos que ellos producían se vendían por sí solos. Más tarde, entre los años 40 y 60 al haber una mayor producción de bienes se trató de buscar una forma de venderlos, naciendo así el “marketing tradicional”, el cual se basa en la publicidad masiva homogeneizada, pues en esa época había poca diferenciación de mercados.

A partir de los años 60 hasta los 90 se empezaron a identificar las necesidades de los clientes y a conocer su comportamiento para elaborar productos que satisfagan dichas necesidades, es allí cuando el cliente pasa a tomar mayor relevancia dentro de la escena. Finalmente, ya en los años 90 es que se empieza a estudiar el comportamiento de cada cliente de forma individual para lograr la fidelización de este hacia el producto. (Dvoskin, 2004, p. 24)

Para Millan (et al) (2013) el marketing “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.” (p.15). El marketing un proceso de carácter social pues nace del estudio de relaciones y el comportamiento de una población, sin embargo posee un objetivo claramente económico:

vender, para esto las empresas deberán considerar los aspectos psicológicos y sociales de los individuos.

Por otra parte, la fotografía es la recreación de escenas que físicamente no están siendo percibidas por nuestros ojos. Es la representación del mundo visual. Sin embargo, a diferencia de otras artes, esta nos ofrece una representación más “fiel” a la realidad.

La fotografía como arma para captar la atención de los individuos fue desarrollada en la publicidad a partir del año 1920. Los fotógrafos utilizaban técnicas avanzadas para poder crear ese factor de impacto que lograra cautivar a la gente. “Su poder está en captar, a través de una imagen bella, cruenta o graciosa, la atención visual del espectador, logrando el efecto de impacto y shock” (Vargas, 2014, p.15).

La visión humana posee preferencias propias que establecen jerarquías visuales, como su preferencia por la claridad, por aquellos colores que presentan mayor intensidad y por las figuras simples, frente aquellos objetos con características físicas opacas y complejas. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.32), lo que explica la peculiar atención que pone el ser humano a los objetos considerados “llamativos” ya que estos poseen las características ya mencionadas. Fue la aplicación de dichas preferencias en las fotografías parte del éxito de las mismas dentro de marketing.

Algunas de las razones al porque las personas se ven atraídas por los aspectos visuales son mencionadas por Visual Website Optimizer blog (citado por Madrigal, 2015). La primera es que el cerebro está relacionado en un 50% con el procesamiento visual, lo que hace que las imágenes sean más fáciles de asimilar. Y por otra parte, se menciona que el 70% de los receptores sensoriales de nuestro cuerpo se encuentra en los ojos, lo que explica nuestra rápida respuesta ante objetos de carácter visual.

Asimismo, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) nos dicen que “La visión, lejos de constituir una función inferior, resulta el medio fundamental por el que estructuramos los acontecimientos de los que derivamos las ideas y el lenguaje. En definitiva, los factores visuales determinan la formación de conceptos y, así, el material de nuestro pensamiento. (p.32). Lo que afirma la influencia de la visualidad en la construcción de percepciones.

1.2.2 Consumo turístico

El turismo es una actividad que consiste básicamente en el desplazamiento de individuos de un lugar a otro con motivos recreacionales (relajación y ocio). Asimismo la editorial Cabarcos (2006) afirma que el “Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos” (párr.3).

Estas personas, llamadas “turistas”, permanecen en el lugar de destino por días, requiriendo de diferentes servicios que complementan su estancia. Es, por ello, considerada una actividad económica ya que estos servicios ofrecidos forman una red económica complementaria. Según Cabarcos (2006) el turismo es un sistema de relaciones entre el turista y el destino que involucran una serie de servicios facilitados para crear la experiencia (párr.7). Dichos servicios llamados “servicios turísticos” incluyen, Restaurantes y afines, alojamientos (hoteles, hostels, albergues, resorts, etc), agencias de transporte, agencias de turismo, entre otras.

Se entiende como consumo al uso/compra de algún bien o servicio por parte de un individuo, “[...] es el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada.” (Harnecker, 2005, p. 87), por lo que este concepto no debe de ser aplicado solo para la industria alimentaria sino también para todos aquellos objetos y/o servicios de los que hacemos uso.

Según Hanecker (2005) existen dos tipos de consumo, el individual y el productivo. El primero referido al consumo directo efectuado por los individuos, aquel en el que el producto es usado directamente por el individuo; y el segundo, que se refiere al consumo de un bien/servicio durante la producción de otro bien, cuando un producto es usado por ser medio de producción de otro. (p.88).

Entonces, se entiende como consumo turístico al gasto hecho por los turistas en los destinos turísticos antes y durante su visita. Se refiere a la compra de servicio que pertenecen o son afines a dicho sector por lo que dicho consumo es realizado básicamente por turistas extranjeros y/o nacionales.

Keynes (Morettini, 2002) afirma que el consumo depende únicamente del ingreso monetario percibido por el individuo, sin embargo, si se habla de turismo hay otros

componentes que pueden persuadir y convencer a una persona de adquirir un servicio turístico, como es el caso de la fotografía, en su rol como medio publicitario.

1.2.3 La Fotografía y el consumo turístico

La fotografía en la actualidad es un medio de comunicación muy popular utilizado entre marcas, puesto que tiene la capacidad de crear deseo e incentivar el consumo. Como dice Turcke (citado por Menezes y Gándara, 2015) la fotografía puede hacer visualizar, captar la atención, imaginar y despertar deseo. Cualidades que son aprovechadas dentro del mundo del marketing para lograr elevar las ventas de un determinado producto.

En el mundo del consumo turístico se encuentra la fotografía turística que es básicamente aquella que representa atractivos turísticos o diferentes espacios con potencial turístico, sean naturales o culturales. Esta fotografía presenta dos variantes que a pesar de ser producidas por individuos distintos, ambas, directa o indirectamente, logran producir el mismo resultado. Una de ellas es la fotografía personal, que es básicamente aquella que es hecha por el mismo turista. No tiene directamente el objetivo de vender un destino pero si logra promocionarlo. Y por otro lado está la fotografía publicitaria o profesional, que es aquella producida por las marcas con la intención de vender un determinado producto, claro está que esta requiere de un mayor movimiento logístico. (Luquez, López, Blanchard y Sánchez, 2006).

El poder de la fotografía para incentivar el consumo turístico se debe a que la imagen es clave para atraer a los turistas e influye de forma crítica en el proceso de elección del destino. Esto debido a las características visuales de belleza y armonía de estas imágenes que influyen en el consumidor y su destino ideal. (Menezes y Gándara, 2015).

Según Luquez, et. al (2006) “La fotografía facilita el contacto con el mundo que nos rodea y la aproximación a los espacios lejanos, muestran de forma estática paisajes que resultan de las interrelaciones entre factores físicos y humanos.” La fotografía es la base de la promoción turística. Es la herramienta principal cuando de vender un destino se trata. Debido a que el producto turístico es intangible las imágenes son el medio a través del cual se llega al posible consumidor. Por otro lado, desde el punto de vista de los turistas, la fotografías son la prueba de su visita al destino, la materialización de su experiencia, por lo que éstas son compartidas y mostradas al “mundo”, tal y como lo afirma Ferrari (2013)

(citado por Menezes y Gándara) “la potencialidad fotogénica es empleada por los viajeros para materializar y comprobar experiencias turísticas distantes de los ojos de amigos y familiares.”. Acto que al final resulta beneficioso para el sector turístico en cuanto a promoción.

Dentro de este contexto se introduce el concepto de Paisaje que es entendido según Ortega (2010) como “la expresión visible del orden natural” (p. 371), la realidad geográfica del medio natural. El cuál es el elemento principal de consumo dentro del sector y el favorito entre las fotografías compartidas en las redes. Para Cosgrove (citado por Hernández, 2017) “Paisaje” es la única expresión que reúne la visualidad y materialidad de un espacio, lo que en el turismo es aprovechado para la comercialización de destinos (p.79), ya que las fotografías con contenido paisajístico generan sentimientos positivos que pueden despertar el deseo de visita.

1.2.4 Imaginarios en el turismo.

Los imaginarios son las fantasías, ideas, creencias que tiene un individuo por un espacio, actividad, persona, etc., las cuales generan emociones en él. Dentro del plano turístico, el imaginario se relaciona con todo el proceso de viajar, desde las experiencias tanto individuales como colectivas, hasta la información percibida a través de los diferentes medios de comunicación. Cabe resaltar que este es un proceso subjetivo construido por el propio individuo a partir de datos visuales y orales que se comparten en un determinado momento.

La fotografía dentro de este contexto influye en el imaginario del consumidor, contribuye con su continua transformación, ya que los imaginarios no se mantienen en la mente del individuo como si fueran un formato único, imposible de modificar, por el contrario, estos van cambiando con el tiempo. Las fotografías intervienen en ese imaginario de forma directa, causando emociones y creando fantasías en el individuo que terminan guiándolo hacia la adquisición de un producto en específico.

Respecto a los imaginarios en el turismo, Zamudio (2011) nos dice que “el negocio turístico se produce en gran parte gracias a los imaginarios turísticos, pues al tratarse de bienes y servicios intangibles la compra se basa en la percepción que tenemos de los lugares y experiencias que deseamos vivir en ellos. Se deduce entonces que esta industria se sustenta en la compraventa de promesas de futuras experiencias posibles” (p.117). Se

añade, que las representaciones de carácter visual abren la mente del individuo hacia un espacio estético indefinido en el que su imaginación se siente más espontánea, más libre. Dichas representaciones engrandecen la imaginación del individuo. (Wunenburger, 2008, pp. 28-29).

1.2.5 El rol de las redes sociales

En los siglos XVIII y XIX, gracias a la revolución industrial el panorama social se abrió hacia un nuevo orden; que luego, a finales de siglo XX, supuso la innovación de tecnologías dando paso a las tecnologías de la información, lo que trajo consigo diferentes cambios sociales significativos como el aumento del número de llamadas internacionales y el uso extensivo del teléfono móvil. Aunque el hecho más importante fue, sin duda, la aparición del internet; el cual sería de uso exclusivamente militar, pero luego logró expandirse a diferentes ámbitos, llegando a ser usado por millones de usuarios en el mundo (Aguila, 2007).

Estas nuevas tecnologías no solo cambiaron conductas sociales, influyendo en las formas de interacción y sistemas económicos; si no también individuales, cambiando la forma de pensar, de analizar, de aprender de muchos jóvenes, tal como lo afirma Tezanos (citado por Aguila, 2007)

“Los jóvenes son los que más han incorporado el uso de las nuevas tecnologías a su forma de vida y está dando lugar a cambios en los modos de pensar, de estructurar los análisis, de organizar el trabajo intelectual y el aprendizaje, de orientar los comportamientos de ocio y hasta en las jergas y los gustos estéticos” (p.39).

Las sociedades actuales se encuentran en un periodo de constantes de cambios tecnológicos en torno al internet, el cual creó una ventana de posibilidades para la interacción de estas, sea cual sea el ámbito. A través de este nuevo sistema se crearon redes, las cuales potenciaron dicha interacción. Estas redes informáticas interactivas, permitieron abrir nuevos canales de interacción social que integraron globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura, acomodándolas a los gustos de los individuos (Castells, citado por Aguila, 2007).

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel importante en cuanto temas de socialización sobre todo entre las últimas generaciones ya que éstas son las más activas dentro del mundo virtual. Estos individuos encuentran estas redes más dinámicas que las convencionales lo que les resulta divertido. Sin embargo, en temas de marketing, estas

redes ofrecen la posibilidad de alcanzar no solo mercados internacionales sino también, a los individuos ya mencionados. Debido a la cantidad de tiempo que pasan estos “conectados” estas redes son el mejor medio para llegar a ellos de manera eficaz.

Dentro de las actividades realizadas con mayor frecuencia dentro de estas redes, el intercambio de fotos e imágenes ocupa uno de los primeros puestos, lo que demuestra la relevancia de la fotografía en este medio. Para estos individuos las imágenes son una parte importante dentro de su “vida virtual”. Para profundizar un poco en lo ya mencionado se realizó un estudio en México (Bañuelos, 2016, p. 11) en el que se identificaron como principales motivos del intercambio de fotografías el querer compartir experiencia, expresar emociones y documentar la realidad, en ese orden respectivo. Asimismo, entre los principales temas abordados están los viajes y los paisajes, los cuales están directamente relacionados a la actividad turística. También se menciona en dicho estudio a la aplicación móvil Instagram como la más usada en el escenario fotográfico, siguiéndole la aplicación Facebook.

1.2.6 Los Millennials

Los Millennials es un grupo generacional que reúne a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000 (Lee, 2015). Sobre esta generación Alcaide (2010) nos dice que “[...] es la primera en la historia que ha convivido siempre con las tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ellas.” Estos, se caracterizan por su dependencia a las redes sociales y su individualismo. Son individuos que buscan crear sus propias experiencias, de ahí su gusto por los viajes y el intercambio cultural. Ellos buscan la pasión en lo que hacen. (Recuero, Blasco y García, 2016, p. 27). Según los resultados de un estudio realizado por Viacom International en 32 países, uno de los elementos principales en la felicidad de los Millennials son las vacaciones (Cien por ciento Market Research, 2013), ya que estos se ven influenciados por un alto sentido de libertad. Asimismo, Alcaide (2010) menciona que esta generación tiene preferencia por lo verde y ecológico, lo que da respuesta al gusto que tienen por los espacios naturales. Sin embargo, dicho autor afirma que estos individuos demandan la innovación de los productos que consumen y que sus preferencias cambian constantemente.

Por otro lado, en cuanto al internet, estos han reemplazado parte del tiempo que pasaban frente a la televisión para pasar más tiempo en internet, comportamiento que, cabe mencionar, ha llevado a algunas empresas pequeñas a abrir sus propios sitios web.

(Schiffman y Kanut, 2010, p. 454). Sin embargo, es preciso mencionar que el tiempo que emplean estos jóvenes en el internet está dirigido principalmente a las redes sociales y no a los sitios webs referidos a las páginas webs, ya que según Nocito et. al (2017) “8 de cada 10 millennials están registrados en al menos una red social, y el 80% de ellos las utilizan todos los días”.

Para los millennials la imagen es muy importante es por ello que aplicaciones móviles como Instagram y Snapchat tienen a muchos de estos individuos entre sus más fieles seguidores. Este factor visual influye mucho en su decisión de compra. Tal como lo afirma el Center for Generational Kinetics “[...] esta generación aprende y compra de forma visual por lo que todo el proceso de venta debe de ser orientado en ese sentido.”

Estos “nativos digitales” tienen un promedio de gasto de \$150.000 millones cada año y se ha demostrado que estos influyen en la decisión de compra de sus padres excediendo dicha cantidad. (Schiffman y Kanut, 2010, p. 454), lo que es afirmado también por Alcaide (2010) al decir que los chicos de esta generación “[...] tienen cierto poder de compra e influyen en las decisiones de sus padres [...]”. Esto demuestra el nivel de influencia de esta generación y su importancia dentro del consumo mundial.

1.2.6.1 Comportamiento turístico Millennial

Ya que los millennials son individuos singulares poseen un comportamiento diferenciado dentro del sector turístico. Estos suelen ser más propensos a mezclar trabajo y placer. Aprovechan algunos días de su viaje de trabajo, o aumentan algunos otros, solo para realizar turismo. El 62% de ellos admite hacerlo. Sin embargo, cuando algo no resulta como lo esperado no temen expresar su descontento en alguna plataforma virtual sobre algún servicio contratado durante dicho viaje (Hosteltur, 2013, p. 10).

Estos aman la accesibilidad por lo que prefieren alojarse en establecimientos que se encuentren en el centro de la ciudad que visitarán, sin importar las comodidades que aquellos lugares puedan ofrecer. (Hosteltur, 2013, p. 10) razón por la cual los hostels (o albergues) están dentro de sus alojamientos favoritos. Cabe resaltar que los millennials no ven el viajar como una actividad de ocio, es más bien, parte importante de su desarrollo personal (p.16) por lo que están abiertos a nuevas experiencias que contribuyan con su crecimiento.

Todo el proceso de planificación del viaje lo hacen a través de sus dispositivos móviles, dándoles mucha importancia a los comentarios que puedan encontrar sobre el destino o los servicios que desean contratar. (Mincetur, 2014, p. 4). Asimismo, se toman 3 meses, en el caso de los millennials extranjeros, o 1 mes, en el caso de los nacionales, en planificar su viaje.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

- ¿Cómo ha influenciado la fotografía en las redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles es el uso de las redes sociales en los millennials?
- ¿Cuál es la fotografía turística preferida por los millennials?
- ¿Qué sentimientos y deseos generan las fotografías turísticas en los millennials?
- ¿Cómo es la materialización de compra de servicios turísticos por parte de los millennials gracias a la fotografía en redes sociales?

1.4 Justificación

La presente investigación analizó la influencia de la fotografía turística en redes sociales sobre la población millennial. Ya que actualmente las redes sociales ofrecen mayor oportunidad en temas de publicidad, las empresas del rubro turístico y afines han tenido la necesidad de hacer uso de este nuevo medio de comunicación para poder llegar a los diferentes mercados, esto a través de la creación de pequeñas publicaciones acompañadas de imágenes “atractivas” para lograr captar clientes. Sin embargo es necesario saber si ese tipo de contenido fotográfico es lo que el cliente busca o a lo que se siente atraído, para lograr optimizar el uso de estas redes.

La fuerte atracción de los millennials por lo visual y el tiempo que estos le dedican a las redes sociales es una oportunidad que se debe aprovechar. La moda entra por los ojos. Por lo que el resultado de esta investigación podría ayudar a las empresas del rubro turístico a mejorar sus estrategias en las redes sociales.

La presente investigación expone de forma clara y precisa los conceptos necesarios para explicar la teoría presentada, de manera que esta pueda ser entendida de forma

sencilla por todos aquellos interesados. Asimismo, a través de la metodología elegida se presenta una nueva perspectiva del tema.

Por otra parte, el estudio buscó identificar la influencia de la fotografía turística en redes sociales sobre los millennials de Lima para conocer así el nivel de persuasión de las imágenes sobre estos individuos con el fin de crear estrategias virtuales que favorezcan la adquisición de productos turísticos dentro del mercado nacional.

1.5 Supuestos u objetivos de trabajo

1.5.1 Objetivo general

- Conocer la influencia de la fotografía en redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Conocer el uso de las redes sociales en los millenials nacionales
- Conocer la fotografía turística preferida por los millennials
- Conocer los sentimientos y deseos que generan las fotografías turísticas en los millennials
- Conocer la materialización de compra de servicios turísticos por parte de los millennials gracias a la fotografía en redes sociales.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se aplica “a problemas concretos, en circunstancias y características concretas” (Rodríguez, 2005, p, 23), de enfoque cualitativo por que consiste en “saber cómo se da la dinámica o como ocurre el proceso en que se da el asunto o problema” (Vera, sf, p. 1) y es descriptiva de acuerdo al nivel de conocimiento, realizado de manera sincrónica y de corte transversal. Al ser una investigación de enfoque cualitativo, se utilizará el diseño fenomenológico, que son investigaciones que buscan “entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor” (Galeano, 2004, p. 17). Las muestras son no probabilísticas y los muestreos son intencionales. En cuanto al tamaño muestral, este es reducido, y el proceso de muestreo, acumulativo hasta llegar a la “saturación” de la información.

2.2 Métodos de Muestreo

2.2.1 Escenario de Estudio

La Provincia de Lima, está ubicada en la costa central de la región Lima. Posee 43 distritos y es la más poblada de las 11 provincias que conforman la Región Lima. Según el INEI (2018) la Provincia de Lima cuenta con 9 millones 320 mil habitantes de los cuales más del 67,3% se encuentra entre los 15 y 64 años de edad, grupo en el que están incluidos los millenials; el otro 32.6% lo conforman niños menores de 14 años y adultos de la tercera edad mayores de 65 años. Por otro lado, esta ciudad concentra los principales atractivos culturales urbanos de la capital y es el punto de conexión con otras regiones por lo que alberga la mayor actividad de promoción turística además de concentrar muchas empresas del sector.

2.2.2 Caracterización de sujetos

Los millenials son el grupo generacional ubicado entre 1980 y 2000, que nació con la llegada del internet y sus nuevas tecnologías; son individuos que se adaptan fácilmente a estas a diferencia de las generaciones pasadas. Se encuentran siempre “conectados” ya que

es más fácil para ellos encontrar información. Por otra parte, estos tienen un fuerte sentido de libertad por lo que adoran realizar viajes y explorar nuevos lugares. Se sienten vinculados con la naturaleza y la ecología lo que provoca su preferencia por los espacios naturales.

2.3 Rigor Científico

Tabla 1

Trayectoria metodológica

FASE PREACTIVA	Inicio de la investigación Nuestras preconcepciones Aproximación temática Información previa Fundamentos teóricos Problemas y objetivos Metodología Escenario y caracterización del sujeto Materiales, recursos y cronograma
FASE INTERACTIVA	Trabajo de Campo Confiabilidad del instrumentos Aplicación de la guía de entrevista Transcripción de las entrevistas Descripción de los resultados Análisis preliminar de datos obtenidos
FASE POSACTIVA	Elaboración del informe final Análisis de resultados Discusión de resultados Conclusiones Recomendaciones

Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizar en esta investigación fue la entrevista sobre la cual Díaz (2007) nos dice que es “como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p. 163).

Instrumento de recolección de datos

La investigación realizada empleó como instrumento el guion de entrevista, el cual estuvo compuesta de preguntas abiertas a fin de obtener respuestas más completas sobre la situación de los entrevistados de acuerdo al tema planteado.

Tabla 2

Validación de expertos

Nombre del experto	Institución a la que pertenece	Porcentaje de validez
Mg. Frank David Huamani	Universidad Cesar Vallejo	96.25 %
Mg. Edwin Gabriel Campos	Universidad Cesar Vallejo	90.00 %
Mg. Miguel Ruiz Palacios	Universidad Cesar Vallejo	100.00 %

Validez y confiabilidad

La recolección de datos de la presente investigación se realizó con la mayor rigurosidad posible para garantizar la fiabilidad de los resultados, los cuales tienen aporte tanto de la autora a través de su experiencia como de los sujetos de estudio.

Variable y operacionalización

Tabla 1
Matriz operacional de variables

Unidad temática	Componentes temáticos	Componentes subtemáticos	Instrumento	Ítems para entrevista
Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico	Redes Sociales	Uso de las redes sociales	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? ¿Cuál es el uso que le das? - ¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? - ¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? - ¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué? - ¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué? - ¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas <u>mas</u>? - Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú? ¿Dónde sueles encontrar dichas fotografías? - ¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar? - Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?
	Fotografía	Fotografía turística		
	Imaginario	Imaginario turístico		

Figura 1 Matriz de operacionalización

Fuente: Elaboración propia.

Consumo turístico	Materialización de compra	<ul style="list-style-type: none"> - De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo? ¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías? - ¿Qué tipo de fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué? - ¿Es importante para usted a la hora de contratar un servicio turístico? ¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra? - ¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías? - ¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales? - ¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra? ¿Dónde las suele observar? - ¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Figura 2 Matriz de operacionalización

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Análisis cualitativo de datos

Para el procesamiento de datos el investigador transcribió la información brindada por los sujetos entrevistados para luego realizar una comparación y análisis a fin de revelar el resultado de estos de manera conjunta, clara y concisa.

2.5 Aspectos éticos

El presente estudio tiene la transparencia y honestidad como base, tanto en la recolección fuentes como en la recolección de datos de los sujetos en cuestión para garantizar la verdad en el resultado.

III. RESULTADOS

Las fotografías son una parte importante del día a día de los millennials, estas son publicadas en las redes sociales como una forma de compartir su vida, por lo que cada momento siempre es capturado. Sin embargo, para estos no se trata solo de tomar una simple foto si no de que esta tenga un significado, tanto en las fotos que toman como en las fotos que visualizan en la red. Asimismo, considerando que estas fotografías nacen de sentimientos positivos es necesarios para ellos que éstas contengan color, que sean llamativas, es por eso que algunas aplicaciones de edición son usadas para realzarlos, pues los color proyectan o enfatizan los sentimientos que contienen dichas fotos. Considerando esto, las fotografías relacionadas al turismo, que logran captar la atención de los millennials no se encuentran lejos de ello, pues estos igualmente se guían por los colores de las fotos, la nitidez de estas y el mensaje que puedan ofrecer, y que claro está que éstas vengan acompañadas de una descripción lo suficientemente informativa.

Para tomar la decisión de visitar un determinado lugar la mayoría de los entrevistados afirmaron haber visualizado fotografías en las redes sociales, ya sea de amigos o paginas relacionadas a turismo, y que ello más el precio son los factores principales a considerar para realizar un viaje. Aunque afirman que las fotografías los han llevado a escoger desde viajes improvisados hasta los viajes mejor planeados pues para ellos es muy importante cuan atractivo, estéticamente hablando, es el lugar. Asimismo, ellos también consideran la conservación de los lugares como parte del atractivo por lo que demandan lugares que cumplan con ello.

Cabe resaltar también que dado que estos logran tener grandes expectativas sobre un lugar a partir de como este luce en las fotografías, pueden verse decepcionados del lugar cuando este no cumple con la idea que ellos crearon, lo que puede afectar un poco su impresión, es por ello que estos exigen fotografías que ofrezcan verdades y que no les muestren una realidad inexistente. Sin embargo, estos le dan mucho valor a la experiencia de viaje, pues es esta, la que aparte de darles grandes recuerdos, puede mejora experiencia post-viaje.

Uso de las redes sociales

Las redes sociales son el día a día de los millennials. En ellas realizan actividades como el intercambio de material audio visual como fotos y videos, en sus diferentes modalidades (Boomerangs, historias, etc.) y también se informan sobre las noticias más relevantes por lo que siempre están “conectados”.

Dentro de las redes sociales más utilizadas entre los entrevistados se encuentra Facebook e Instagram, aunque también usan redes como WhatsApp, Youtube y Twitter. Estas son utilizadas para interactuar y contactar con sus amigos y familiares y visualizar contenido como fotos, videos ya que esto es parte de su día a día. Asimismo, estos mencionaron en su mayoría que usan estas redes de forma continua, afirmando que las usan por más de 12 horas consecutivas. Aplicaciones como Snapchat y Telegram fueron mencionadas una vez, sin embargo, su uso no es frecuente. Con respecto a las redes sociales apreciamos que las redes sociales más utilizadas son “Facebook, WhatsApp Messenger Youtube Instagram Snapchat y Telegram” (entrevistado número 2), por otro lado, apreciamos que la red social más usada por los millennials es Instagram, tal como lo dice nuestro entrevistado número 6 y número 9 “Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat. Pero más uso Instagram” “Las redes sociales que más uso son Instagram y Facebook.”

Asimismo, en cuanto al uso de estas el entrevistado número 1 nos dice que “En Facebook visualizo las fotos que suben. En Instagram yo las subo y visualizo algunas otras. En Twitter suelo interactuar con las personas que están allí, ver las publicaciones de noticias y más que nada de empresas de entretenimiento. Porque suelen informar más allí que en cualquier otra red social” siendo Instagram la red social con más interacción de fotos y Twitter una fuente activa y dinámica de intercambio de información. Y el entrevistado número 5 nos recalca el uso de estas redes como medio de comunicación “En cuando al uso es para comunicarme con familiares y amigos consecutivamente. Todo el día.” Lo que también afirma nuestro entrevistado número 9 “Le doy bastante uso porque siento que ahí tengo a los amigos más cercanos. Publico historias. Publico algunas fotos de vez en cuando, no siempre.”

En cuanto a nuestro entrevistado número 7, este nos menciona también hace uso de la nueva herramienta de alguna de estas aplicaciones que son los estados o historias “Allí veo historias. Ahora en el WhatsApp hay estados y en Instagram lo mismo.”

Estas redes sociales son el día a día de los entrevistados. La mayoría a manifestado usarlas todo el día a excepción de la hora del descanso. Admitiendo a su vez que han sido muy pocas las veces que han podido estar sin revisarlas. Pues si no lo hacen estos sienten que no están conectados con el mundo.

Estas redes les permiten estar al tanto de temas relevantes del plano social tanto de su entorno cercano como de su sociedad.

Nuestro entrevistado número 1 afirma la necesidad de usarlas diciendo “Diría que demasiado importante porque suelo utilizarlas todo el día durante los 7 días de la semana y es la forma con la que me conecto con las demás personas más que nada las que están lejos.” Nuestro entrevistado número 7 resalta su importancia en cuanto a la actualización de noticias “Hoy es muy importante porque realmente a veces no veo ni televisión y a veces me entero noticias por Facebook o por Instagram. Incluso a veces puede que una llamada de WhatsApp te salve cuando tienes una emergencia y te quedaste sin saldo porque eso usa internet”. Sin embargo nuestros entrevistados también afirman que han llegado a estar sin usarlas por un periodo máximo de 3 días pero solo en casos extremos como pérdida del celular o falta de internet. Tal como lo afirma nuestro entrevistado número 2 “A lo mucho habrán sido 2 días a lo mucho.” Y nuestro entrevistado número 7 “La única vez que no las usé fue cuando se me perdió mi celular, más o menos 2 días.” Sin embargo nuestro entrevistado número 5 indicó que llegó a estar sin ellas por un periodo de 2 meses “creo que durado 2 meses sin usarlas”.

Por otro lado nuestro entrevistado número 6 nos cuenta sobre la importancia de Instagram para su desarrollo social “El Instagram es muy importante porque siento que me ayuda a relacionarme, conozco personas ahí. Me relaciono con mucha gente. Puedo dar a conocer a personas que no me conocen un poco de mí y de lo que hago a diario. Subo fotos, me gusta subir muchas fotos. Me gusta tomarme fotos.”

Los temas de mayor interés buscados dentro de las redes sociales según los entrevistados son la moda porque les gusta estar al día en su vestimenta. Los viajes porque tienen fuertemente desarrollado el sentido de aventura y las ganas de conocer otros lugares y culturas.

El aparato electrónico que más usan es el celular ya que para ellos es fácil de llevar a todas partes ya que no es pesado y les genera comodidad. Aunque también usan La computadora, laptops y tablets, tal como nos cuenta nuestro entrevistado número 1 “definitivamente el que más uso es el celular porque lo tengo conmigo las 24 horas del día. La computadora la utilizo solamente para periodos largos de tiempo que necesito estar sentada o necesite buscar mucha información y guardarla. La laptop la utilizo solo para las cuentas por que las contraseñas ya están grabadas allí y como es personal hay muchas.”

Los temas como viajes, moda y comida son mencionados más por nuestros entrevistados como el número 2 “Me gusta saber sobre viajes, paisajes, comida, moda, ropa, esas cosas. También los perfiles de los instagramers.” Y nuestro entrevistado número

3 “Me gusta mucho lo que es la moda, lo que son viajes y turismo, tipo de fotografías, videos de comedia también y comida. Hubo un periodo en el que me interesó mucho lo que son los restaurantes pero ya pase de eso a lo que son los lugares. Me fui de viaje entonces empecé a investigar más de esas páginas que son de viajes.” Asimismo están muy interesados en conocer más lugares del país como la afirma nuestro entrevistado número 6 “Me gusta ver mucha ropa, fotos de lugares en Perú, lugares turísticos, lugares que pueda conocer.” En cuanto a los temas de viajes les gusta consultar de experiencias de otras personas que publican en las redes como nos cuenta nuestra entrevistada número 9 “Las publicaciones que bloggers de viajes. Me gusta seguir sus historias y a donde van. Y ver los videos que suben porque me parece muy bonito, y veo algunos tips y recomendaciones para cuando algún día viaje sepa”.

Ya que nuestros entrevistados un poc dependientes de las redes sociales, estas son su fuente más confiable cuando a información se trata, por lo menos para la mayoría. Confían a su vez en la información que pueden encontrar en Internet en general, como lo afirma nuestro entrevistado número 10 “si tuviera que elegir uno creo que sería el internet, en páginas que tengan buena reputación y más de una fuente”. Estos confían más en las redes sociales en cuando a información cuando estas son una fuente complementaria. Es decir, cuando estas pertenecen a una red de comunicación más grande que no solo involucra cuentas y páginas web. Tal como lo afirma nuestro entrevistado número 2 “Como más utilizo las redes sociales, las más confiables para mí son de las fuentes son por ejemplo de las fuentes que son realmente confiables o sea noticieros que son muy confiables” y nuestro entrevistado número 5 “En las redes sociales porque encuentras la información generalizada. Lo que está en el periódico, en las páginas web está allí”. Asimismo, nuestro entrevistado 3 nos menciona que los comentarios son una referencia de confianza dentro de las redes “En las redes sociales siento que me puedo guiar de comentarios de los usuarios entonces eso me da un poco de confianza, da más credibilidad. Y también a veces de acuerdo al número de seguidores, los buenos comentarios. Esas son referencias para mí para poder confiar”. Sin embargo nuestro entrevistado número 1 nos manifestó que no confía en las redes ya que puede encontrar información manipulada “No confío en ninguna red social ni en la televisión ni la radio; he aprendido que todas mienten. Las redes sociales tienden a cambiar la información para vender ese contenido y no crean verdades sino más bien todo falso para su conveniencia”, al igual que nuestro entrevistado 6 “En internet o en las redes sociales como el Facebook hay mucha información falsa”.

Definitivamente la red social favorita de los entrevistados es el Instagram en cuanto a visualización y publicación de fotografías ya que la consideran una red social exclusiva para ello. En donde pueden ver lo que les gusta y obtener ideas. Tal como nos cuenta nuestro entrevistado 3 “En Instagram básicamente. De las fotografías me encanta las que son de lugares con paisajes veo de otros países e incluso en el mismo Perú, pero me encanta mucho la edición. A veces puede ser una simple foto con una cámara de celular pero la forma en como lo editas hace la magia. Eso me encanta”. Nuestro entrevistado 6 menciona que en Instagram puede encontrar el estilo de fotografía que le gusta “Principalmente en Instagram. Allí veo fotos como digo de moda, de ropa. También veo fotos de viajes, de lugares en Perú y también veo fotografías estilo Tumblr. Tienen un estilo único.” Y nuestro entrevistado número 6 resalta la variedad de material que puede encontrar en Instagram a diferencia de otras redes sociales “En Instagram porque allí hay más variedad. Y veo más que todo veo boomerang, fotos de personas que viajan.” Sin embargo, nuestro entrevistado 8 considera que es Facebook la red en donde visualiza más material puesto que allí se encuentran sus amigos y familia “En Facebook. Lo que mi familia, amigos y otras páginas publican. Suelen ser fotos de moda. De mis amigos que publican sus fotos de sus viajes.”

Fotografía turística

Ya que dentro de las redes sociales estos millennials suelen encontrar publicaciones con fotografías referidas a turismo, encuentran como sus favoritas aquellas fotografías sobre paisajes y lugares naturales, prefiriendo aquellas que tienen un acabado más profesional sobre las que selfies o fotos más personales, pues creen que en estas se realiza más el atractivo del lugar.

Los entrevistados manifestaron encontrar muy a menudo imágenes relacionadas a atractivos turísticos tanto naturales como culturales dentro de las redes sociales. Asimismo indicaron que es en la red social Instagram en donde mayor contenido del tema hay. Sin embargo, resaltan que estas fotografías vienen acompañadas de descripciones informativas de los lugares mostrados. Tal como nos cuenta nuestro entrevistado 2 “Encuentro con frecuencia fotografías con contenido informativo porque te brindan información del lugar, ubicación, o cosas importantes que pasaron allí.” Asimismo, nuestro entrevistado numero 3 resalta la característica de algunas de estas redes sociales de poner seleccionar el contenido que quieres visualizar “Básicamente ahora estas redes sociales te preguntan sobre qué tipo de contenido quieres ver o que te informen entonces yo pongo que me gusta ver sobre lugares, países.” Nuestro entrevistado numero 6 nos comenta que también encuentra dichas

fotos en Facebook y que son fotos con buenas tomas, según su apreciación. “Si veo muchas, de mis amigos o páginas en Instagram o Facebook. La calidad suele ser muy buena. Son de lugares de Perú, lugares turísticos. Son fotos que me llaman la atención porque están bien tomadas”.

Según los entrevistados dentro de las redes sociales suelen encontrar tanto fotografías personales como profesionales. Sin embargo, para ellos existen más publicaciones de fotografías personales en Facebook y más fotografías profesionales en Instagram ya que según ellos están dos redes tienen propósitos distintos. Asimismo, nuestro entrevistado número 4 menciona que es más entretenido cuando encuentra ambos tipos de fotografía “En sí prefiero las dos. Porque, así como que mezclo los dos y me distraigo un poco porque si solo veo personales como que a veces va a llegar un momento en que me voy a aburrir en cambio si tienes de las dos, te distraes más”. Sin embargo, nuestro entrevistado número 3 manifiesta ya no estar interesado en las fotografías personales llamadas selfies ya que encuentra las fotos profesionales más atractivas “Desde que me compre una cámara me ha interesado mucho la fotografía, entonces ya no me importan mucho tomar selfies, me gustan más las fotos que son más profesionales.”

En cuando a su preferencia la mayoría señaló encontrar las fotografías profesionales más atractivas por lo que estas son sus favoritas ya que en ellas se puede apreciar más el paisaje tal como lo mencionó nuestro entrevistado número 5 “Yo creo que prefiero las profesionales porque se puede apreciar más el paisaje. Como que te motivan más a querer ir. Esas las encuentro más en Instagram”, resaltando que son las que más encuentra en la red social Instagram. Afirmación con la que coincide nuestro entrevistado número 6 “yo prefiero las fotos con cámara profesional. Porque llama más la atención, la imagen se muestra mejor. La calidad de la fotografía hace que puede captar la atención de mucha gente a que conozcan el lugar. Y también la forma de cómo lo toman, con buenos paisajes”. Y según nuestro entrevistado número 6 la cantidad de fotos profesionales que encuentres en tu cuenta depende de a quienes sigas “Yo creo que es dependiendo de lo que sigues. Por ejemplo, yo sigo mucho a páginas como agencias o influencers que muestran mucho material como viajes, lugares turísticos y ellos principalmente muestran fotos con calidad, tomadas con cámaras profesionales. Y bueno algunos amigos que sigo suben selfies, la mayoría, con cámara de celular.” Lo que es afirmado por nuestro entrevistado número 9 “En Facebook y en Instagram encuentro más profesionales porque sigo también a personas que usan aparatos y sistemas de fotografía profesional. También porque sigo a

algunas empresas que trabajan con bloggers y también porque tengo amigos que trabajan para compañías de video, de cortos”.

La mayoría de los entrevistados manifestó compartir las fotos en sus redes sociales. Estas en su mayoría son editadas para darles una apariencia más profesional pues en su mayoría son tomadas con celular Sin embargo no todas las imágenes son publicadas, solo aquellas que son lo suficientemente atractivas previa edición son las que lo logran. Como lo menciona nuestro entrevistado número 1 “mayormente en Facebook suelo subir las fotos en donde salgo yo en los viajes y en Instagram, más que subir fotos me gusta verlas, pero selecciono 1 o 2 de los viajes, las que me parecen mejor y las subo en cambio en Facebook subo varias”, asimismo este menciona que “Las que subo a Instagram trato de que se vean un poco más profesionales y las de Facebook mostrar cuanto disfrute del viaje” Este también menciona que en Instagram sube las mejores fotos mientras que en Facebook sube casi todas. Aunque algunas imágenes son consideradas más personales y no tan atractivas por lo que son guardadas, como lo afirma nuestro entrevistado número 2 “Siempre guardo las fotos de los lugares que he ido y luego las voy posteando en los días próximos. Les arreglé el color, la luz, ese tipo de cosas pero nada de foto montaje o ese tipo de cosas.” Resaltando que es de su agrado encontrar fotos falsas o montadas. Por otro lado, nuestro entrevistado número 3 nos menciona la importancia del detalle en las fotografías diciendo “Yo no quiero subir fotos sencillas, yo soy una persona muy detallista, le prestó atención al más mínimo detalle, si sale mi dedo chueco, no la subo. Me encanta que se resalte bien la postura, que salgan los detalles del fondo bien.” Mencionan a su vez que es Instagram en donde las suben sus fotos porque la creen más completa como lo afirma nuestro entrevistado número 6 “siempre las subo a Instagram. Porque es mi red social favorita y siento que es muy completa”.

Las fotografías turísticas preferidas por la mayoría son las que muestran espacios naturales pues para ellos, que viven en la ciudad, este tipo de imágenes les ayuda a desconectarse, como lo afirma nuestro entrevistado número 1 “Me gustan más los naturales porque son más difíciles de encontrar dentro de lo que es Lima y ciudad”. Asimismo, consideran que los atractivos naturales son formaciones únicas, llegándose a preguntar cómo es que estas se llegaron a formar. Como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “me parece que la naturaleza llama más la atención porque es algo increíble. Uno no puede creer muchas veces como es que la tierra pudo hacer eso. Cuando estaba en el avión ver como todo tiene una forma peculiar de haber crecido. Parece como dibujado. Eso me llama más la atención”. Sin embargo rescatan que no a todos les puede gustar y le dan crédito a

los espacios culturales también. Asegurando que depende del gusto de cada persona. Como lo afirma nuestro entrevistado número 2 “siento que van de la mano no sé si uno sea más que el otro, pero están vinculados. A parte dependiendo del tipo de persona a unos les gustará uno y a los demás el otro”

Estos también mencionan que con los lugares naturales es más fácil promover el turismo como lo dice nuestro entrevistado número 2 “Las de paisajes por que la calidad de las imágenes o el mensaje que tienen de incitarte a viajar” ya que resaltan la estética de estos lugares como lo menciona también nuestro entrevistado número 3 “a mí me gusta más los paisajes. Esos lugares en donde se ve un fondo como para wallpaper, o para un cuadro. Me gusta mucho la naturaleza, los animales”. Sin embargo, este también menciona no agrada cuando se cuentan historias poco creíbles de algunos lugares culturales “Lo cultural por más que te digan miles de cosas, de historias, no es lo mismo. Por ejemplo fui a Ica y me dijeron una historia de la palmera de 7 cabezas y me pareció algo imposible de creer”.

También hay aquellos que consideran que ambas son dignas de admirar como nuestro entrevistado número 4 “No tengo una que me guste más. Ambas tienen lo suyo. Para mí todas las fotos se aprecian, te tratan de demostrar algo. No hay ninguna fotografía que no diga, transmita algo. Cada foto está inspirada en algo”, rescatando que cada fotografía transmite algo. Asimismo, aquellos que bailan danzas folclóricas sienten admiración por los lugares naturales de nuestro país. Tal como lo menciona nuestro entrevistado número 7 “Me gustan más los naturales porque admiro la naturaleza, mi país. Las cosas que tiene que ofrecer cada país. Más aún porque yo bailo música folclórica.”

Sin embargo, también hay aquellos que aprecian los detalles atractivos de las ciudades como nos cuenta nuestro entrevistado número 5 “más que nada me gustan las ciudades. Porque me gusta mucho salir de noche y cuando veo plazas con detalles llamativos o calles con murales o avenidas llenas de luces, me llama mucho la atención. Por eso es que esos sitios como Barranco, Miraflores, me gustan mucho.”, destacando también las diferentes estructuras arquitectónicas que se pueden encontrar “Creo que me gustan más los culturales. Cuando fui al museo de Louvre, los restos, todo eso es muy impresionante.”

Su idealización

Los sentimientos asociados a las fotos que visualizan en redes sociales son por lo general positivos. Cuando obtienen sentimientos negativos es solo cuando estas fotografías les

traen recuerdos tristes que usualmente están más relacionados con la nostalgia que la tristeza en sí.

Estas fotografías pueden despertar una ligera la sensación de ansiedad generada por el deseo de querer visitar ese lugar. Asimismo estas fotografías inspiran los valores del ahorro y la perseverancia en ellos gracias a ese deseo de querer visitar el destino soñado.

Ya que las fotografías turísticas referidas a espacios turísticos son sus favoritas, estas producen generalmente sentimientos positivos siendo los más mencionados la felicidad y la paz, como lo menciona nuestro entrevistado número 1 “Me generan alegría, felicidad.”, seguido de la alegría y libertad, como lo menciona nuestro entrevistado 2 “La sensación libertad, aire fresco”. Siendo este último un sentimiento fuertemente arraigado a su pensamiento y forma de vida.

Para ellos las fotografías de sus viajes son recuerdos, la prueba de lo felices que fueron o que podrían ser. Tal como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “A veces cada fotografía genera un sentimiento de recuerdo. Una sola fotografía puede transmitir un mundo.

Transmiten tantos sentimientos, hasta tristeza.” Afirmando también que estas pueden provocar incluso sentimientos de tristeza.

La mayoría también mencionó la sensación de motivación como nuestro entrevistado número 6 “Te motivan a querer conocer el lugar. A viajar, a darme unas vacaciones, a ahorrar dinero, a pensar en viajar con mis amigos.” En muchos como en nuestro entrevistado numero 9 les da ganas de ya tener todo organizado e irse “De comprar mi pasaje de irme de una vez o de ver videos y más fotos. Es bonito, es solo cosa de ahorrar dinero de coger tu maleta e irte porque en realidad son cosas que pasan de vez en cuando y que deberíamos de aprovechar e ir a visitar”. Asimismo muchos de ellos mencionan la sensación de querer viajar con amigos, lo que muestra su fuerte vínculo con la amistad.

Considerando que todos los entrevistados viven en la ciudad para ellos la visualización de estas imágenes los transporta a un lugar más sereno dentro de sus mentes, a un estado de relajación y disfrute, ese estado que siempre buscan en su necesidad de escapar estrés y de la rutina. Asimismo, optan más por las fotos personales ya que son más de preferir el celular, aunque para algunos estas fotos tienen un sentido más personal, como lo manifestó nuestro entrevistado número 10 “Tomaría fotos solo del paisaje, sin que yo salga en ella. Y sería solo con mi celular por que preferiría disfrutar del paisaje y del entorno que estar

cargando un peso extra.” Ya que sienten que las fotos profesionales a veces pueden restarle importancia al sentido del viaje en sí. sin embargo, preferirían las fotos profesionales si tuvieran los medios ya que están van mejor con el estilo de Instagram que es la primera red social a la que lo subirían. Como lo menciono nuestro entrevistado número 5 “Quisiera aprender a tomar fotografías profesionales. Pero como ahora solo tengo la cámara del celular pues solo tomaría fotos personales como selfie y esas.”

Asimismo, lugares de carácter cultural son vistos como una forma de aprender mas no como un lugar a donde van a relajarse, lo que si visualizan en lugares naturales como lo menciona nuestro entrevistado número 1 " Me visualizo disfrutando del paisaje si es que es un lugar natural, si es algo cultural, aprendiendo como es que se llegó a construir o quienes fueron los que habitaron en ese lugar. " Por otro lado, para algunos, como para el entrevistado número 9, la visualización de sí mismo en el lugar incluye actividades como la toma de fotos de grabaciones para mantener un recuerdo “Me imagino feliz, divertido. Tomando fotos y compartiéndolas en redes sociales. Haciendo grabaciones para que luego pueda verlas más adelante. Para que de un recuerdo muy bonito. Cuando viajo en realidad siempre me gusta tomar bastantes fotos, grabar porque así es como conservas un recuerdo.”, mostrando que también visualizan su situación post viaje. Como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “Me sentiría una celebridad. Ir a diferentes lugares y tomar fotos en cada rincón que luzca interesante. A parte luego de ir, esas personas que son amantes de los viajes y la fotografía se vuelven fan tuyo solo porque encuentran tu perfil y les gusta tus fotos y esos lugares”, quien por el contrario su visualización post viaje tiene una intención más superficial pues está vinculado al deseo de atención.

Algunos también mencionaron su interés en tomar fotos profesionales como nuestro entrevistado número 6 “Me gustaría obviamente tomarlas con cámara profesional. Una porque me gusta mucho tomar fotos y me gusta mostrar una buena foto con buena calidad y solo puedes obtener eso de la cámara profesional.” Y nuestro entrevistado número 9 “Tomaría las profesionales. Es más, me gustaría ahorrar y comprarme una cámara profesional”.

Para ellos las fotografías de paisajes les brindan una satisfacción diferente. Consideran que la naturaleza genera paz, armonía, como lo menciona nuestro entrevistado número 6 “Naturales. Porque me gusta tener ese contacto con la naturaleza”. Asimismo estas tienen que lucir vivas, con mucho color pues es de esta manera como los logran cautivar. Los lugares con montañas fueron mencionados por nuestros entrevistados como el número 8 “Las de montañas, sitios naturales. Tienen una bonita vibra” y el entrevistado 7 “Los

paisajes. Las montañas. Esos lugares porque me gustan los espacios verdes.” Sin embargo, la tendencia vintage en las fotografías es algo que está logrando captar su atención como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “Me gusta mucho ese tema de vintage. Me encanta mucho.” Aunque claro esta esto solo será hasta que una nueva tendencia surja.

Algunos también mencionaron que son aquellas en donde están con su familia como nuestro entrevistado número 4 “En si cuando son más que todo en familia porque te transmiten fortaleza, unión, alegría, paz.” Ya que obtiene sentimientos positivos de ellas. También mencionaron lugares culturales como nuestro entrevistado número 9 “Las culturales. No sé. Me parece increíble a veces como es que han podido hacerlo. Es interesante.”

Materialización de compra

Las fotografías en las redes sociales definitivamente han influenciado en la decisión de compra de los entrevistados. El aspecto visual junto con el precio son los factores más importantes a la hora de escoger un futuro destino. Y las fotografías les ofrecen un visión clara sobre lo que les ofrece el lugar, asimismo estos basan su confianza en una determinada empresa de acuerdo a la calidad de imágenes que esta proporciona, por lo que si no son imágenes estéticamente adecuadas la empresa podría despertar en ellos desconfianza sobre los servicios que ofrecen.

El aspecto visual en las cosas es muy importante para ellos, como lo mencionó nuestro entrevistado 6 “Si porque creo que todo entra por los ojos y la forma como puedas tu vender algo es mostrándolo tal cual y la mejor forma seria con una buena imagen.” Y también lo menciona nuestro entrevistado número 9” Lo visual si me llama la atención. Yo pienso que también es lo primero que atrae a los turistas. Los que los motiva a querer ir y comprar un paquete turístico y conocer. Pienso también que cuando vez una fotografía y como luzca esta es lo que te llama la atención y lo que hará que vayas y que investigues más”.

Se dejan llevar por la estética de los lugares y cuanto más atractivo visualmente sea un lugar más va a despertar su deseo de visita o de compra, nuestro entrevistado numero 10 también apoya lo dicho anteriormente sin embargo para el este factor es lo que determina también su confianza en el producto alegando “Por supuesto. En realidad yo para optar por alguna agencia o algún servicio siempre lo primero que veo, la primera regla que tengo es mirar el aspecto. Porque desde que veo un aviso publicitario mal hecho o con un muy mal Photoshop, me genera bastante desconfianza y prefiero optar por otro que por lo menos se

tome ese pequeño tiempo de hacer un buen anuncio publicitario. Eso para mí refleja cuanto la empresa se puede preocupar tanto en su estética como en los procesos que venga después. Si una empresa de turismo no se preocupa lo suficiente por el marketing entonces no tiene sentido.”. Lo dicho no solo está referido a los atractivos en sí sino también a los servicios que lo complementan como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “al momento de ver el hotel revisamos fotos, googleamos, vimos comentarios y esas cosas y me llamó la atención un lugar. Era un lugar rustico pero las fotografías que podrías sacar en ese lugar saldrían geniales.” Esto va de la mano con la idea de conservación en el caso de los atractivos en sí, pues demandan lugares que estén conservados y bien cuidados, como lo menciona nuestro entrevistado número 1 “si me mostraran algún lugar que no fuera atractivo o que tuviera algún aspecto negativo no estaría muy interesada en ir. Más bien si me muestran algo espectacular y conservado, sin ningún daño, me llamaría mucho más la atención.” No les gusta el desorden. Es por eso que gustan de los lugares naturales que se ven cuidados y conservados en las fotografías. Sin embargo, como lo mencionó nuestro entrevistado 3 estos deben de ofrecer alguna actividades recreativa inclina hacia el deporte “Por lo natural y que incluya algún deporte o actividad por ejemplo hacer un trekking o algo como un deporte de aventura. Eso complementa la experiencia”.

Cabe mencionar también que para ellos lo visual y el precio va de la mano como lo menciona nuestro entrevistado número 2 “eso (el aspecto visual) va a ser el cliché como para que tu vayas, para que te animes a ir a ese lugar o a otro. Además de eso que cosas te ofrecen y ver el precio. Si está a un precio competitivo y accesible vas a adquirir ese servicio”.

Estos siguen tendencias. Quieren están donde el mundo ha estado. Se dejan llevar por las fotografías que publican amigos y personas desconocidas e incluso de las mismas agencias de viajes y entidades de turismo. Sin embargo, en su mayoría se desilusionan ven que el lugar ideal para ellos no luce como se lo “vendieron”. La expectativa por llegar a un lugar nuevo es alta y esperan por lo menos encontrar el nivel de conservación que vieron en las fotos.

Consideran que las fotografías son las primeras impresiones del lugar para luego pasar a obtener la información que se necesita “primero uno ve. Ves la foto en redes y luego buscas más información y contactas a una agencia y todo lo que necesitas para poder ir. Por eso es que de algún forma la fotografía y cosas visuales siempre atraen mucho”, en el caso de nuestro entrevistado 7 estas determinaron el destino de entre varias opciones “Si de hecho. Antes de ir a Cajamarca vimos muchas. Pudimos elegir otro lugar esa vez pero los

lugares en las fotos se veían muy bonitos y el paquete estaba económico”. Incluso por mas improvisado que un viaje pueda ser para estos siempre la visualización de fotos está considerada como lo afirma nuestro entrevistado número 10 “Mi viaje a Máncora fue algo improvisado, pero definitivamente sabía lo que había allí por las fotos que vi. Incluso me traje unos loros. Y disfruté bastante de los paisajes allá de la interacción con lo natural”.

Ya estando en el lugar como nuestro entrevistado 2 lo mencionó para algunos de ellos al final es la experiencia que vale, como la pases y las actividades que se desarrollen “Y fue muy diferente porque fuera de lo que tenga la fotografía, la calidad la edición y todo lo que tu veas en la fotografía yo creo que lo que lo hace diferente ya estando en el lugar es la experiencia que tienes porque pueden pasar cosas que tu no pensabas que iban a pasar y que suele ser mucho mejor. Tal vez vas a tener un tope en tus expectativas pero lo que puede superar eso es haber hecho algo allí.” A veces estos se pueden decepcionar por una idea que ellos mismos percibieron por las fotografías, no algo que está claramente indicado en la fotografía, más bien como una idea implícita “Si. Por ejemplo, cuando me fui a Paris me llamó mucho la atención la torre Eiffel y cuando llegué allí me impresionó, pero tenía expectativas de iba a ser una torre más grande en realidad. Eso me decepcionó un poco pero el color el cuidado, todo está en perfecto estado. Es solo que la altura no fue lo que esperaba. Aunque lo que está alrededor, la gente, su cultura, me gustó mucho”. Sin embargo, otros son más realistas y más conscientes de lo que pueden encontrar para evitar decepciones como nuestro entrevistado número 10 “las fotos usualmente solo muestran las mejores partes y eso si lo vi tal cual y me gustó mucho pero el otro 60% es solo un pueblo, (refiriéndose a Máncora, Piura) alejado de Lima, no es céntrico. No fue algo decepcionante porque estoy consciente de la realidad en el Perú.

Estos son capaces de adquirir paquetes turísticos completos siempre y cuando se les garanticen todos los arreglos, como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “A veces he necesitado de solo un guía pero la mayoría de veces he optado por paquetes completos o Full days. A mí me encantan los paquetes completos. Que me ofrezcan el transporte, el hospedaje y diferentes actividades. Siento que es lo más confiable porque si quieres reclamar algo tienes a solo 1 persona que ve eso en vez de tener que comunicarte con cada empresa que contrataste y buscar el número y esas cosas”. Asimismo evalúan si el precio va de acuerdo a lo ofrecido, si es justo pues buscan vivir experiencia pero no aceptan errores.

Estos requerirán de un servicio de guiado o un guía si lo consideran necesario sin embargo usualmente suele darse ya que están interesados en saber un poco más de los

lugares cercanos a la ciudad por lo que suelen tomar esos pequeños guiados, como nos cuenta nuestro entrevistado número 5 “Contratamos a un guía para que nos haga un tour pequeño por la ciudad porque queríamos saber más de la historia y eso”. También contratan tours para llegar a otros destinos que originalmente no habían sido considerados como nos cuenta nuestro entrevistado número 6 “ Cuando fui a la huaca china contraté un servicio de guiado. Luego me contacté con una agencia que vi por una foto en Instagram donde me ofrecían un paquete para complementar mi viaje y visitar paracas.”. Sin embargo, pueden requerir de este servicio también si este significa un beneficio adicional más importante que el guiado en si, como lo dijo nuestro entrevistado número 9 “Cuando me fui a Roma, porque lo que me levanté tarde, tuve que contratar uno de esos guías porque con ellos pasas de frente y no haces cola”.

También gustan de viajar por su cuenta, por lo que solo necesitan del servicio de transporte que usualmente es público, como nos cuenta nuestro entrevistado número “me gusta viajar por mi cuenta por que no sabes. No tienes un itinerario o horarios establecidos de tal hora haces esto y a esta otra, esto otro y así si no que te tomas tu tiempo para conocer bien el lugar y poder averiguar otras cosas que no te incluye dentro de un paquete.” pues son amantes de la aventura. El transporte y alimentación el algo que ellos mismos se encargan de conseguir.

Asimismo se encuentran a favor de las nuevas tecnologías que facilitan la visita de los lugares turísticos como nos cuenta nuestro entrevistado número 9 “cuando fui al museo de Louvre, en Paris, si no quieres pagar un guiado puedes comprar unos dispositivos como un Nintendo en donde conectas los auriculares y vas caminando y en algún cuadro o estatua encuentras un numero ese número lo pones en el Nintendo y te sale un video sobre eso, su historia, me pareció interesante porque ya no necesitas un guía al que tengas que seguir”.

Para estos es importante la calidad de las fotografías. Les gusta que estas se vean nítidas, con mucho color, pero sin caer en la exageración pues eso ya se vería desordenado ante sus ojos, como lo menciona el entrevistado número 3 “Los colores. Si bien es cierto, estas fotos estaban editadas, me encantan los colores que se resaltan en esas fotos, el tipo de fondo que puedes captar. Creo ya pasó de moda esto de tomar fotos en un lugar cerrado o fondos de un solo color. Ahora todos quieren tomarse fotos que tengan fondos espectaculares, en lugares turísticos, con monumentos y cosas así.” Estas deben de estar correctamente iluminadas con tendencia hacia la calidez, como lo menciona nuestro entrevistado número 1 “La iluminación del lugar, el entorno de la fotografía, la manera en cómo está tomada y que tan conservado está el lugar”. Asimismo estas deben de mostrar

un mensaje, no escrito, implícito, pues para ellos es ahí en donde radica la magia de la fotografía, como lo menciona nuestro entrevistado número 2 “Que sea una imagen de calidad. Que se vea nítida, bien editadas. Y sobre todo que muestren un mensaje. Sin decir nada, que la imagen lo diga todo”. No quieren más selfies. Quieren ver fotos tomadas por terceros, aunque prefieren las fotos de paisajes “desnudos”, sin personas. Esas son el tipo de fotografías turísticas que encuentran en Instagram y son esas las que los inspiran. Sin embargo, consideran que en Facebook suelen encontrar más información acompañando dichas fotografías como lo menciona nuestro entrevistado número 3 “Y en Instagram es donde veo las fotos, incluso ahora hay paginas solo de Perú en donde te muestran todos los lugares, pero en Facebook te dan información más detallada de cómo puedes llegar a estos lugares lo que no pasa en Instagram. No encuentras paquetes, ni rutas, nada de eso. Creo que más sirve Facebook para obtener más información. Pero en Instagram es que creo logras captar a la gente. Como que uno es ventas y el otro es imagen o algo así”.

Asimismo gustan de los espacios amplios es por ellos que gustan de fotos que muestren lugares abiertos y con mucho color, como nos cuenta nuestro entrevistado 4 “Que muestren lugares con espacios amplios en donde puedas hacer actividades, que te muestren algo de gastronomía. Todo con mucho color. Eso da energía”, en lo que también coincide nuestro entrevistado número 9 “Que tengan lugares con mucho color, que sean grandes, que sea muy comentado o conocido por otros turistas. Porque eso también me va a motivar a querer ir”.

Antes de realizar cualquier viaje estos “viajeros” suelen buscar información de forma general en redes sociales como Facebook o Instagram, aunque consideran que Facebook es más eficiente en ese sentido, como nos cuenta nuestro entrevistado número 2 “En Facebook creo que muestran una mejor información del paquete y del lugar entonces voy a la página de la agencia y consultó, luego por inbox me llega toda la información”. Sin embargo, cuando necesitan profundizar visitan páginas web especializadas o “googlean”. Pues consideran que en las redes no hay mucha información.

Por otra parte, estos también pueden optar por nuevas plataformas de información turística que les ofrezcan mayores facilidades como nos cuenta nuestro entrevistado número 3 “Yo tengo una tarjeta Latam pass y antes de decidirme a ir a un lugar reviso la página para ver si lo lugares en los que estoy interesado tienen algún paquete allí y si los hay, escojo uno de allí”. Asimismo, nuestro entrevistado numero 9 nos cuenta sobre su preferencia sobre las páginas sobre servicios turísticos “Busco en Tripadvisor, en Booking también para cuando tengo que buscar en donde quedarme, me voy a lo comentarios o en

las estrellas”, en lo que también coincide nuestro entrevistado número 10 “Una herramienta que me ha cambiado por completo es Booking.com. Con ella puedes seleccionar lo que quieres por diferentes rangos, ya sea ubicación o precio”. Sin embargo, algunos aun consultan los medios de comunicación tradicionales como nos dice nuestro entrevistado número 4 “En el caso de Máncora. Fue por un canal en la tele que hablaba sobre Máncora por que un grupo de promoción había ido”.

IV. DISCUSIÓN

Las redes sociales y las herramientas audio visuales sean convertido en la actualidad en el día a día de los millennials, particularmente, las fotografías y la publicación de estas en estas redes sociales han ido influenciando la manera en que estos adquieren los diferentes bienes y servicios ofrecidos. Hablando específicamente del caso del turismo, estas fotografías influyen en la manera en que estos perciben el lugar ofrecido y la confianza que podrían tener por la empresa que ofrece el servicio. Con la presente investigación hemos logrado entender que las fotografías relacionadas al turismo publicadas en las redes sociales van más allá de ser simples publicaciones, tanto para el que publica de forma personal como para el que visualiza, pues estas fotografías pueden influir en su decisión sobre el próximo destino a visitar, sobre todo dependiendo de los sentimientos que estas pueden despertar.

Diversas investigaciones han abordado el tema de la relación entre las fotografías, redes sociales y turismo, tratándolo desde diferentes perspectivas y con diferentes metodologías. Una de estas investigaciones es la de Patiño (2015) en la cual se obtuvo como resultado que el mensaje que estaba transmitiendo las fotografías difundidas a los potenciales turistas no era el mensaje adecuado y por el contrario estas estaban reduciendo el entusiasmo del turista por visitar el lugar. Sin embargo, en nuestro trabajo se ha abordado la influencia de las fotografías en las redes sociales desde la propia perspectiva del turista por lo que se ha podido obtener su opinión sobre las diferentes fotografías que se encuentran.

Por otra parte tenemos la investigación de Menezes y Gándara (2015) que a través del análisis de las fotografías difundidas virtualmente de los atractivos de Curitiba se pudo concluir que estas generan sentimientos positivos de afecto que causan que el individuo proyecte sus futuras vivencias turísticas en los lugares mostrados. En el caso de nuestro trabajo este no parte desde el análisis de las fotografías en sí, si no desde el propio turista, de esta manera podemos conocer sus propias preferencias y proyecciones en los destinos turísticos.

La visualización de fotografías en redes sociales es una actividad cotidiana en los millennials; muchas veces estas influyen decisiones de compra en diferentes temas, ya sea moda, alimentación, etc. En el caso del turismo, gracias al gran intercambio de estos muchos lugares poco conocidos han logrado ser mejor difundidos según su propio testimonio, estas fotografías ayudan al turista a decidir el destino que desea visitar; la

fotografía que logre cautivarlo y que lo anime a decidir por el destino mostrado proyectará la idea que este tiene sobre su viaje “En ella se debe reconocer el producto, tiene que describir y transmitir una atmosfera determinada, tener una graduación tonal adecuada y ser de alta calidad. En pocas palabras, debe reproducir la realidad o la imagen que tenemos de ella y trasladarnos rápidamente al mundo que ella refleja”. (Confinem, 2016). En definitiva, la visualización de fotografía turística que los millennials encuentran en redes sociales no debe de ser visto como un simple acto superficial pues estas influyen en sus ideas y deseos.

Las redes sociales son claramente parte importante de la vida diaria de estos; es su principal medio de comunicación. Para estos las redes sociales los acercan al mundo en otros lugares. Se mantienen informados a través de ellas, no solo sobre su círculo cercano sino también sobre aquellos que se encuentran lejos. Han aprendido a obtener las respuestas que necesitan con el internet. “Se sienten vacíos sin las redes, por lo que cortes de luz o caídas de servidores son sus peores enemigos al dejarlos incomunicados” (Gestión, 2018). En su mayoría se conectan desde que inicia su día hasta el final, aunque están conscientes de que no las pueden usar durante sus horas de trabajo a menos que se les sea permitido.

En temas de color, para los millennials son mucho más atractivas las fotografías con colores llamativos pero sin caer en la exageración; para ellos estos colores destacan el atractivo del lugar que se quiere mostrar, asimismo estos colores despiertan en ellos diferentes sensaciones “Cada color posee unas cualidades que afectan directamente al cerebro a través de estímulos nerviosos. Un color puede producir sensaciones de calor o frio, puede crispas o relajar, contraerse o expandirse, llamar la atención o pasar desapercibido.” (Perez-Bermudez, 2000, p. 71). Y ya que los escenarios paisajísticos son sus favoritos por sus colores vivos por naturaleza, las fotografías sobre estos suelen captar rápidamente su atención por considerar esos espacios relajantes. Esto debido a que los colores que se encuentran en estos espacios son colores relacionados con el bienestar, el ocio y el disfrute del tiempo libre, como el azul que inspira placidez, armonía, amistad y serenidad; el amarillo, que es asociado a la motivación, a la energía, a la plenitud; y sobre todo el verde, el cual es el color de la calma. Este color “no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada” (Ricupero, 2007, p. 18); un color claramente asociado a la libertad, que estos tanto reclaman.

En algunos, estas fotografías suelen proyectar ideas de la futura experiencia según la persona, algunos se ven en actos o actividades concretas y otros simplemente en ideas

generales. Para estos la idea de viaje viene con la sensación de relajación, diversión, aventura; con la sensación de desconectarse de la cotidianidad, de la monotonía de la vida en la ciudad, “Tienen un deseo innato por explorar, sorprenderse, y disfrutar verdaderamente de cada momento” (Grupo 4s, sf, p. 7). Por lo que es importante para ellos parar la rutina cada vez que lo necesiten, ya que son personas sensibles a la libertad; la necesitan y la reclaman. Es por eso que para ellos, el viajar es una necesidad pues es como logran calmar su deseo de libertad.

“Viajar no es un lujo, es una nueva forma de respirar y mantenerse vivos. Es una obligación. La gente en general y los millennials en particular quieren estar en varios lugares al mismo tiempo porque saben que hay una infinidad de cosas sucediendo en todos lados en todo momento. Y, por fortuna, hay una sensación de libertad, que radica en no sentirse atado a ningún lugar o cosa.” (Grupo 4s, sf, p. 8).

En cuanto a la experiencia de compra en sí, estos han optado muchas veces por contratar paquetes turísticos completos, ya que así sienten que todo está controlado, y de alguna manera les garantiza seguridad ante cualquier eventualidad; contrario a esto, algunos también han optado por realizar viajes planeados por ellos mismos, sin embargo, terminan contratando algún servicio de guiado local que puede complementar su experiencia. Por otra parte, estos esperan que el lugar cumpla con lo mostrado a través de las fotografías que encontraron previo viaje, no de forma exacta porque están conscientes de la edición de estas, pero por lo menos que cumpla con lo “prometido”. Asimismo, la experiencia es un factor importante poscompra, pues al ser personas activas requieren de aventura; reclaman descubrir y asombrarse, todo esto para vivir una mejor experiencia posviaje, la cual está llena de comentarios virtuales, de charlas y de material audiovisual listo para ser compartido.

En esta investigación se tocó la importancia de las fotografías en el proceso de compra desde la propia perspectiva millennial, considerando el rol de las redes sociales en la actualidad. El propósito es que tal vez en un futuro se pueda tomar de forma más seria la difusión de material audiovisual turístico dentro de las redes sociales, que se tomen desde un lado más estratégico, ya que este tiene un fuerte impacto en la población millennial. Así mismo que se puedan hacer más investigaciones sobre el tema desde otras perspectivas a fin de crear un mejor perfil de este grupo generacional tan único.

V. CONCLUSIONES

La fotografía en redes sociales tiene una gran influencia en la decisión de compra de los millennials. Esta puede cultivar el deseo de visitar un determinado lugar y crear expectativa. Cada fotografía se queda en el pensamiento de los millennials de forma no intencional, creando una lista imaginaria de deseos, de lugares por visitar. Sin embargo, estas fotografías también pueden crear ideas individuales en cada persona que a su vez pueden afectar la experiencia en este; asimismo, a través de estas fotografías pueden tener una primera impresión de cómo va a ser su experiencia con una determinada empresa de turismo. Asimismo los precios ofrecidos a estos deben de ser justos y que vayan acorde con los servicios brindados. Desde esta perspectiva, el proceso de compra de algún servicio turístico en los millennials recorre un círculo dinámico que inicia con la visualización fotografías en las redes sociales y termina con la publicación de otras posviaje; para luego pasar a repetirse el proceso en alguien más gracias a las fotografías que se publicaron.

Las redes sociales son una parte importante en las vidas de los millennials. A través de ellas se conectan con el mundo y su sociedad. Comparten recuerdos significativos, revisan noticias, saben sobre la situación de sus seres queridos. Están pendientes de ellas mucho más de lo que creen. Cabe resaltar que redes sociales como Facebook e Instagram son las que tienen más acogida entre los millennials.

La fotografía profesional es el principal interés de estos. Les gusta la calidad y acabado de estas. Ellos creen que este tipo de fotografías son las mejores, las que son dignas de admirar y reclaman más su presencia como parte de sus experiencias de viaje pues sienten que la complementa. Asimismo estas necesitan contener un mensaje que vaya más allá de lo obvio, que despierte en ellos sentimientos. No quieren fotografías falsas, huecas. A través de estas fotografías es que todo es juzgado.

Los sentimientos de felicidad y alegría son los que más evocan estas fotografías en ellos, ya sea a través de recuerdos o del deseo que viajar. Asimismo la sensación de relajación y libertad son lo que más reclaman pues sienten un fuerte deseo de desconectarse, salir de la rutina y explorar. Todos estos sentimientos se relacionan con el sentido de renovación que estos sienten que necesitan,

La fotografía, es un factor importante para su decisión a la hora de visitar un destino, y a través de esta ellos creen sus primeras impresiones de un lugar esperando

encontrar lo mismo. Sin embargo, ya estando en el lugar le dan mucha importancia a la experiencia en sí y las aventuras que puedan vivir pues eso es lo que al final se queda con ellos.

VI. RECOMENDACIONES

Las fotografías en las redes sociales deben de ser difundidas de modo que no sean una estrategia de marketing obvia, pues ellos aprecian mucho la naturalidad en las fotografías. De esta manera se pueden fomentar las visitas en nuevos destinos aunque claro esta las empresas deberán ofertar precios justos.

Se debe de trabajar más con las redes sociales, de preferencia Instagram o Facebook pues es a través de estas que los millennials logran más interacción en temas de material audiovisual. Es a través de estas que logran saber sobre lugares nuevos y formar sus primeras impresiones.

Las fotografías turísticas a difundir en redes no deben de ser las clásicas fotografías estandarizadas de promoción que no transmitan ningún mensaje además del de comprar. Los millennials reclaman profundidad y verdad. Les gusta que las fotografías despierten emociones en ellos por lo que se aburrirán fotografías repetitivas de propaganda.

Es recomendable provocar en ellos sentimientos de libertad, de aventura pues es así que se logran sentirse satisfechos con su compra. Desde las imágenes que llegan hasta ellos hasta la misma experiencia de viaje. Todo debe de estar orientado y no ser tomado a la deriva.

La experiencia de viaje debe de cumplir con lo visto en las fotografías para no crear una primera decepción al llegar al lugar. Y debe de contar con actividades dinámicas que se complementen. Todo esto va a influir en su experiencia posviaje en sus futuros viajes.

REFERENCIAS

- Aguila, C. (2007). Sobre el ócio y la Posmodernidad. Wanceulen: España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=R-b7CgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alberich, J. Gomez, D. Ferrer, A. (2013). Percepción visual. Recuperado de https://www.guao.org/biblioteca/percepcion_visual
- Alcaide, J. (2010). Marketing de acción. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SaaSOlbneD4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bañuelos, J. (2016). Fotografía móvil y redes sociales: Practicas de producción y socialización en jóvenes universitarios. Recuperado de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/999>
- Bustos, A. Flores, B. Flores, F. (2016). Las redes sociales, su influencia e incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de una entidad educativa ecuatoriana en las asignaturas de Física y Matemática. Recuperado de http://www.lajpe.org/mar16/1025_Arcesio.pdf
- Cabarcos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. Ideas Propias. España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Cien por Ciento Market Research. (2013). La generación de los Millennials. Recuperado de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Confinem. (14 de septiembre de 2016). La importancia de la fotografía en el marketing y la comunicación [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.mirelacion.es/blog/la-importancia-de-la-fotografia/>
- De Oliverira, G., De Oliveria, G. Gosling, M., Malgalhaes, J. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Recuperado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/3126>

- Diaz, L. Torruco, U. Martinez, M. Varela, M. (2007). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Framarim, C. (2014). O destino turístico representado por fotografías: Analisando a caracterizacao de imagens. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/fotografias.pdf>
- Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos de la investigación cualitativa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA17&dq=investigaci%C3%B3n+dise%C3%B1o+fenomenologico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj30O0kuLWAhVLgpAKHV8ABmwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20dise%C3%B1o%20fenomenologico&f=false>
- Gestión. (22 de octubre de 2018). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083>
- Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false
- Gonzales, L. (2012). La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1734>
- Grupo 4s. (sf). Guía de diseño millennial. Grupo 4s. Recuperado de https://grupo4s.com/wp-content/uploads/2018/03/20180315_Grupo4S_ebook_03-1.pdf
- Harnecker, M. (2005). Los conceptos elementales del materialismo histórico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kkEIZ5MBCEoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, F. (2017). El mundo es ancho y turístico. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/17570/18487>

- Hiernaux-Nicolas, D. Cordero, A. Avanduynen, L. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/index.php/component/flippingbook/book/12?page=1&Itemid=589>
- Hosteltur. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. Recuperado de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf
- INEI. (18 de enero de 2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Lee, C. (2015). Millennials en la oficina. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CDmXCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Generaci%C3%B3n+millennials&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Generaci%C3%B3n%20millennials&f=false
- Lucas, R. (13 de junio de 2017). Venderle a los más jóvenes: ¿Por qué los “Millennials” importan? El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/carera/negocios/2017/06/13/venderle-los-mas-jovenes-por-que-los-millennials-importan>
- Lúquez, P. López, L. Blanchard, R. Sánchez, M. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170118726010>
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Manosso, f. Y Gándara, J. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300003&lang=pt
- Marzal, J. y Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15820024013>

- Menezes, C. Gándara, J. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300010
- Mincetur. (2014). Millennials. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/triptico-Millennials-TR_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/triptico-Millennials-TR_2014%20(1).pdf)
- Morettini, M. (2002). Principales teorías macroeconómicas sobre el consumo. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
- Nicolás, M. y Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&pg=PT59&dq=redes+sociales+y+consumo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20consumo&f=false
- Nocito, M. De Moya, A. Gutiérrez, S. y López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Ortega, N. (2010). El lugar del paisaje en la geografía moderna. Recuperado de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/315>
- Patiño, C. (2015). Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22450>
- Perez-Bermudez, C. (2000). Lo que enseña el arte. Universidad de Valencia: España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Qrhfooz6Ll8C&pg=PA71&dq=teoria+del+color&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid5vqpuc3eAhUFwFkKHXZhBWsQ6AEIOjAE#v=onepage&q=teoria%20del%20color&f=false>

- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Recuero, N. Blasco, F. y García de Madariaga, J. (2016). Marketing del turismo cultural. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AdB_CwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Generaci%C3%B3n+millennials&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Generaci%C3%B3n%20millennials&f=false
- Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Nobuko. Buenos Aires. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA13&dq=psicologia+y+color&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix18fywM3eAhXvwVvKkHUu1BQEQ6AEILTAB#v=onepage&q=psicologia%20y%20color&f=false
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigaci%C3%B3n+de+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw1YD6-eHWAhWGgZAKHU-KAFEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20tipo%20aplicada&f=false>
- Schiffman, H. y Kanut, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vargas, R. (2014). Influencia de la fotografía en la publicidad. Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20la%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Vera, L. (s.f). La investigación cualitativa. Recuperado de http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf
- Wunenburger, J. (2008). Antropología del imaginario. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=l-fSoD7K->

5IC&pg=PA29&dq=imaginario+individual&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imaginario%20individual&f=false

Zamudio, L. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGIA
<p>Problema General: ¿Cómo ha influenciado la fotografía en las redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials?</p> <p>Problema Específico 1: ¿Cuáles es el uso de las redes sociales en los millenials?</p> <p>Problema Específico 2: ¿Cuál es la fotografia turistica preferida por los millennials?</p> <p>Problema Específico 3: ¿Qué sentimientos y deseos generan las fotografías turísticas en los millennials?</p> <p>Problema Específico 4: ¿Cómo es la materialización de compra de servicios turísticos por parte de los millennials gracias a la fotografia en redes sociales?</p>	<p>Objetivo General: Conocer la influencia de la fotografía en redes sociales en el consumo turístico por parte de los millennials.</p> <p>Objetivo Específico 1: Conocer el uso de las redes sociales en los millenials nacionales</p> <p>Objetivo Específico 2: Conocer la fotografia turistica preferida por los millennials</p> <p>Objetivo Específico 3: Conocer los sentimientos y deseos que generan las fotografías turísticas en los millennials</p> <p>Objetivo Específico 4: Conocer la materialización de compra de servicios turísticos por parte de los millennials gracias a la fotografia en redes sociales.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Fotografía</p> <p>Imaginario</p> <p>Consumo Turístico</p>	<p>Uso de redes sociales</p> <p>Fotografía turística</p> <p>Imaginario turístico</p> <p>Materialización de compra</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Fenomenológico</p> <p>ENFOQUE: Cualitativo</p> <p>POBLACIÓN: Millennial</p> <p>MUESTRA: 10</p> <p>TÉCNICA: Entrevista</p> <p>INSTRUMENTO: Guion de entrevista</p>

Figura 3: *Matriz de consistencia*

Anexos 2: Guion de entrevista

ENTREVISTADO NUMERO:

EDAD:

PREGUNTAS:

¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das?

¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado?

¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas?

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo? ¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra? ¿Dónde las suele observar?

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Anexo 3: Tabla de evaluación de expertos



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 3 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: Huamani Balza Frank David

DNI: 41523590 Teléfono: 994418209

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2											X	
3											X	
4										X		
5											X	
6										X		
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: 96.25%


FIRMA DEL EXPERTO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 8 Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: Gabriel Campos Eduer

DNI: 40817384 Teléfono: 962330036

Título/grados: Geógrafo / Magister

Cargo e institución en que labora: Docente / UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES			
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100		
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														

Promedio de valoración: 90

FIRMA DEL EXPERTO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 de Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios, Miguel

DNI: 43678006 Teléfono: -

Título/grados: Mg. Administración

Cargo e institución en que labora: DIC - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1												X	
2												X	
3												X	
4												X	
5												X	
6												X	
7												X	
8												X	

Promedio de valoración: 100


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4: Transcripción de entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 1	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Ocupación: Estudiante</i> <i>Edad: 22 años</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Actualmente, Facebook Instagram Twitter y WhatsApp. En Facebook visualizo las fotos que suben. En Instagram yo las subo y visualizo algunas otras. En Twitter suelo interactuar con las personas que están allí, ver las publicaciones de noticias y más que nada de empresas de entretenimiento. Porque suelen informar más allí que en cualquier otra red social.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? Diría que demasiado importante porque suelo utilizarlas todo el día durante los 7 días de la semana y es la forma con la que me conecto con las demás personas más que nada las que están lejos. De viaje de repente 2 o 3 días, pero no suelo dejarlas mucho.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Más que nada relacionado con los comics porque me gustan y los de anime porque suelo ver eso. Algunas cosas de moda porque necesito comprar y algunos videos sobre viajes por</p>	

que me gustan.

Y definitivamente el que más uso es el celular porque lo tengo conmigo las 24 horas del día. La computadora la utilizo solamente para periodos largos de tiempo que necesito estar sentada o necesite buscar mucha información y guardarla. La laptop la utilizo solo para las cuentas por que las contraseñas ya están grabadas allí y como es personal hay muchas.

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

No confío en ninguna red social ni en la televisión ni la radio; he aprendido que todas mienten. Prefiero confiar en lo que dicen las personas, más que nada las que han tenido contacto con lo que sea que haya pasado que las redes sociales. Es que tienden a cambiar la información para vender ese contenido y no crean verdades sino más bien todo falso para su conveniencia.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

En Instagram. Son fotografías de viajes más que nada observo sitios con monumentos o paisajes a donde las personas han ido. No la persona y el paisaje si no el paisaje en sí.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si suelo encontrar, más que nada en Instagram y son muy estéticas para la vista porque hay algunas páginas que se dedican a mostrarte lo mejor de los recursos para lograr llamar tu atención.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

De los 2. No todos tienen la posibilidad de tener cámaras profesionales o algún dispositivo que ayude a tomar mejor la foto pero las cuentas que si lo hacen suelen tener imágenes de mejor calidad. Pero si son más las fotografías personales.

Prefiero las profesionales, aunque sean pocas por que muestran el paisaje en sí y no tanto en cómo sale la persona. Se enfocan en el lugar y eso es lo que más me gusta. Ese tipo de fotos las encuentro más en Instagram.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si, mayormente en Facebook suelo subir las fotos en donde salgo yo en los viajes y en Instagram, más que subir fotos me gusta verlas, pero selecciono 1 o 2 de los viajes, las que me parecen mejor y las subo en cambio en Facebook subo varias. Las que subo a Instagram trato de que se vean un poco más profesionales y las de Facebook mostrar cuanto disfrute del viaje.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Me gustan más los naturales porque son más difíciles de encontrar dentro de lo que es Lima y ciudad. En el caso de los recursos naturales es siempre y cuando sean algo fuera de lo común, no algo que pueda haber en mi entorno si no algo que impacte y sea único. A parte las fotografías que suelo buscar son lugares grandes, con naturaleza mucho más grande que una persona.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Me generan alegría, felicidad. Mucha emoción por querer ir a visitar esos lugares y poder apreciar lo que en la fotografía muestran.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Me visualizo disfrutando del paisaje si es que es un lugar natural, si es algo cultural, aprendiendo como es que se llegó a construir o quienes fueron los que habitaron en ese lugar. Más que nada disfrutar. Si es que viajo con mi familia tomaría fotos personales claro está. Y definitivamente las subiría a Facebook e Instagram.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Las fotografías de paisajes porque me encanta la naturaleza. Siento que estar en la naturaleza te genera paz, tranquilidad y ese sentimiento me gustaría tenerlo siempre.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Si porque si me mostraran algún lugar que no fuera atractivo o que tuviera algún aspecto negativo no estaría muy interesada en ir. Más bien si me muestran algo espectacular y conservado, sin ningún daño, me llamaría mucho más la atención. Y por lo general, me suelo inclinar más por los espacios naturales.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si pero no lucia igual. Creo que en la fotografía resaltaron demasiado la expectativa de como nosotros lo veríamos y al momento de llegar no fue así. Fue un sitio natural que al parecer no se veía muy cuidado que digamos. Me animé porque el lugar en si se veía hermoso por la naturaleza que mostraba.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Pues ya que fui por mi cuenta, solo el servicio de transporte

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?

¿Dónde las suele observar?

La iluminación del lugar, el entorno de la fotografía, la manera en cómo está tomada y que tan conservado está el lugar. Esas fotografías las veo mucho en Instagram.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Suelo buscar en Instagram y si no generan mucha información, en páginas del mismo departamento, país para tener mayor conocimiento antes de viajar.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 2	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Ocupación: Estudiante.</i> <i>Edad: 21 años</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en el centro comercial Mega Plaza en Lima Norte.</i>	
Duración de entrevista: 22:21 minutos	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook, WhatsApp Messenger YouTube Instagram Snapchat y telegram. Las uso todos los días. Unas 6 a 7 horas diarias. Básicamente lo que hago es ver imágenes, videos.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? De alguna forma me permite estar conectado con las personas, con mis amigos o estar al pendiente o al día con las nuevas noticias lo que considero bastante importante. A lo mucho habrán sido 2 días a lo mucho.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Me gusta saber sobre viajes, paisajes, comida, moda, ropa, esas cosas. También los perfiles de los instagramers. No son famosos, solo son personas que siempre viajan y publican bastantes fotografías. La forma en que ellos toman la foto es muy llamativa. Eso es lo que más me llama la atención. Y para eso solo uso el celular y la computadora, pero el que más uso es el celular.</p>	

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

Como más utilizo las redes sociales, las más confiables para mí son de las fuentes son por ejemplo de las fuentes que son realmente confiables o sea noticieros que son muy confiables pero que tienen su página en Facebook o Instagram entonces yo eso es lo que reviso. Fuentes que si son confiables y son conocidas pero que tienen sus páginas en las redes.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

Suelo mirar más en Instagram. Y son básicamente fotos de paisajes de viajes, comida y moda.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Encuentro con frecuencia fotografías con contenido informativo porque te brindan información del lugar, ubicación, o cosas importantes que pasaron allí. Y encuentras bastantes fotos tomadas con cámaras profesionales. Encuentro más ese tipo de fotos en Instagram.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú? Encuentro ambos. Personales de gente con buena cámara y profesionales que vienen de agencias o empresas. Y prefiero ambas. Dependiendo de la calidad e imagen que quiera. Las encuentro en Instagram y Facebook.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Siempre. Siempre guardo las fotos de los lugares que he ido y luego las voy posteando en los días próximos. Les arregló el color, la luz, ese tipo de cosas pero nada de foto montaje o ese tipo de cosas. Ya en Instagram voy subiendo una por una en días, pero si quiero hacer un álbum lo hago en Facebook.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Las de paisajes por que la calidad de las imágenes o el mensaje que tienen de incitarte a viajar. Aunque en realidad siento que van de la mano no sé si uno sea más que el otro, pero están vinculados. A parte dependiendo del tipo de persona a unos les gustará uno y a los demás el otro.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Siento paz cuando las veo. La sensación libertad, aire fresco.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Olvidándome del estrés de la ciudad y disfrutando lo más que pueda de la vista. Y me gustaría tener a alguien más que tome las fotos por mí para tener buenas fotos para subir a Instagram.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Las de paisajes con color pero en tonos suaves. Me dan mucha calma y muchas ganas de ir.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Si claro. Porque eso va a ser el cliché como para que tu vayas, para que te animes a ir a ese lugar o a otro. Además de eso que cosas te ofrecen y ver el precio. Si está a un precio competitivo y accesible vas a adquirir ese servicio.

Por lo natural y que incluya algún deporte o actividad por ejemplo hacer un trekking o algo como un deporte de aventura. Eso complementa la experiencia.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si, varias veces. Porque primero uno ve. Ves la foto en redes y luego buscas más información y contactas a una agencia y todo lo que necesitas para poder ir. Por eso es que de alguna forma la fotografía y cosas visuales siempre atraen mucho. Y fue muy diferente porque fuera de lo que tenga la fotografía, la calidad la edición y todo lo que tu veas en la fotografía yo creo que lo que lo hace diferente ya estando en el lugar es la experiencia que tienes porque pueden pasar cosas que tu no pensabas que iban a pasar y que suele ser mucho mejor. Tal vez vas a tener un tope en tus expectativas pero lo que puede superar eso es haber hecho algo allí. Yo soy más de hacer algún deporte o una actividad que me involucre, hacer algo. Eso es lo que me gusta. A parte por gustos personales no me gustan mucho lo que son museos e iglesias porque yo siempre me voy más por lo natural, al paisaje. A lo que tenga que ver con hacer una actividad o un deporte entonces en mi caso fueron más lugares naturales

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Adquirí un paquete completo de full day la mayoría de veces pero también me gusta viajar por mi cuenta por que no sabes. No tienes un itinerario o horarios establecidos de tal hora haces esto y a esta otra, esto otro y así si no que te tomas tu tiempo para conocer bien el lugar y poder averiguar otras cosas que no te incluye dentro de un paquete. Pero si tuviera que ir a un lugar en donde necesite una movilidad podría ver ofertas para ver cuál es la que más se adecue a mi presupuesto y adquirir un paquete estando ya en ese lugar. Por ejemplo fui a Huaraz y yo fui por mi cuenta. Fui varios días, pero quería ir a la laguna 69 entonces ahí tenía que adquirir un paquete de un full day o algo así porque es difícil la accesibilidad y te incluyen varias cosas como que de pasada vas a otros lugares. Como era barato porque no.

Por lo general he tomado el transporte público, pero si quería ir a un sitio en específico si contrataba los servicios de un tour.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?
¿Dónde las suele observar?

Que sea una imagen de calidad. Que se vea nítida, bien editadas. Y sobre todo que muestren un mensaje. Sin decir nada, que la imagen lo diga todo. Las encuentro en Instagram y Facebook.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

En Facebook creo que muestran una mejor información del paquete y del lugar entonces voy a la página de la agencia y consultó, luego por inbox me llega toda la información.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 3	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Ocupación: Estudiante.</i> <i>Edad: 20 años</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en el centro comercial Mega Plaza en Lima Norte..</i>	
Duración de entrevista: 25:31 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook, Instagram y a veces Twitter. Y solo hago interacción con mis amigos, sobre todo en Instagram más porque ahora tengo un canal de YouTube entonces utilizo bastante esa red.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? Siento que son parte de mi vida. O sea, no podría decirte horas exactas de uso porque estoy todo el tiempo conectado, solo descanso a la hora de dormir nada más. Antes trabajaba sábados y domingos entonces solo en ese tiempo como que los fines de semana esas horas. Pero ahora que ya no trabajo esos días, las uso todos los días todo el día.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Me gusta mucho lo que es la moda, lo que son viajes y turismo, tipo de fotografías, videos de comedia también y comida. Hubo un periodo en el que me interesó mucho lo que son</p>	

los restaurantes pero ya pase de eso a lo que son los lugares. Me fui de viaje entonces empecé a investigar más de esas páginas que son de viajes. Y Solo mi laptop y mi celular. Pero el que más uso es mi celular.

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

Actualmente en las redes sociales y en YouTube, que donde básicamente te enseñan videos explicados y ese tipo de cosas. Yo ahorita por tiempo, la universidad y esas cosas no veo mucha televisión. En las redes sociales siento que me puedo guiar de comentarios de los usuarios entonces eso me da un poco de confianza, da más credibilidad. Y también a veces de acuerdo al número de seguidores, los buenos comentarios. Esas son referencias para mí para poder confiar.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

En Instagram básicamente. De las fotografías me encanta las que son de lugares con paisajes veo de otros países e incluso en el mismo Perú, pero me encanta mucho la edición. A veces puede ser una simple foto con una cámara de celular pero la forma en como lo editas hace la magia. Eso me encanta.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Básicamente ahora estas redes sociales te preguntan sobre qué tipo de contenido quieres ver o que te informen entonces yo pongo que me gusta ver sobre lugares, países. Me gustan mucho las fotografías que son editadas que tienen magia, que transitan algo. No me gusta mucho la historia, pero me gusta más el paisaje, los lugares que te dan paz, que transmiten otra cosa.

Si bien es cierto Facebook es una red social muy publica y muy usada, pero Instagram es básicamente fotos entonces es donde la gente está subiendo contenido a cada momento, interactúan y con eso de las historias te informas sobre las publicaciones.

Ahora también están subiendo videos, esto que duran solamente un minuto, pero te muestran un montón de cosas. Eso me encanta.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú? Encuentro más las profesionales. Desde que me compre una cámara me ha interesado mucho la fotografía, entonces ya no me importan mucho tomar selfies, me gustan más las fotos que son más profesionales. O sea, personas que tienen una sesión de fotos, pero no una en donde sales modelando si no una donde luzcas el lugar, el estilo, tu ripa, tu postura, ese tipo de fotos.

A parte también mis amigos suben fotos personales pero estos influencers a los que sigo suben este tipo de fotos, profesionales, porque ya paso de moda eso de tomarse los selfie. Ahora uno puede tomar una muy buena foto considerando los detalles que te mencioné.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan?

¿Dónde lo compartes en primer lugar?

En mi último viaje que tuve fui a 3 lugares, pero el que más causó impacto fue el viaje que hice a otro país y es lo que me ha traído más seguidores tanto de acá (Perú) como de allá. Entonces es un poco complicado hacer los arreglos para la foto, en ese caso yo estaba en una isla y fue algo complicado tomar algunas fotos, aunque cuando tú vas a un lugar turístico siempre se presta para tomar una buena foto. Yo no quiero subir fotos sencillas, yo soy una persona muy detallista, le prestó atención al más mínimo detalle, si sale mi dedo chueco, no la subo. Me encanta que se resalte bien la postura, que salgan los detalles del fondo bien. Son detalles que sirven. Entonces sí. O sea subo más fotos de lugares que he visitado por que soy yo quien debe de salir en la foto. Me encanta porque los lugares turísticos se prestan para la fotografía, a parte que a mí me gusta mucho editar la foto, los colores deben de resaltar, me gusta mucho jugar con los colores.

Actualmente lo comparto en Instagram porque es donde más interactué con mis

seguidores, pero lo subo también a Facebook. Aunque he dejado de lado un poco Facebook y he perdido seguidores allí, pero he captado más en Instagram y como Instagram tiene más llegada con el mundo, porque con solo una etiqueta te puede ver todo el mundo.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

No me llama la atención lo que es la historia, las culturas. No es que sea amante de eso, pero si le prestó atención cuando tengo que prestarla, no. Cuando fui a Ica fue así no, pero a mí me gusta más los paisajes. Esos lugares en donde se ve un fondo como para wallpaper, o para un cuadro. Me gusta mucho la naturaleza, los animales.

Lo cultural por más que te digan miles de cosas, de historias, no es lo mismo. Por ejemplo fui a Ica y me dijeron una historia de la palmera de 7 cabezas y me pareció algo imposible de creer. Siento que a veces ellos juegan con la historia y por turismo te pueden mentir pero claro que también hay culturas con antecedentes y de las que se han hecho estudios y todo. Pero me parece que la naturaleza llama más la atención porque es algo increíble. Uno no puede creer muchas veces como es que la tierra pudo hacer eso. Cuando estaba en el avión ver como todo tiene una forma peculiar de haber crecido. Parece como dibujado. Eso me llama más la atención. Lo de las culturas no, a mí no me llama la atención. Pero si se habla de lugares culturales físicos creo que depende del gusta de las personas y que no es uno más apreciado que el otro. Aunque estos lugares que ofrecen cultura y naturaleza deben de ser perfectos para los que les interesa. A veces cuando vas a un país a ver turismo nunca llegas a conocer todos los lugares que tiene y por eso es que luego quieres volver lo mismo con los que vienen acá al Perú.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

A veces cada fotografía genera un sentimiento de recuerdo. Una sola fotografía puede transmitir un mundo. Es como un libro en realidad porque a veces puedes tu recordar todas las cosas que pasaron a partir de esa foto y la persona que no está en la foto, que no fue puede imaginarse un montón de cosas y eso genera expectativa, ganas de ir. Transmiten tantos sentimientos, hasta tristeza.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo? ¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías? Me sentiría una celebridad. Ir a diferentes lugares y tomar fotos en cada rincón que luzca interesante. A parte luego de ir, esas personas que son amantes de los viajes y la fotografía se vuelven fan tuyo solo porque encuentran tu perfil y les gusta tus fotos y esos lugares. Te sientes más importante por la cantidad de preguntas que te hacen sobre tu viaje.

En cuanto al tipo de fotografía depende mucho del tipo de celular que manejes. Si bien es cierto hay celulares de gama alta que tienen muy buena calidad fotográfica, no necesariamente necesitas una cámara profesional, pero esta es más completa. En mi caso mi cámara es muy pesada y se me dificultó llevarla a todos lados así que si tuviera una de estas cámaras GoPro sería mejor y de hecho que lo subiría a Instagram, porque es más fácil visualizar el contenido allí.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Me gusta mucho ese tema de vintage. Me encanta mucho. No sé si es por la tendencia o porque en mi casa tengan cosas así. A veces quisiera como pintarlas y tomarles fotos. Bueno, me gusta mucho eso. La forma en que ordenan la comida para tomar fotos, ese juego de colores. Y como editan las fotos de viajes, como le adhieren color. Es genial.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico? ¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Si. Para irme a Colombia investigué mucho los hoteles, el hotel al que iba a ir. En realidad, yo no quería algo muy caro porque quería disfrutar y a parte por lo que soy universitario la persona con la que iba también quería algo más cómodo. Pero al momento de ver el hotel pucha revisamos fotos, googleamos, vimos comentarios y esas cosas y me llamó la atención un lugar. Era un lugar rustico, pero las fotografías que podrías sacar en ese lugar saldrían geniales. Claro que sabíamos que no iba a lucir igual cuando llegáramos, pero el lugar esta no. Y sí. A mí me parece muy importante la forma como te puede promocionar el cómo luce un lugar.

Como me gusta más la naturaleza, próximamente estoy planeando un viaje a Huancaya. Y estoy juntando para irme a estos hoteles tipo bungalos, pero muy cómodos. Entonces sí, me encanta el viaje, pero soy muy exquisito como el tema de donde voy a dormir, no dormiría en una carpa, no he dormido todavía en una carpa, pero el tema de los insectos y esas cosas como que me da pánico, pero igual me arriesgo, mientras sea por llegar a la cima y ver lo que tengo que ver.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si. Todos los lugares a los que he ido han sido por que los vi primero en una fotografía. No ha sido porque alguien me dijo que tengo que ir, no. Algunos si fueron como en las fotos, otros no. Bueno Ica es una fija con lo de la Huacachina y las dunas, pero en ese lugar ya no había nada más que eso. Luego lo de las bodegas y los vinos...como que era la laguna y ya. No había más. Lo que no me pasó en Huaraz. Allá cogí un paquete que me llevó a varios lugares y cada sitio me hacía querer tomarme fotos allí. A cada lugar que iba quería una foto. Lo mismo fue en Colombia y en los otros lugares. Eso es algo que no me generó el viaje a Huacachina. Fue desmotivador en cierto punto porque quería más pero no había más. Aunque recuerdo que el segundo día fuimos a Paracas, pero como que empezó bien, pero al final fue lo mismo.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

A veces he necesitado de solo un guía pero la mayoría de veces he optado por paquetes completos o Full days. A mí me encantan los paquetes completos. Que me ofrezcan el transporte, el hospedaje y diferentes actividades. Siento que es lo más confiable porque si quieres reclamar algo tienes a solo 1 persona que ve eso en vez de tener que comunicarte con cada empresa que contrataste y buscar el número y esas cosas. En Colombia me estafaron porque yo agarre un tour para ir a unas islas que nos costó mucho más de lo que en realidad costaba, aunque en realidad tal vez fue porque era un tour que contratamos del mismo hotel. Al final fue parte de la experiencia.

Me gusta mucho hacer turismo en el Perú y ver cómo está creciendo, pero también siento que la gente de estos lugares se está aprovechando demasiado entonces a veces vas con muchas ganas de querer tomarte fotos y al final te llevas una mala experiencia por el servicio. Pero me encantan las fotos de naturaleza y cuando las subo todos los comentarios que estas obtienen. Porque esas fotos de pendiendo de lo bien que se vean pueden influir a otras personas a querer visitar el lugar. Me gusta la idea de transmitir algo de lo que a mí me gusta. Me gusta que mis fotos sean inspiración para otras.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?
¿Dónde las suele observar?

Los colores. Si bien es cierto, estas fotos estaban editadas, me encantan los colores que se resaltan en esas fotos, el tipo de fondo que puedes captar. Creo ya pasó de moda esto de tomar fotos en un lugar cerrado o fondos de un solo color. Ahora todos quieren tomarse fotos que tengan fondos espectaculares, en lugares turísticos, con monumentos y cosas así. Eso me llama mucho la atención. Eso me motivó también a querer visitar Colombia. Los colores del lugar, la naturaleza, el mar. El lugar te hacía sentir muy bien, como relajado. Y en Instagram es donde veo las fotos, incluso ahora hay paginas solo de Perú en donde te

muestran todos los lugares, pero en Facebook te dan información más detallada de cómo puedes llegar a estos lugares lo que no pasa en Instagram. No encuentras paquetes, ni rutas, nada de eso. Creo que más sirve Facebook para obtener más información. Pero en Instagram es que creo logras captar a la gente. Como que uno es ventas y el otro es imagen o algo así.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Yo tengo una tarjeta Latam pass y antes de decidirme a ir a un lugar reviso la página para ver si los lugares en los que estoy interesado tienen algún paquete allí y si los hay, escojo uno de allí. Como pasó con lo de Colombia. Incluso para Irme A Huaraz utilicé una aplicación que se llama RedBus que me pareció súper interesante porque es confiable, más rápido, haces los pagos por celular. Creo que la tecnología está avanzando mucho más, se va adecuando al viajero.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 4	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
<p>Tema:</p> <p>Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018</p>	
<p>Informante:</p> <p><i>Ocupación: Trabajador.</i></p> <p><i>Edad: 24</i></p>	
<p>Contextualización:</p> <p><i>La entrevista se realizó en el centro comercial Plaza San Miguel.</i></p>	
Duración de entrevista: 13:08 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook Twitter WhatsApp Instagram. Y las uso para distraerme, para hablar con mis amigos, por diversión. Más o menos unas 12 horas al día.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? Yo diría que del 1 al 10 creo que 8. Y bueno no ha habido ningún día porque en si gracias a dios puedo trabajar con el celular, puedo estar con el celular en todos lados, no tengo problemas por andar con él.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Lo que son Imágenes, información. Acerca de viajes, promociones. Acerca de fotos. Y lo único que uso es el celular como es más fácil de llevar también.</p> <p>¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué? En lo que es la radio y la web. En la radio porque en la gran mayoría como RPP noticias entre otros canales dan buena información, hablan acerca de salud. No como en Facebook</p>	

que a veces hacen publicidad sobre cosas que no son correctas solo para ganar más seguidores.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general?

En Instagram y Facebook. Y solo son fotos de familiares, amigos y de paisajes.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

En Facebook y en Instagram porque sigo algunas cuentas que son sobre turismo, acerca de aventura, de diferentes lugares. Son fotografías en súper HD, en donde se puede apreciar la naturaleza. Dependiendo que lugar puedes escoger.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Encuentro más de las personales, porque es lo que comparto mi familia y amigos. En sí prefiero las dos. Porque, así como que mezclo los dos y me distraigo un poco porque si solo veo personales como que a veces va a llegar un momento en que me voy a aburrir en cambio si tienes de las dos, te distraes más justo esas son las que encuentro más en Instagram.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan?

¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si, en Instagram. Porque ahí veo más rápido a comparación de Facebook que hay más contenido. Y dependiendo de la foto la edito. Si son paisajes, solo al natural. Si son entre amigos a veces las edito para que sean más llamativas.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

En sí de todo un poco. No tengo una que me guste más. Ambas tienen lo suyo. Para mí todas las fotos se aprecian, te tratan de demostrar algo. No hay ninguna fotografía que no diga, transmita algo. Cada foto está inspirada en algo.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Me motivan. Te dan energía, ganas.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Dependiendo la ocasión porque si es algo natural me sentiría más relajada, si es algo familiar lo sentiría como algo más en armonía. Es que cada foto demuestra diferente sensación. Me gustaría tomar las profesionales. Porque son más bonitas para mostrar en Instagram.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

En si cuando son más que todo en familia porque te transmiten fortaleza, unión, alegría, paz.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Sí, porque es lo que llama la atención para visitar un lugar. Y prefiero los lugares naturales. La vez que viaje a Piura el clima era más cálido y porque el lugar lucía acogedor. Simplemente me llamó la atención.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si, cuando fui a Máncora. Pero no lucía como en las fotos en vi. Fue un poco distinto porque en las redes no te muestran todo, como realmente es. Hay lugares que no son tan atractivos como en las fotos, aunque encuentras más variedad de lugares. Tienes oportunidad de aprender de la cultura de los que viven allí, algo que no encuentras en una foto. Me animé a ir más que todo por la playa, la tranquilidad, el clima y porque aparte estaba a buen precio el pasaje. Aun definitivamente ver imágenes del lugar me hizo querer

elegirlo.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Contrate una movilidad privada para la ida. Luego busqué un guiado allá y después ya me regresé con un bus.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?

¿Dónde las suele observar?

Que muestren lugares con espacios amplios en donde puedas hacer actividades, que te muestren algo de gastronomía. Todo con mucho color. Eso da energía. Esas fotos las encuentro en páginas de agencias en Facebook y ya luego ellos te brindan toda la información.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

En el caso de Máncora. Fue por un canal en la tele que hablaba sobre Mancora por que un grupo de promoción había ido y me gusto el lugar, me llamó la atención. Pero por lo general buscó en internet.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 5	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Estudiante.</i> <i>Edad: 18</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en la casa del entrevistado en el distrito de San Miguel.</i>	
Duración de entrevista: 12:59 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Instagram y WhatsApp. En cuando al uso es para comunicarme con familiares y amigos consecutivamente. Todo el día.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? No son tan básicas pero si complementarias. Complementan mi día a día. Y creo que durado 2 meses sin usarlas.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? En Instagram fotos de actores conocidos, modelos, artistas y lugares turísticos no muy conocidos. Y solo uso mi computadora y celular pero el que más uso es el celular.</p> <p>¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué? En las redes sociales porque encuentras la información generalizada. Lo que está en el periódico, en las páginas web está allí.</p> <p>¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?</p>	

En Instagram. De viajes, paisajes de chicos que viajan por el Perú, sierra costa. Como a la montaña de 7 colores. Así es como supe de ella, por ejemplo. Porque no sabía nada de ella. ¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si por ejemplo las fotografías de la montaña 7 colores que está en Cusco. Esas fotos por lo general fotos muy nítidas por que parecen tomadas con cámara profesional. En Instagram y en Facebook veo mucha publicidad sobre eso. Publicaciones de chicos que quieren viajar, ofertas, gente que descubre cosas y te anima a que vayas.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Amabas porque hay selfies y hay otras que hacen con cámaras profesionales. Yo creo que prefiero las profesionales porque se puede apreciar más el paisaje. Como que te motivan más a querer ir. Esas las encuentro más en Instagram.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

No mucho. La mayoría las mantengo guardadas. Algunas simplemente las conservo al natural y otras las edito a pesar de tenerlas guardadas en mi computadora. Y si las subo es a Instagram.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Creo que 50 – 50 pero más que nada me gustan las ciudades. Porque me gusta mucho salir de noche y cuando veo plazas con detalles llamativos o calles con murales o avenidas llenas de luces, me llama mucho la atención. Por eso es que esos sitios como Barranco, Miraflores, me gustan mucho. Encuentro bastante foto de personas con fondo de algún paisaje más que de paisajes solos.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Motivación, Relajación, paz. De disfrutar con amigos. Esos lugares pasan a ser parte de mis planes a corto o largo plazo.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Divirtiéndome. Olvidándome de todo. Disfrutando al máximo. Quisiera aprender a tomar fotografías profesionales. Pero como ahora solo tengo la cámara del celular pues solo tomaría fotos personales como selfie y esas. Y las subiría a Instagram porque a Facebook no subo fotos, Facebook es más para mí como una red social de noticias. Solo tengo mi foto de perfil, de portada y alguna que otra foto más y ya.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Bueno en el caso de las fotografías turísticas, los lugares naturales. Me gustaría visitar esos lugares. Ojala pronto pueda ir. Pero si, te dan muchas ganas de querer ir. Se ve un ambiente muy colorido, relajante, recreativo. te inclinas más por lo natural o cultural?

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Sí, Porque muchas veces en las fotos nos ponen por ejemplo al Callao monumental como un lugar súper rustico y bien bonito, cuidado y eso y cuando vas allí en realidad no es así. Es súper opaco, puedes ver que no esta tan bien cuidado. No es como lo ponen en la foto.

Me gusta más lo natural, como la selva. Mi familia es de allá pero no conozco mucho aunque si me llama mucho la atención. Esa conexión que puedes tener con la naturaleza es súper lindo, aunque muchas personas no le tomen mucha importancia. Es relajante, tranquilo, Te quita el estrés.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si. Y lucia igual en la foto. Fui a Iquitos y el boulevard de allá era igualito a lo que había visto. Esta frente al rio y el paisaje es tal cual. Encuentras unos barcos antiguos allí. Es igual. En realidad, queríamos saber más del lugar y habíamos visto en internet y nos decidimos a ir. A parte porque el lugar se veía muy bonito en las fotos. Fue un viaje algo espontáneo.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Contratamos a un guía para que nos haga un tour pequeño por la ciudad porque queríamos saber más de la historia y eso.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?
¿Dónde las suele observar?

A mí me llaman la atención las fotos con color, pero suaves, claras. Aunque cuanto más color tenga más me gusta. Y son justo las que más encuentro en Instagram porque en Facebook más son selfies y personales.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Busco la información en Google y luego de allí ya veo diferentes páginas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 6	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
<p>Tema:</p> <p>Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018</p>	
<p>Informante:</p> <p><i>Ocupación: Estudiante</i></p> <p><i>Edad: 22 años</i></p>	
<p>Contextualización:</p> <p><i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i></p>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat, pero mas use Instagram. Instagram lo uso para subir fotos, colgar historias de mi día a día, para conversar con mis amigos y el WhatsApp para conversar, pero principalmente uso el Instagram que tiene todo. A parte que lo uso todo el día, será más de 10 horas.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? El Instagram es muy importante porque siento que me ayuda a relacionarme, conozco personas ahí. Me relaciono con muchas gentes. Puedo dar a conocer a personas que no me conocen un poco de mí y de lo que hago a diario. Subo fotos, me gusta subir muchas fotos. Me gusta tomarme fotos. El WhatsApp también es muy importante porque lo uso principalmente para el trabajo, para comunicarme con mis compañeros. Y nunca he estado sin usarlas, si ha habido alguno día habrá sido por que no he tenido internet.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Me gusta ver mucha ropa, fotos de lugares en Perú, lugares turísticos, lugares que pueda</p>	

conocer. Y bueno, uso el celular y la laptop, pero con más frecuencia lo hago con el celular.

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

En realidad, confié más en la televisión porque siento que la información es más real. En internet o en las redes sociales como el Facebook hay mucha información falsa. No hay mucha creatividad.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

Principalmente en Instagram. Allí veo fotos como digo de moda, de ropa. También veo fotos de viajes, de lugares en Perú y también veo fotografías estilo Tumblr. Tienen un estilo único.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si veo muchas, de mis amigos o páginas en Instagram o Facebook. La calidad suele ser muy buena. Son de lugares de Perú, lugares turísticos. Son fotos que me llaman la atención porque están bien tomadas.

En Instagram veo bastante porque sigo a muchas páginas que se relacionan con viajes, con agencias y aerolíneas. Me muestran mucho eso en mi página de inicio.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Yo creo que es dependiendo de lo que sigues. Por ejemplo, yo sigo mucho a páginas como agencias o influencers que muestran mucho material como viajes, lugares turísticos y ellos principalmente muestran fotos con calidad, tomadas con cámaras profesionales. Y bueno algunos amigos que sigo suben selfies, la mayoría, con cámara de celular.

Aunque yo prefiero las fotos con cámara profesional. Porque llama más la atención, la imagen se muestra mejor. La calidad de la fotografía hace que puede captar la atención de mucha gente a que conozcan el lugar. Y también la forma de cómo lo toman, con buenos paisajes. Esas fotos las encuentro más en Instagram. En mi inicio más que todo, A parte Instagram va actualizando tus preferencias según lo que te va gustando, a lo que le vas dando like.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si. Cada viaje que he hecho siempre me gusta tomar fotos, selfies o fotos de los paisajes, y me gusta colgarlo en Instagram, en mi perfil o también grabar y subir muchas historias del lugar.

He subido tanto fotos personales como profesionales. Cuando he tenido la oportunidad de viajar con cámara profesional he tomado las fotos con la cámara a los paisajes o también he tomado selfis y también las he subido, aunque también he tomado fotos con mi celular.

Y siempre las subo a Instagram. Porque es mi red social favorita y siento que es muy completa. Siempre en todo lo que hago lo primero que se me viene a la mente es Instagram. Luego en segundo lugar esta Facebook.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Me gustan más los naturales. Porque me motivan a conocer el lugar. A parte me gusta mucho la naturaleza. Y si veo una foto que se relaciona a eso de hecho que me va a gustar, bastante.

Esos lugares a mi cuando he ido me dan mucha paz, ese contacto con la naturaleza. Me llama la atención estar allí en el lugar y disfrutar.

Yo creo que ambos van a la par. Ambos tienen sus ventajas así que están por igual. Cada uno tiene lo suyo, aunque a mí me gusta más lo natural.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

De motivación más que todo. Te motivan a querer conocer el lugar. A viajar, a darme unas vacaciones, a ahorrar dinero, a pensar en viajar con mis amigos.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?
¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?
Feliz. Disfrutando del lugar, del paisaje. Tomándome fotos. Divirtiéndome.

Me gustaría obviamente tomarlas con cámara profesional. Una porque me gusta mucho tomar fotos y me gusta mostrar una buena foto con buena calidad y solo puedes obtener eso de la cámara profesional. Sin duda las haría con cámara profesional. Y las compartiría principalmente en Instagram y luego Facebook.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Naturales. Porque me gusta tener ese contacto con la naturaleza.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?
¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Si porque creo que todo entra por los ojos y la forma como puedas tu vender algo es mostrándolo tal cual y la mejor forma seria con una buena imagen. Y en realidad yo buscaría más lo natural, pero si veo una mejor oferta con lo cultural me iría también por lo cultural. Es dependiendo de la oferta.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si. Ica Huacachina. Vi muchas fotos de la Huacachina y muchos amigos compartieron sus fotos también y por eso me decidí a ir y conocer el lugar. Y si fue tal cual porque vi muchas fotos profesionales que mostraban en lugar en muy buenas tomas y eso me motivo a conocerlo. Y cuando llegué al lugar fue tal cual.

Definitivamente fue por las imágenes que vi que me animé a ir.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Cuando fui a la Huacachina contraté un servicio de guiado. Luego me contacté con una agencia que vi por una foto en Instagram donde me ofrecían un paquete para complementar mi viaje y visitar paracas.

Visité restaurantes turísticos en Huacachina. También fui a algunas discotecas.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?
¿Dónde las suele observar?

Me gustan mucho las fotografías con buena calidad de imagen y que tengan mucho color y que muestren todo el paisaje. Lo que atrae principalmente del lugar. Eso me llama la atención un montón. Ese tipo de fotos las encuentro más en Instagram, con los hashtags me aparecen muchas fotos de diferentes destinos.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Busco en Instagram y en Google poniendo el nombre del lugar. Busco que atractivos hay, como y donde encontrarlo. Dónde comer, todo eso.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 7	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
<p>Tema:</p> <p>Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018</p>	
<p>Informante:</p> <p><i>Ocupación: Estudiante</i></p> <p><i>Edad: 22 años</i></p>	
<p>Contextualización:</p> <p><i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i></p>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook, WhatsApp e Instagram. Los tres. Allí veo historias. Ahora en el WhatsApp hay estados y en Instagram lo mismo. En Facebook más que todo veo contenido.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? Hoy es muy importante porque realmente a veces no veo ni televisión y a veces me entero noticias por Facebook o por Instagram. Incluso a veces puede que una llamada de WhatsApp te salve cuando tienes una emergencia y te quedaste sin saldo porque eso usa internet. La única vez que no las usé fue cuando se me perdió mi celular, más o menos 2 días.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Reviso noticias, moda, los grupos en los que estoy, fotos que publican. Y lo hago desde mi Tablet, celular o laptop. Aunque el que más uso en el celular.</p> <p>¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?</p>	

En el internet o en los diarios en físico. Porque en las redes sociales pueden falsificar información en cambio en sitios oficial no se falsifica información si no perderían su credibilidad.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

En Instagram porque allí hay más variedad. Y veo más que todo veo boomerang, fotos de personas que viajan.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si. Encuentro bastante. De personas que viajan muy seguido y que aman tomar fotografías. En su mayoría son fotos editadas. A color o en blanco y negro. Y en Instagram las encuentro más. Me encantan porque a mí también me gusta viajar.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Los que pasa es que tengo algunos amigos que son fotógrafos y suben sus fotografías, pero también está mi mama que viaja, mis hermanas que cuelgan sus fotos y también las veo. Son de ambos tipos que veo. Y realmente valoro las dos. Tanto las que son personales por que las suben personas que son cernas y que viajan y conocen y las otras porque son especial. De personas que tienen un don para tomar fotos y que estas salgan bien, porque es su profesión, también se valora eso. Los dos.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan? ¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si. Usualmente las comparto en Instagram, pero le doy a la opción e compartir en Facebook también. Y por lo general las prefiero al natural. Cuando son de los lugares a los que he ido las dejo al natural.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Me gustan más los naturales porque admiro la naturaleza, mi país. Las cosas que tiene que ofrecer cada país. Más aún porque yo bailo música folclórica.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Me da nostalgia porque estoy capturando una parte de mi país y de alguna forma estoy incentivando a que otras personas visiten el lugar que yo visité. Eso ayuda a las personas de allí también.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo? ¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Me veo libre. Me siento en calma. Aún más si son lugares del campo. Te transmiten mucha paz. Y tomaría fotos personales porque no tengo cámara fotográfica y tampoco no se tanto de eso. Y las subiría a Instagram primero luego en Facebook.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Los paisajes. Las montañas. Esos lugares porque me gustan los espacios verdes. Son muy relajantes.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Si es importante porque más que todo tienes que crear una idea al cliente del servicio. Una visión bonita para atraerlo.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si de hecho. Antes de ir a Cajamarca vimos muchas. Pudimos elegir otro lugar esa vez pero los lugares en las fotos se veían muy bonitos y el paquete estaba económico. Y si fue como lo vi. Estuvo igual, por lo menos en el caso de Cajamarca.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes

sociales?

Cuando fui a Cajamarca. Me fui por mi cuenta propia. Solo contrate un bus. Pero cuando me fui a Ica ahí si contrate un paquete para que me lleven a todos los lugares.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?

¿Dónde las suele observar?

Cuando tienen mucho color es allí cuando me convencen. El brillo más que todo te captura. Creo que eso le da vida a la foto. Esas fotos las encuentro más en Facebook.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Reviso páginas de viajes que te ofrecen hoteles, restaurante y todo.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 8	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
<p>Tema:</p> <p>Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018</p>	
<p>Informante:</p> <p><i>Ocupación: Estudiante</i></p> <p><i>Edad: 22 años</i></p>	
<p>Contextualización:</p> <p><i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i></p>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>ENTREVISTADO 8</p> <p>EDAD: 28</p> <p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook, Instagram y WhatsApp. Allí Chateo y veo lo que publican. Las Todo el día. Me gusta revisarlas.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? Muy importantes porque con ellas me comunico con personas que no veo tan seguido. Y creo que he estado sin usarlas a lo mucho 1 hora. Ni un día.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Lo que la gente comenta, las publicaciones. Esas cosas. Y utilizo el celular y la computadora, pero el que más uso es el celular.</p> <p>¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué? En las redes sociales. Porque allí hay más información.</p> <p>¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?</p>	

En Facebook. Lo que mi familia, amigos y otras páginas publican. Suelen ser fotos de moda. De mis amigos que publican sus fotos de sus viajes.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si. Bastante en Facebook. Son fotos con bastante color y llamativas de personas que se van de viaje y se aprecian los paisajes y otros lugares. Me gusta ver eso porque se ven bonitos. Ves sitios que no conoces y que no sabías.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Las personales. La gente toma bastante selfies. Yo prefiero las profesionales. Porque se ve mejor el paisaje. Cuando tomas selfies solo sales tú y lo que tu cámara logra captar atrás tuyo, pero con las cámaras profesionales ves todo el paisaje, más completo Esas son las que encuentro más en Instagram.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan?

¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si. Por lo general me gusta subirlas al natural. Así las subo Facebook, porque es la principal red social en donde veo y comparto fotos.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Los paisajes. Porque son lugares más bonitos a parte que te dan un mejor fondo para las fotos.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Mucha emoción. Es una sensación bonita porque haces que la gente también se interese por los lugares que visitas y que tú te intereses por lo lugares que ellos visitan.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Como una Barbie. Pasándola bien, disfrutando. Me gustaría tomar tanto fotos personales como profesionales para tener recuerdos de las dos. Y las subiría a Facebook. Tal vez a Instagram también.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Las de montañas, sitios naturales. Tienen una bonita vibra.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

SI. Porque es como logra captar tu atención. Pero siempre es muy diferente ya cuando llegas al lugar. Y me inclino más por los paisajes. Los lugares con mucha naturaleza.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si. Cuando fui a Chiclayo. Y todo se vio como lo había visto en fotos. Muy similar por lo menos. Cuando fui a la Cruz de Motupe fue así igualita y eso que yo fui hace un tiempo ahora dicen que está más bonita.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Algunas veces he ido por mi cuenta. Pero si voy y compro mi pasaje de bus. He visitado restaurantes allá también.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?

¿Dónde las suele observar?

Las que tienen mucho color porque esas me llaman la atención. Las encuentro mucho en Facebook.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Las redes. Las publicaciones que suben y comentarios allí se ve todo eso.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 9	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Ocupación: Estudiante</i> <i>Edad: 22 años</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das?</p> <p>Las redes sociales que más uso es Instagram. Le doy bastante uso porque siento que ahí tengo a los amigos más cercanos. Publico historias. Publico algunas fotos de vez en cuando, no siempre. Pero el que más uso es Instagram porque Facebook me parece ya muy amplio, porque allí tengo a mucha gente, mucho contenido. Prefiero Instagram.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado?</p> <p>Del 1 al 10 de importancia sería un 8 porque me mantengo informado de casi todo. De turismo, de los problemas sociales. Me mantengo comunicada con mi familia. Veo fotos, novedades. Y creo que no las he usado por un periodo de 2 días a 3 días.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas?</p> <p>Las publicaciones que bloggers de viajes. Me gusta seguir sus historias y a donde van. Y ver los videos que suben porque me parece muy bonito, y veo algunos tips y recomendaciones para cuando algún día viaje sepa.</p>	

Más utilizo mi celular. Casi siempre uso mi celular porque casi no paro en mi casa por lo que trabajo y uso mi celular pero cuando estoy en casa en las noches uso mi laptop y también hago mis tareas allí.

¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué?

Estoy entre televisión o Internet. Creo que más el internet porque allí puedo investigar de diferentes páginas, videos, de diferentes fuentes. Allí obtengo opiniones de varias personas y así yo misma puedo sacar mi conclusión, como una guía. En cambio de la televisión solo podría sacar algunas fuentes y quizás esa información no es no buena o esta modificada. Siento que por Internet es más real.

¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?

En Instagram. Porque sale en mi inicio y porque sigo a bastantes personas sobre viajes, estilo de vida.

¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si, en Instagram si encuentro. Encuentro bastante sobre paisajes, debe de ser por las personas a las que sigo, y hashtags e influencers. En Facebook no encuentro mucho.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

En Facebook y en Instagram encuentro más profesionales porque sigo también a personas que usan aparatos y sistemas de fotografía profesional. También porque sigo a algunas empresas que trabajan con bloggers y también porque tengo amigos que trabajan para compañías de video, de cortos.

Prefiero la profesional. Me gusta porque de alguna u otra forma las fotos tratan de cambiarla y editarla para que se vea aún más bonito. Tiene más calidad. Le cambian los colores, se ve más nítido. Es más bonito.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan?

¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Si, subo más en Instagram. A la semana subiré 2 o 3 dependiendo de cuanto viaje también y también me gusta subir en las historias de Instagram lo que hago diariamente o lo que pasa en ese momento. Y en Facebook subo algunas, pero no mucho porque como ya lo subí en Instagram, ya no lo veo necesario. Las subo editadas. Es más, mi enamorado es fotógrafo y el me ayuda a editarlas, a veces trato de aprender, pero prefiero que lo haga el ya que es el que sabe más.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Bueno los dos en realidad. Por ejemplo, cuando viajé a Vinicunca me quedé impresionada por todo lo natural, encima subimos con varias personas. Fue muy bonito por que pudimos tomar fotos que por lo natural de paisaje quedaron muy bonitas. Pero los culturales también son bonitos por que le incluye algo más a tu foto. Creo que me gustan más los culturales. Cuando fui al museo de Louvre, los restos, todo eso es muy impresionante. Luego cuando ves tu foto quedas impresionada y te quedo un recuerdo muy grande por todo lo que has visto.

No creo que ninguno tenga ventaja sobre otro. Creo que los dos son muy bonitos. Quizás en lo cultural un poco más, pero lo natural tiene también mucho que ofrecer. Dependiendo claro de a donde vayas. Algunos sitios naturales son muy simples entonces allí lo cultural tenga más ventaja.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Cuando veo imágenes de viajes o de paisajes me da ganas de ir allí mismo. De comprar mi pasaje de irme de una vez o de ver videos y más fotos. Es bonito, es solo cosa de ahorrar dinero de coger tu maleta e irte porque en realidad son cosas que pasan de vez en cuando y

que deberíamos de aprovechar e ir a visitar.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo? ¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Me imagino feliz, divertido. Tomando fotos y compartiéndolas en redes sociales. Haciendo grabaciones para que luego pueda verlas más adelante. Para que de un recuerdo muy bonito. Cuando viajo en realidad siempre me gusta tomar bastantes fotos, grabar porque así es como conservas un recuerdo. Tomaría las profesionales. Es más, me gustaría ahorrar y comprarme una cámara profesional. Pero ahora lo que uso más para mis viajes es una Go pro. Siendo que esa cámara lo tiene todo porque es muy pequeña y la puedes meter en tu bolsillo cuando haces trekking o cuando hay mucha gente, no ocupa mucho espacio. Entonces serían las profesionales. Podría ser el celular, pero la calidad no es tan. Y las subiría en Instagram. Instagram me gusta mucho.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Las culturales. No sé. Me parece increíble a veces como es que han podido hacerlo. Es interesante.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico? ¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Lo visual si me llama la atención. Yo pienso que también es lo primero que atrae a los turistas. Los que los motiva a querer ir y comprar un paquete turístico y conocer. Pienso también que cuando vez una fotografía y como luzca esta es lo que te llama la atención y lo que hará que vayas y que investigues más.

Yo me inclino más a lo cultural. La muralla china me llama mucho la atención y es alguno cultural. Por lo que es tan grande y tan larga, me llama mucho la atención. Caminar y llegar y ver lo que hay adentro.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Si. Por ejemplo, cuando me fui a Paris me llamó mucho la atención la torre Eiffel y cuando llegué allí me impresionó, pero tenía expectativas de iba a ser una torre más grande en realidad. Eso me decepcionó un poco pero el color el cuidado, todo está en perfecto estado. Es solo que la altura no fue lo que esperaba. Aunque lo que está alrededor, la gente, su cultura, me gustó mucho.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Yo no soy de tomar guiado por que siento que ellos te guían y no te dan el tiempo necesario como para disfrutar del momento. Sin embargo, cuando me fui a Roma, porque lo que me levanté tarde, tuve que contratar uno de esos guías porque con ellos pasas de frente y no haces cola. En el Vaticano la cola era demasiado larga porque había ido a las 11am cuando tenía que ir a las 8:00am y allí hay un montón de personas que te dicen la ventaja de contratar a un guía. Y lo que me convenció fue que iba a evitar esa cola si les pagaba, y como no tenía mucho tiempo, lo contraté. Fue un tour guiado en el Vaticano que me costó 45 euros y me pareció justo porque en el vaticano hay demasiadas cosas que te pueden impresionar pero no sabes que es ni su historia. Me explicaron muy bien todo.

Otra cosa más que me pareció interesante fue que cuando fui al museo de Louvre, en Paris, si no quieres pagar un guiado puedes comprar unos dispositivos como un Nintendo en donde conectas los auriculares y vas caminando y en algún cuadro o estatua encuentras un numero ese número lo pones en el Nintendo y te sale un video sobre eso, su historia, me pareció interesante porque ya no necesitas un guía al que tengas que seguir. Me costó 15 euros y eso es lo bueno que no necesitas estar detrás de alguien, con eso vas a tu paso, con tiempo y calma. Me pareció algo innovador que aún no hay acá.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra? ¿Dónde las suele observar?

Que tengan lugares con mucho color, que sean grandes, que sea muy comentado o conocido por otros turistas. Porque eso también me va a motivar a querer ir. Yo pienso que es el color, el tamaño y que tan accesible se vea. Las veo mucho en Instagram y en Facebook.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Busco en Tripadvisor, en Booking también para cuando tengo que buscar en donde quedarme, me voy a lo comentarios o en las estrellas. Y también veo si algunos de los bloggers de viajes que sigo ha ido para ver sus videos y como les fue. Y si algún familiar ha ido también le pregunto cómo le fue, el precio, que tengo que hacer y eso.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 10	
Nombre del investigador/entrevistador: Daniella Milagros Medrano Chuchuca	
Nombre de la población: Millennial	Fecha de la entrevista: 24/09/2018
	Fecha de llenado de ficha: 03/10/2018
Tema: Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials, Lima, 2018	
Informante: <i>Ocupación: Estudiante</i> <i>Edad: 22 años</i>	
Contextualización: <i>La entrevista se realizó en el centro cívico en el centro de Lima.</i>	
Duración de entrevista: 17:40 minutos.	
<p>¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia? Y ¿Cuál es el uso que le das? Facebook, Twitter e Instagram. Por ahí contacto a mis amigos, compañeros.</p> <p>¿Qué tan importante son las redes sociales en tu vida? ¿Cuál es el periodo máximo de días sin uso que le has dado? En realidad, no tiene mucha relevancia para mí. Es solo cuestión de comunicación. Y a lo mucho he estado una semana creo.</p> <p>¿Cuál es el tipo de contenido que suele revisar en las redes sociales? ¿Qué medios usas para revisar tus redes sociales (Tablet, celular, computadora, laptop)? ¿Cuál es el que más utilizas? Comedia, videos de tecnología, salud y viajes. Para revisarlas uso el celular y laptop, aunque el que más uso es la laptop.</p> <p>¿En qué medio de comunicación confías más con respecto a los contenidos, la TV, radio, periódico, web, redes sociales, en persona? ¿Por qué? No confió en ninguno. Aunque si tuviera que elegir uno creo que sería el internet, en páginas que tengan buena reputación y más de una fuente.</p> <p>¿Qué redes sociales sueles mirar mayores fotografías en general? ¿Por qué?</p>	

En Facebook porque creo que es la más popular y es donde están todos mis amigos.
¿Sueles encontrar fotografías de paisajes o recursos turísticos (naturales o culturales) en redes sociales? ¿En qué redes sociales sueles encontrarlas más?

Si, muy seguido. En todas las páginas que promueven el turismo peruano. Y lo encuentro mucho en Facebook y Twitter.

Sobre los lugares turísticos ¿Qué tipo de fotografía turística sueles encontrar más en tus redes sociales, las fotografías personales o profesionales? ¿Cuál prefieres tú?

Creo que un 70% de las personales y un 30% de las profesionales y promociones.

Me gustan bastante las profesionales. Porque al tomarse un poco más de tiempo para generarlas, tienen más calidad, son más atractivas al ojo. Esas las encuentro en Facebook. En páginas especializadas en fotografía o páginas de turismo.

¿Sueles subir fotografías en tus redes sociales de tus viajes o lugares que te gustan?
¿Dónde lo compartes en primer lugar?

Cuando viaje a Estados Unidos por seguridad no pude compartir pero con los otros viajes como Máncora si he subido varias. Me sentí con ganas de publicar. Y de hecho que fue Facebook a donde las subí primero.

Sobre las fotografías turísticas ¿Qué tipo de recurso sueles observar, los naturales o culturales, o ninguno en especial? ¿Por qué?

Creo que me gusta más lo ecológico. Exactamente donde haya más animales.

¿Qué clase de sensación o sentimiento generan en usted las fotografías turísticas que observar en tus redes sociales?

Me generan inspiración, calma. Eso más que todo.

De estar en los lugares mostrados en dichas fotografías ¿Cómo se visualiza a sí mismo?

¿Qué tipo de fotografía tomaría con su cámara? ¿En qué redes compartiría las fotografías?

Con un cigarro y paseándome por todas las montañas de arriba hacia abajo he intentado encontrarme con cada animal que allí habite. Tomaría fotos solo del paisaje, sin que yo salga en ella. Y sería solo con mi celular por que preferiría disfrutar del paisaje y del entorno que estar cargando un peso extra. Y de hecho que lo subiría a Facebook porque allí están todos mis amigos.

¿Qué fotografías te generan mayor satisfacción observarlas? ¿Por qué?

Me gustan mucho las que tengan espacios naturales pero que también muestren animales como actor principal. Desde muy pequeño mi abuelo ha tenido animales y siempre lo he visto y seguido sus pasos. He tenido muchos tipos de animales.

¿Es importante para usted el aspecto visual a la hora de contratar un servicio turístico?

¿Qué tipo de recursos turístico (natural, cultural) suele ser su favorito a la hora de observar previo a la compra?

Por supuesto. En realidad yo para optar por alguna agencia o algún servicio siempre lo primero que veo, la primera regla que tengo es mirar el aspecto. Porque desde que veo un aviso publicitario mal hecho o con un muy mal Photoshop, me genera bastante desconfianza y prefiero optar por otro que por lo menos se tome ese pequeño tiempo de hacer un buen anuncio publicitario. Eso para mí refleja cuanto la empresa se puede preocupar tanto en su estética como en los procesos que venga después. Si una empresa de turismo no se preocupa lo suficiente por el marketing entonces no tiene sentido.

Para mí primero es lo ecológico. Es que los animales y lo natural me gusta bastante. Si le doy importancia a lo cultural pero tal vez no tanto como a los espacios naturales.

¿Ha visitado algún lugar turístico influenciado por como este se percibía en las fotografías encontradas en redes sociales? De ser así ¿era como lo percibió en las fotografías?

Mi viaje a Máncora fue algo improvisado pero definitivamente sabía lo que había allí por las fotos que vi. Incluso me traje unos loros. Y disfruté bastante de los paisajes allá de la interacción con lo natural. Creo que un 40% si pero las fotos usualmente solo muestran las mejores partes y eso si lo vi tal cual y me gustó mucho pero el otro 60% es solo un pueblo, alejado de Lima, no es céntrico. No fue algo decepcionante porque estoy consciente de la

realidad en el Perú.

¿Qué servicios turísticos ha adquirido guiado por las fotografías difundidas en las redes sociales?

Contraté servicio de transporte, un par de tours sea por la ciudad o cerca a las playas de Máncora. También fui a restaurantes típicos de comida marina.

¿Qué características tienen las fotografías que logran despertar su deseo de compra?

¿Dónde las suele observar?

Que tengan animales en su lugar natural, como avistamiento de ballenas o nadar con tortugas, etc. Me gusta que la imagen sea real que no sea algo montado, puede no ser muy buena la calidad pero que sea real, sin turcos. La calidad también la tomo en cuenta pero que sea algo real es más importante para mí.

¿Cuál es tu primera fuente para buscar información antes del viaje?

Una herramienta que me ha cambiado por completo es Booking.com. Con ella puedes seleccionar lo que quieres por diferentes rangos, ya sea ubicación o precio.

Anexo 5: Matrices de Codificación y Categorización para el Análisis de Entrevistas

MATRIZ DE CODIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN PARA EL ANALISIS DE ENTREVISTAS POR ÍTEM

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización			Análisis ítem por ítem
Uso de redes sociales	Objetivo específico 1	Ítem 1	10 Entrevistados	Redes Sociales	Uso		Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	10 Entrevistados	Importancia	Periodo sin uso		Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	10 Entrevistados	Contenido	Medios usados	Medios más usados	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	10 Entrevistados	Muy confiable	Confiable	Poco confiable	Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	10 Entrevistados	Sin categoría			Análisis integral ítem 5
Fotografía turística	Objetivo específico 2	Ítem 1	10 Entrevistados	Recurso turístico	Red social		Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	10 Entrevistados	Fotografía encontrada	Fotografía preferida		Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	10 Entrevistados	Fotografía subida	Red social		Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	10 Entrevistados	Recursos naturales	Recursos culturales		Análisis integral ítem 4
Imaginario turístico	Objetivo específico 3	Ítem 1	10 Entrevistados	Sensación	Motivo		Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	10 Entrevistados	Visualización	Fotografía	Red social	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	10 Entrevistados	Fotografías de lugares	Fotografías con compañía	Fotografías con filtro	Análisis integral ítem 3
Materialización de compra	Objetivo específico 4	Ítem 1	10 Entrevistados	Aspecto visual	Preferencia		Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	10 Entrevistados	Lugar	Aspecto real		Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	10 Entrevistados	Tour/guado	Transporte	Otros	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	10 Entrevistados	Característica	Red social		Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	10 Entrevistados	Red social	Página web	Otros	Análisis integral ítem 5

MATRIZ DE CODIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS POR CATEGORÍA

Objetivos específicos	Análisis integral de los ítems de la entrevista	<u>Análisis por dimensión</u> <u>ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	Análisis integrado, objetivo general
Objetivo específico 1	Análisis integral ítem 1	Análisis de resultados del objetivo específico 1	Análisis integral
	Análisis integral ítem 2		
	Análisis integral ítem 3		
	Análisis integral ítem 4		
	Análisis integral ítem 5		
Objetivo específico 2	Análisis integral ítem 1	Análisis de resultados del objetivo específico 2	
	Análisis integral ítem 2		
	Análisis integral ítem 3		
	Análisis integral ítem 4		
Objetivo específico 3	Análisis integral ítem 1	Análisis de resultados del objetivo específico 3	
	Análisis integral ítem 2		
	Análisis integral ítem 3		
Objetivo específico 4	Análisis integral ítem 1	Análisis de resultados del objetivo específico 4	
	Análisis integral ítem 2		
	Análisis integral ítem 3		
	Análisis integral ítem 4		
	Análisis integral ítem 5		