



Hartkopf, Sofía Agustina

Percepción de Neuquén capital como destino recreativo por la generación millennial en Instagram

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo

Año: 2023

Directora: Dra. Marina Zanfardini

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



TESINA DE GRADO
LICENCIATURA EN TURISMO

Percepción de Neuquén Capital como destino recreativo por la generación Millennial en *Instagram*

TESISTA:

Sofía Agustina Hartkopf

DIRECTORA:

Marina Zanfardini

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén Capital

Marzo 2023

Tabla de contenido

Índice de ilustraciones.....	3
Índice de tablas.....	4
Agradecimientos.....	5
Introducción.....	6
Contexto del problema.....	7
Preguntas de investigación.....	14
Objetivos.....	14
Marco teórico-referencial.....	15
Los recreacionistas y los territorios turísticos.....	15
Recreación y tiempo libre en los territorios.....	17
La segmentación de experiencias por generaciones.....	19
Millennials: los primeros nativos digitales.....	21
Nuevas formas de comunicación entre los actores: el rol de las redes sociales.....	24
Instagram: las imágenes como protagonistas.....	29
Metodología.....	33
Sobre el paradigma, diseño y esquema de la investigación.....	33
Técnicas de recolección de datos, unidades de relevamiento y variables por objetivo específico:.....	33
Técnicas utilizadas para el análisis de los resultados obtenidos.....	39
Análisis de resultados.....	40
Características de los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas.....	40
Uso de Instagram para compartir experiencias recreativas en la ciudad.....	52
Influencia del contenido de Instagram sobre experiencias recreativas en la ciudad.....	57
Conclusiones y limitaciones.....	63
Características de los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas.....	63
Uso de Instagram para compartir experiencias recreativas en la ciudad.....	65
Influencia del contenido de Instagram sobre experiencias recreativas en la ciudad.....	67
Conclusión general.....	69
Recomendaciones.....	71
Futuras líneas de investigación.....	72
Bibliografía.....	73
Anexos.....	75
Anexo 1: Cuestionario de Google.....	75
Anexo 2: Guión de entrevista.....	86
Anexo 3: Tablas de datos obtenidos del cuestionario.....	87
Anexo 4: Matriz de datos de la entrevista.....	88

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Porcentaje de uso de redes sociales seleccionadas en Argentina a Agosto de 2019, por grupo de edad: Porcentaje de uso de redes sociales seleccionadas en Argentina a Agosto de 2019, por grupo de edad.....	10
Ilustración 2: Uso de internet móvil.....	11
Ilustración 3: Descripción general del uso de redes sociales.....	12
Ilustración 4: Uso de redes sociales.....	12
Ilustración 5: Comportamiento en redes sociales.....	13
Ilustración 6: El concepto de destino turístico.....	16
Ilustración 7: modelo de comunicación tradicional.....	25
Ilustración 8: estilo del eWom.....	26
Ilustración 9: el panel de las características de los medios sociales.....	28
Ilustración 10: clasificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos.....	29
Ilustración 11: historias de Instagram.....	30
Ilustración 12: formato de los IGTV.....	31
Ilustración 13: Reels de Instagram.....	32
Ilustración 14: Muestreo por bola de nieve.....	38
Ilustración 15: Datos sociodemográficos.....	40
Ilustración 16: Nube de palabras sobre las plazas más elegidas.....	44
Ilustración 17: Frecuencia de visita a los sitios públicos de libre acceso de la Ciudad.....	45
Ilustración 18: Frecuencia de visita a los sitios públicos de libre acceso de la Ciudad.....	46
Ilustración 19: Cruce de variables “Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse” y “grupo de visita”.....	48
Ilustración 20: datos sobre oportunidades de salida.....	49
Ilustración 21: Medios que utiliza para informarse sobre los sitios públicos (multirespuesta).....	50
Ilustración 22: datos sobre tipo de usuario y edad media por tipo de usuario.....	51
Ilustración 23: datos sobre usuarios activos.....	52

Índice de tablas

Tabla 1: Comparación de medias entre Edad y Ocupación.....	42
Tabla 2: Espacios públicos de libre acceso elegidos (multirespuesta).....	43
Tabla 3: Grupo de visita (multirespuesta).....	47
Tabla 4: Tiempo promedio de estadía en la app (n=158).....	53
Tabla 5: Hora más elegida para compartir contenido (n=154).....	54
Tabla 6: Formato más elegido al momento de compartir contenido (n=158)	56
Tabla 7: Hora más elegida para ver contenido compartido por otros (n=158).....	58
Tabla 8: Nivel de atención puesta en el mensaje dependiendo del emisor	61
Tabla 9: Año de nacimiento	63

Agradecimientos

Es difícil empezar a agradecer esta pequeña porción de la carrera porque el estar escribiendo esto significa que una seguidilla de momentos tuvieron que ocurrir antes. Pero dadas las circunstancias y el momento empiezo agradeciéndole a Marina Zanfardini quien me ayudó a acomodar mis ideas y me dio las herramientas, las formas y textos necesarios para llevar a cabo esta Tesina, y quien además supo entender mis tiempos y procesos en estos dos años, y de manera totalmente virtual.

A la FaTu que fue mi casa durante muchos tiempo y que me permitió habitarla desde distintos espacios.

A dos profes claves en mi paso por la facultad, en principio a Victoria Raffo que me (y nos) ayudó y ayuda constantemente, mucho más allá de su materia, desde una charla, unos mates o lo que sea que necesite, desde 3er año firme con lo que sea. Y en segundo lugar a Gustavo Valle, quien supo hacerse un espacio entre los estudiantes de matemática de 2do año y a partir de ahí en mi cotidianeidad por fuera de la materia, a quien extraño mucho y agradezco cada consejo que me dio en nuestros años de amistad. Valle mirá, llegué.

A David quien desde la biblioteca y desde el día uno me dio una mano con lo que fuera que necesitara, incluso en pandemia, siempre buscando material que me fuese útil, siempre al pie del cañón.

A mi mamá, mi papá, mis abuelos quienes fueron el pilar fundamental de todo esto, que sin ellos no estaría agradeciendo esta Tesina, quienes me llamaban para ver cómo iba, si necesitaba algo, que me acompañaron desde Madryn todos estos años. No me alcanzan las palabras para lo mucho que les tengo que agradecer

A mis amigos y amigas, la familia que armamos entre todos durante todos estos años, Dai, Mati, Anne, Mica, Kato, Cris, Aichu, Eze, Ceci, Ro, los mates en el patio, las charlas en la biblioteca, las juntadas a estudiar y preparar finales, viví una de las mejores etapas con gente muy linda y por eso gracias.

Esto es gracias a ustedes.

Introducción

Neuquén Capital es uno de los centros turísticos más poblados de la Patagonia Argentina, posee 231.198 habitantes y es conocido por ser sede de múltiples congresos y eventos, por ser la Capital Nacional del Senderismo, entre otras cosas. Sin embargo sus principales usuarios de los espacios públicos y eventos son los mismos residentes tanto de la Ciudad como del Alto Valle.

Por otro lado, los Millennials, es decir aquellas personas nacidas entre el año 1980 y 1999, componen un gran porcentaje de la población de la zona y, por lo tanto, de las personas que se recrean diariamente en los espacios públicos de la Ciudad. Al mismo tiempo, esta generación es la principal usuaria de redes sociales, como lo es Instagram.

Instagram es una plataforma, que principalmente se utiliza en smartphones, que tiene la particularidad de que su principal contenido son las imágenes, estas son compartidas, y consumidas, en distintos formatos por los usuarios, tanto personas como empresas y organizaciones sin fines de lucro.

La presente Tesina plantea indagar acerca de las posibles influencias que tiene Instagram en los Millennials del Alto Valle al momento de recrearse en los espacios públicos de la Ciudad de Neuquén. Su principal función es visibilizar qué tipo de contenido consumen y generan quienes componen esta generación para poder entender mejor su comportamiento dentro de la red y poder plantear estrategias de comunicación, a nivel de los organismos municipales que estén involucrados en la gestión de estos espacios, que generen impacto en ellos.

Una buena presencia en redes es óptima en estos casos, pero también es importante entender la naturaleza de las redes sociales y qué es lo que los usuarios deciden compartir al momento de mostrar sus experiencias recreativas: conocer qué elementos son fotografiados o filmados, cómo influye la experiencia en sí para decidir compartirla, cómo influyen las experiencias de otros usuarios en la toma de decisiones al momento de planear una salida, entre otras cosas.

Contexto del problema

La presente tesina se enfoca en el tema de la percepción de Neuquén Capital como destino recreativo, por el segmento residente Millennial del Alto Valle. Este interés surge, en primer lugar, ya que a lo largo de la carrera se ha visto, en distintas materias, la particularidad de Neuquén como destino turístico/recreativo. Esto se ve reflejado en los números que arrojan los Anuarios Estadísticos de Turismo que elabora todos los años la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Neuquén¹.

En primer lugar, la ciudad tiene una oferta recreativa compuesta por un total de 35 espacios, dentro de los cuales hay:

- 17 espacios culturales: 7 Museos y Salas de Arte (MNBA Neuquén, Museo Gregorio Álvarez, Museo de la Ciudad Paraje Confluencia, Museo Histórico Policial, Casa Museo Dr. Gregorio Álvarez, Sala de Arte Emilio Saraco y TeNeAs) y 10 Teatros y centros culturales (Araca Teatro, Cine Teatro Español, Deriva Teatro, El Arrimadero, Ámbito Histrión, Centro Cultural Juan Bautista Alberdi, Centro Cultural Español, Centro Cultural Oeste – CCO, Centro Cultural Desafíos y Casa Bouquet Roldán)
- 14 espacios de entretenimiento: 7 Salas de Cine del Complejo Cinépolis (Ex Village) en el Paseo de la Patagonia Shopping Center, 6 Salas de cine de Cinemark (1000 butacas más) en el Alto Comahue Shopping y el Parque acuático La Perla Wakepark.
- 4 espacios educativos/científicos: Observatorio Astronómico, Centro de Interpretación Ambiental, Espacio Energía Fundación YPF y la Ex U9.

Por otro lado, desde la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad se ofrecen distintas actividades programadas gratuitas. Actualmente estas son:

- Circuito Bus Turístico.
- Sendero de la Confluencia.
- Circuito Parque Agreste.
- Visitas guiadas en los espacios culturales MNBA Neuquén, Museo Gregorio Álvarez, Sala de Arte Emilio Saraco y Museo de la Ciudad Paraje Confluencia.
- Circuitos Autoguiados en MP3.
- Feria del Libro.

En cuanto a las empresas de viajes, para el año 2019 había un total de 62 empresas. Sin embargo, de ese total únicamente 7 realizan excursiones y actividades a nivel local y

¹El último anuario publicado es el del 2019, ya que debido a la pandemia del COVID-19 la actividad turística se vio altamente afectada durante el 2020/21, generando varias pausas y por lo tanto no hay estadísticas relevantes y públicas disponibles.

regional que sostienen una oferta publicada, las cuales son: Arauquen Leg. N°11565, Eureka Leg. N°14120, Sendas Patagónicas Leg. N°14784, Sol y Playa- Cautivar Patagonia Leg. N°13220, Alto Limay Leg. N°16853, Yoruk Leg. N°17129 y Los Álamos Leg. N°16706. Además había habilitados 23 prestadores de actividades con licencia comercial en la ciudad. Esos prestadores ofrecen: pesca deportiva (11), montañismo (4), paseos náuticos (2), mountain bike (2), travesía en kayak/canoa (2), avistaje de aves (1) y stand-up paddle (1).

Además, Neuquén Capital fue nombrada en el año 2014 por el Congreso de la Nación como “Capital Nacional del Senderismo Urbano”, debido al gran circuito de sendas y senderos que se encuentran principalmente en el Área Protegida Municipal Parque Regional Bardas Norte. En este área se realizan mayormente actividades deportivas como running, ciclismo y mountain bike, caminata, entrenamientos varios, motocross (en la pista de motocross “La Barda”); pero además hay visitas guiadas para establecimientos educativos de los distintos niveles y la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad ha ofrecido circuitos guiados por el sendero interpretativo de área (este último no se encuentra actualmente en la página oficial de la organización).

Dentro del Anuario Estadístico de Turismo del 2019, se hace mención en reiterados apartados que el residente es el principal usuario de la oferta recreativo-turística. Por ejemplo, para la Feria del Libro de ese año se realizó una encuesta a visitantes, en la cual se solicitó el lugar de residencia y los datos que arrojó fueron que el 93,51% eran de la Ciudad de Neuquén y localidades aledañas, el 6,29% de provincias argentinas y el 0,2% de un país extranjero. Del total de visitantes del Alto Valle mencionados anteriormente, el 69,79% eran de la Ciudad de Neuquén, le seguían Cipolletti, Centenario, Plottier, entre otras (Subsecretaría de Turismo, Municipio de Neuquén, 2019).

Estos números se asemejan al momento de analizar los datos de los visitantes de los museos y salas de arte de la ciudad. En ese año el lugar de residencia de la mayoría de los mismos fue de la Ciudad de Neuquén (77,17%), le siguen residentes de la Provincia de Río Negro (6,1%), de Buenos Aires (4,76%), interior de Neuquén (4,46%), interior del país (3,95%) y otro país (3,56%).

Otros datos están relacionados con los motivos de visita de los turistas a la Ciudad, relevados también por la Subsecretaría de Turismo del Municipio. Para el 2019 el principal motivo es por trabajo con el 57,76% (en el mismo aclaran que se incluyen pasajeros que visitan por motivos laborales, a buscar trabajo y a radicarse por esos motivos), le siguen por vacaciones/conocer (incluye pasajeros que pernoctan para continuar su viaje a otros destinos, visitas a familiares, visitas por comprar y visitas con motivos de conocer) con el 21,46%, salud (9,06%), congresos y eventos (8,34%) y otros motivos (trámites, mudanza, etc.) con el 3,38%.

Si bien no hay datos concretos en el Anuario, es sabido que, en la gran mayoría de los casos, los días laborables son de lunes a viernes (principalmente en puestos gerenciales y administrativos), entonces por lo tanto aquellas personas que visitan y se hospedan en la Ciudad por esos motivos lo harán entre los días mencionados. Esto genera que la ocupación hotelera sea alta entre semana y baja durante los fines de semana (incluidos los feriados). Además se menciona que la principal demanda de alojamientos durante los meses no vacacionales está ligada a la actividad petrolera.

Debido a lo expuesto anteriormente es que se decide trabajar con los residentes de la Ciudad de Neuquén. Pero además, se desea filtrar la población y estudiar el comportamiento de los residentes Millennials. Esta generación, según Sprague (2008), incluye a personas nacidas entre 1980 y el año 2000, y comprende el 30% de la población Argentina (12.204.118 personas) según el censo del 2010 llevado a cabo por el INDEC. Según Ruiz (2017) esta generación tiene un tamaño tres veces mayor que su antecesora (Generación X o Gen X) y conforma el mayor mercado de consumo desde los Baby Boomers (generación predecesora a la Gen X).

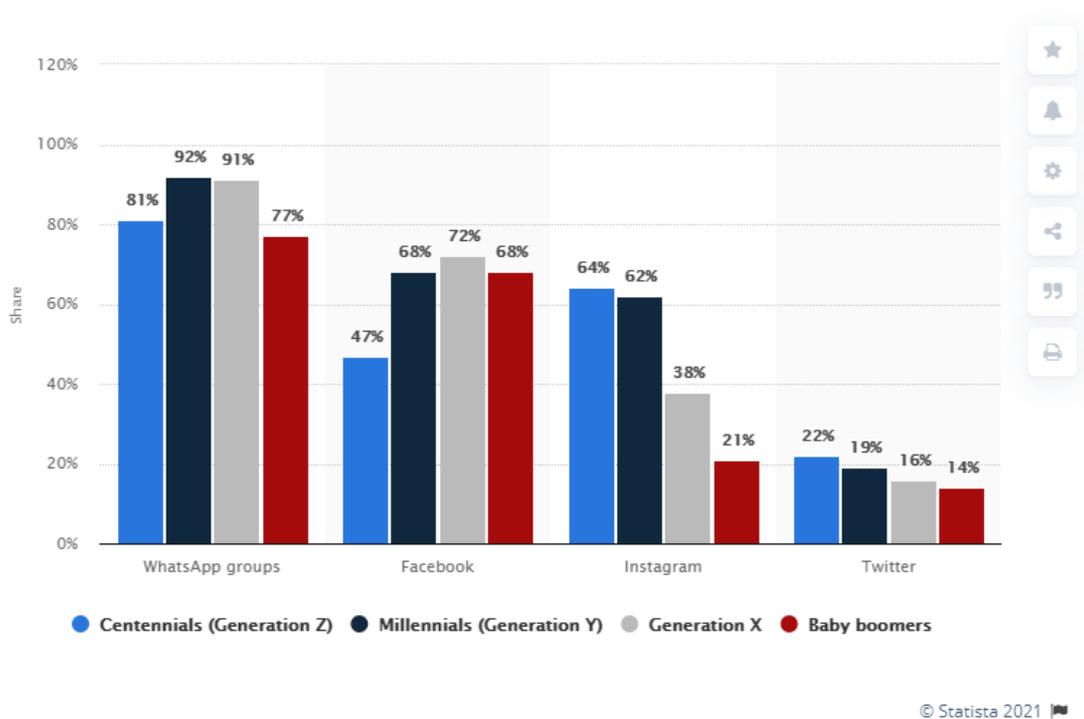
Beauchamp y Barnes (2015, citado en Ruiz, 2017) consideran a los Millennials como la generación más importante para su estudio dentro del ámbito del marketing, dado su tamaño y poder de compra. Esta generación es la que actualmente se encuentra iniciándose o ya está inmersa en el mercado laboral. Este segmento supondrá el 75% de la fuerza laboral del mundo para el año 2025, según Estudio BBVA (2015, citado en Ruiz, 2017) y constituye ya el principal segmento de consumidores del planeta (Duffett, 2015).

Una de las características más marcadas de esta generación es que ha crecido a la par de los avances tecnológicos. Según Wesner & Miller (2008, citado en Ruiz, 2017) se trata de la primera generación que se encuentra transitando su vida en un entorno digital, y tal es el nivel de influencia que esto ha condicionado sus valores, trabajo y la forma de relacionarse con el mundo. Una de las consecuencias de esto, según Ruiz (2017) es que los Millennials usan internet para generar contenido y expresar sus opiniones de manera natural. Necesitan tener conexión con otros y compartir sus experiencias en redes sociales lo que hace que construyan y refuercen su identidad al mismo tiempo que buscan la aprobación de esos otros a través de respuestas dentro de la misma plataforma.

En cuanto al uso de las redes sociales, en comparación con otras generaciones, según la plataforma Statista (ver Figura 1), para Agosto del 2019 en Argentina, la generación

Millennial es la principal usuaria de grupos de WhatsApp, 9 de cada 10 personas utilizan esta plataforma. En cuanto a Facebook se encuentran en segundo lugar en el ranking ya que la Gen X los supera y en cuanto a Instagram y Twitter también se encuentran en segundo lugar pero superados por la generación Centennial (o Gen Z, es decir los nacidos luego del 2000).

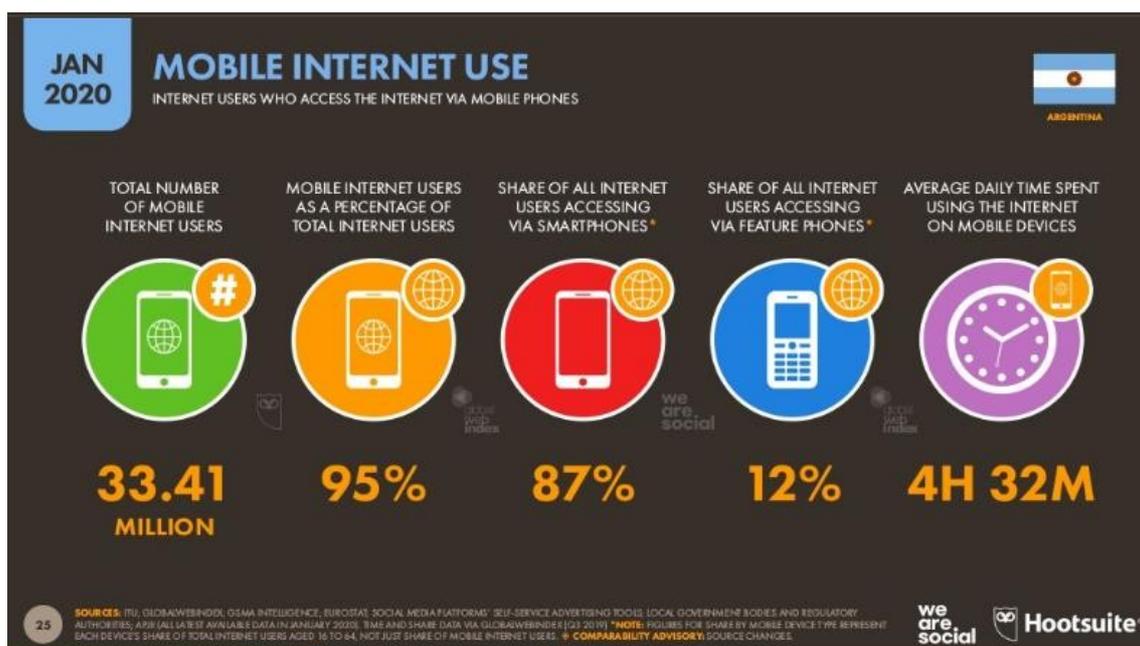
Figura 1: Porcentaje de uso de redes sociales seleccionadas en Argentina a Agosto de 2019, por grupo de edad: Porcentaje de uso de redes sociales seleccionadas en Argentina a Agosto de 2019, por grupo de edad



Fuente: Statista (2019). <https://www.statista.com/statistics/739110/social-media-use-argentina/>

Finalmente, se estudiará si la imagen percibida de Neuquén Capital como destino recreativo influye en el segmento al momento de compartir contenido en Instagram. Esta decisión se toma en base al crecimiento exponencial que tuvo el uso de smartphones y redes sociales, principalmente en los últimos cinco años. Según un estudio llevado a cabo por la agencia We Are Social, en el cual recopilan información anual acerca del uso de redes sociales, se evidencia que hay 33.41 millones de usuarios de internet móvil en Argentina (ver Figura 2), cifra que corresponde al 95% del total de usuarios de internet. De esos 33.41 millones de usuarios, el 87% corresponde a usuarios de smartphones y el tiempo promedio diario de uso de internet en dispositivos móviles es de 4 horas y 32 minutos. Es decir que el uso de internet, y en especial de internet móvil, es realmente elevado.

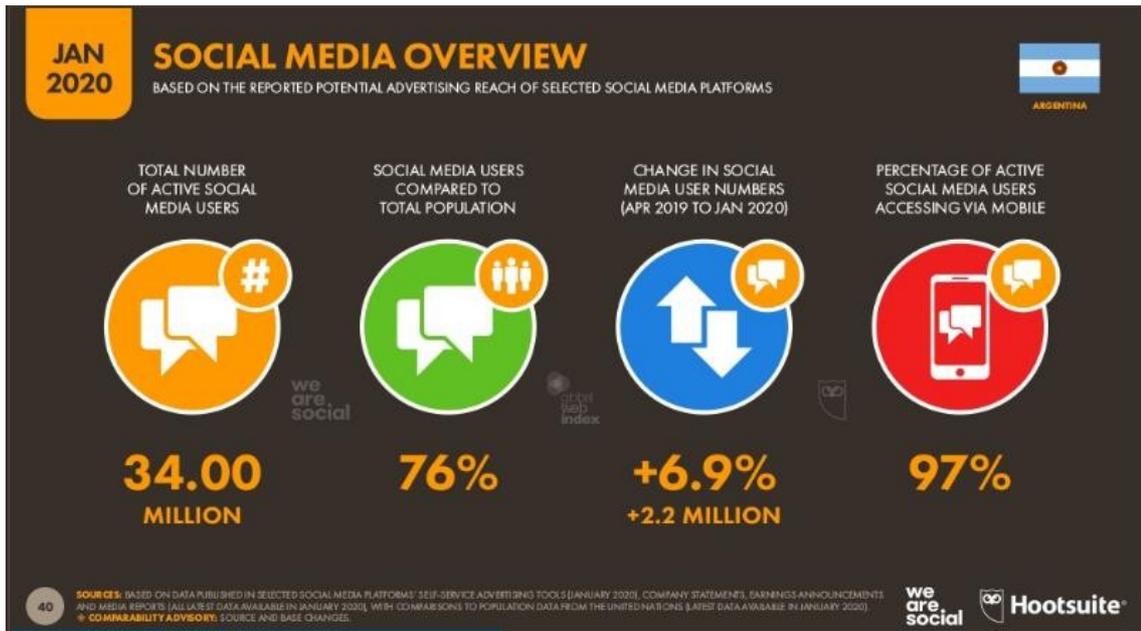
Figura 2: Uso de internet móvil



Fuente: We Are Social (2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

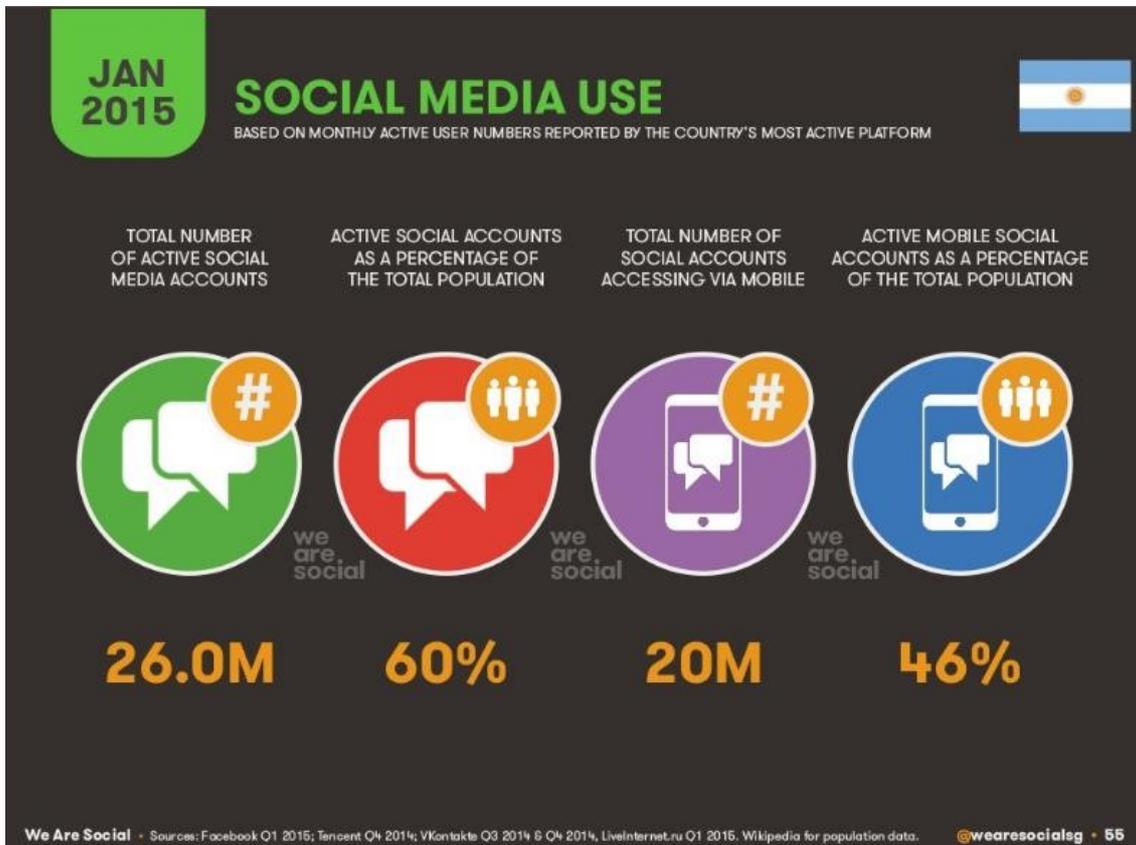
Por otro lado, en cuanto al uso de redes sociales y comparando el anuario 2020 con el del 2015 (ver Figura 3 y 4), se puede ver como creció el número de usuarios activos en redes sociales, pasando de 26 a 34 millones, es decir hubo un crecimiento del 130%. Además el estudio compara el total de usuarios activos con relación a la población total del país, y desde 2015 al año 2020 hubo un crecimiento del 16%, pasando de ser el 60% al 76%. Por último el mayor cambio se ve en el número de usuarios de redes sociales que acceden vía móvil ya que en 2015 el número era de 20 millones lo que equivalía al 40% de los usuarios activos, en cambio en el año 2020 ese número escaló a 32,9, es decir el 97% de los usuarios activos.

Figura 3: Descripción general del uso de redes sociales



Fuente: We Are Social (2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Figura 4: Uso de redes sociales



Fuente: We Are Social (2015) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Otros datos que arroja el estudio están relacionados con los comportamientos en redes sociales de los usuarios de internet que tienen entre 16 y 64 años (cabe aclarar que no fue posible encontrar datos específicos sobre el segmento en estudio). En primer lugar, como se ve en la Figura 5, el 100% de la población mencionada visitó/usó una red social o un servicio de mensajería vía internet. Además el 91% contribuyó con contenido en redes sociales y el tiempo promedio de uso de redes por día por usuario es de 3 horas y 11 minutos. Además el número promedio de cuentas en redes sociales por usuario de internet es de 8.5.

Figura 5: Comportamiento en redes sociales



Fuente: We Are Social (2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Por último se puede indicar que los tipos de aplicaciones más utilizadas por usuarios de entre 16 y 64 años son aplicaciones de comunicación vía chat y redes sociales. Como se ven en las Figuras 6 y 7, ambos tipos de aplicaciones se centran principalmente en la comunicación de información, más allá de su naturaleza. Como se puede observar en el ranking de aplicaciones en relación a los usuarios activos, el top tres de aplicaciones se conforma de WhatsApp, Facebook e Instagram.

Preguntas de investigación

Considerando el contexto del problema de investigación presentado, la tesista se realiza las siguientes preguntas de investigación relacionadas al mismo ¿Cómo es el uso de información sobre experiencias recreativas, en la Ciudad de Neuquén Capital, de los Millennials del Alto Valle en Instagram? ¿Comparten contenido sobre las mismas en este medio? ¿Son influenciados por el contenido de otros usuarios de esta plataforma?

Objetivos

General:

Explorar el uso que la Generación Millennial del Alto Valle da a Instagram como fuente de información para el consumo de experiencias recreativas en espacios públicos de Neuquén Capital.

Específicos:

- Caracterizar a los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas en espacios públicos de libre acceso de la ciudad.
- Indagar acerca del uso que los Millennials le da a Instagram al momento de la generación de eWOM sobre sus experiencias recreativas dentro de la Ciudad.
- Analizar si los Millennials son influenciados por el contenido eWOM generado por otros en Instagram sobre experiencias recreativas en la Ciudad.

Marco teórico-referencial

A continuación se presenta el marco teórico que se emplea para buscar lograr los objetivos planteados en el apartado anterior. Se comienza con el abordaje del concepto de territorio turístico, espacio que además de recibir turistas es escenario de actividades recreativas realizadas por los mismos habitantes. Luego se continúa con la importancia de la segmentación de experiencias por generaciones, haciendo una pequeña introducción a las generaciones identificadas hasta el momento. Se ahonda en la generación Millennial, la cual es de importancia para la investigación, indicando sus principales características. Dentro de las características se encuentra el siguiente tema que son las nuevas formas de comunicación y el rol que poseen las redes sociales en la generación de eWOM. Por último se describe la red social Instagram, con sus distintos formatos para generar y compartir contenido.

Los recreacionistas y los territorios turísticos

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) un destino turístico es un espacio físico que puede estar o no delimitado de manera administrativa en el cual un visitante puede pernoctar, en el que se ofrecen al turista una determinada agrupación de bienes y servicios, además de experiencias y actividades. El destino está compuesto por distintos agentes y puede extender sus redes para formar, en conjunto con otros destinos, un destino de mayor magnitud. Es inmaterial, posee una imagen e identidad que pueden influir su competitividad en el mercado (OMT, 2021).

Esta definición lo que busca es la inclusión de todas las aristas que componen la complejidad de un destino turístico. Sin embargo, a lo largo de los años se han publicado una gran cantidad de definiciones que son abordadas desde distintas perspectivas, e incluirlas en una sola definición universal es casi imposible. Sobre todo, se observa una tendencia a revisar la mirada sobre los destinos y conceptualizarlos a través de una nueva entidad: los territorios.

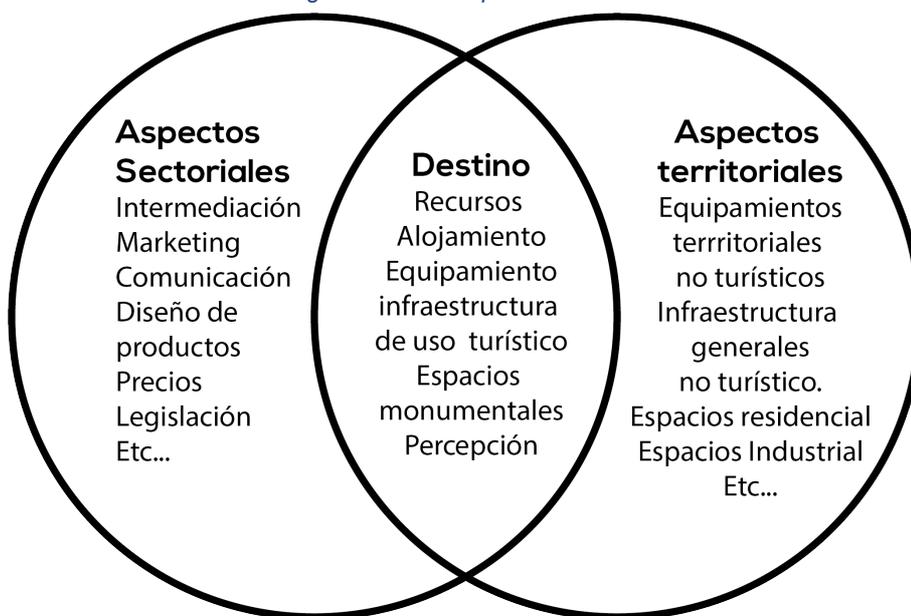
El concepto territorio desde finales del S.XX ha dejado de relacionarse únicamente con la Geografía física y, se utiliza en las Ciencias Sociales en enfoques que intentan comprender la complejidad de los procesos socioculturales de la modernidad. El término hace referencia a las relaciones socio-espaciales que se desarrollan en diferentes entramados socioculturales, políticos y económicos (Santos, 1986, 2005; Souza, 1995).

Específicamente, en relación a los territorios turísticos, Bertonecello (2002) expresa que el turismo como una práctica social es protagonizado por determinados sujetos sociales. Dentro de los mismos se encuentran los turistas, pero además están los agentes económicos,

la comunidad de destino que forman parte de una determinada sociedad y tienen roles dentro de ella, intereses, lugares de poder, etc. Es importante mencionar que dentro de los territorios turísticos se llevan a cabo actividades que no pertenecen exclusivamente a la actividad turística y que no todo el territorio está destinado a esta actividad. Por tanto, en un territorio turístico también hay actores que viven, modifican e interactúan con el mismo, sin necesariamente ser turistas o agentes socio-económicos vinculados a la actividad. Tal es el caso, de la comunidad local disfrutando y haciendo uso de espacios que son turísticos pero a la vez, recreativos.

En este sentido, Timón (2004) también sugiere que el turismo tiene la característica de coincidir el espacio de producción y de consumo, a lo que se agregan las particularidades geográficas del lugar. Sin embargo, y tal como se mencionó anteriormente, dentro del territorio turístico se pueden llevar a cabo otras actividades que no tienen relación con la actividad turística pero que comparten el territorio. Visto desde una perspectiva sistémica, un territorio es un sistema compuesto por subsistemas, el cual uno de ellos es el turístico. No obstante, estos no están aislados unos de otros sino que están interconectados, compartiendo elementos y espacios físicos, en algunos casos, en simultáneo. Entonces el autor manifiesta que podrían existir dos esferas que hacen al proceso de creación y consumo turístico: una sectorial, formada por procesos de producción-consumo, y otra territorial formada por los recursos e infraestructuras turísticas y generales que son utilizadas y consumidas.

Figura 6: El concepto de destino turístico.



Fuente: Timón (2004)

Esto demuestra que hay elementos y sujetos que pueden formar parte de la actividad y territorio turístico pero que no son exclusivos de ella y que además están involucrados en otros subsistemas tanto a nivel territorial como social. Por tanto, las decisiones y actividades que se lleven a cabo dentro del subsistema que comprende el territorio turístico estarán influenciadas (en mayor o menor medida) de los procesos que lleven a cabo los subsistemas con los que comparte elementos.

Timón (2004) propone una definición de territorio turístico² que resume en gran parte lo expresado hasta el momento. Un territorio turístico es:

“un subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), administrativos (legislación, políticas), y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.)” (p.56).

Se puede decir entonces que dentro de un territorio turístico los agentes locales que se ven (o no) involucrados en la actividad turística pueden ser también sujetos de consumo de esas mismas actividades y espacios, desde el rol de recreacionistas.

Recreación y tiempo libre en los territorios

Como se mencionó anteriormente, dentro de los territorios turísticos los agentes locales pueden involucrarse en la actividad turística desde un rol de recreacionistas. Es así que se debe hacer un breve abordaje de lo que involucra la recreación.

En primer lugar, tal como sucede con la mayoría de los conceptos, la definición de “recreación” depende de la perspectiva desde la que se lo aborda. Como punto de partida se toma a Argyle (1996) quien define a la recreación como las actividades que las personas hacen en su tiempo libre porque quieren, es su interés propio, porque lo hacen por diversión, mejora personal, entretenimiento o cualquier otro tipo de propósito siempre y cuando sea elegido de manera voluntaria y que sea distinto de un beneficio material. Es decir que para que la recreación suceda el sujeto debe estar fuera de su horario laboral/de estudio y tiene que realizar actividades elegidas de manera libre.

² El autor menciona en su texto que continúa utilizando el término de destino y no territorio por cuestiones prácticas para evitar confusiones y que el lector entienda hacia qué concepto se refiere.

Por otro lado, Benítez Gómez et al. (2015) toman a Torres Guerrero (2007) quien realiza un listado de los rasgos por los que queda definida la recreación, los cuales son:

- Actividades que se llevan a cabo en un periodo de ocio.
- Actividades que se realizan por diversión, placer o crecimiento personal.
- Actividades realizadas que generalmente tienen un requerimiento físico, aunque también están las que son más de tipo pasivo.
- Actividades vinculadas a las vacaciones, viajes y en algunos casos al medio natural.
- Estas actividades implican que se haga un “estudio” previo de las preferencias y necesidades recreativas y de las actividades.
- Además implican un “estudio” sobre el entorno y las capacidades de uso que este tiene.

Además, Camperino (2008, citado en Gómez, et al., 2015) expresa la importancia de no confundir a la actividad recreativa con el entretenimiento ya que para el autor este último carece de compromiso y/o creatividad. El autor además menciona que esta modalidad llamada “recreación espontánea”, pone énfasis principalmente en la evasión y el divertimento, dejando afuera de la ecuación al esfuerzo personal.

Gómez et al. (2015) mencionan que las personas necesitan ocupar su tiempo libre desde el momento que son conscientes de él y esto lo mantienen durante toda su vida. Sin embargo, lo que varía en cada persona en el cómo ocupan ese tiempo libre, es decir las actividades y las características que estas tienen, dependerá de los factores sociales, económicos y culturales en los que esta se vea inmersa. También serán distintas en función del desarrollo madurativo del sujeto y de la necesidad que en ese momento se encuentre.

Gerlero (2005) introduce el concepto de “recreación cotidiana”. Este tipo de recreación, menciona la autora, no son de interés para la agenda gubernamental cuando no promueve ingresos, pero si cuando motiva a desplazamientos turísticos. También menciona que en términos de políticas públicas, la recreación cotidiana debe promover habitus recreativos para el desarrollo humano, generando así propuestas recreativas que le permitan, a las personas, potenciar el disfrute del tiempo libre y que sean permanentes, de modo que se constituyan como parte del proceso de socialización y resocialización. La autora también menciona que la socialización de la recreación se debe dar en distintas dimensiones del patrimonio natural, social y cultural propio, mediante la promoción de programas de “mini-turismo” en alguna de sus modalidades (por ejemplo turismo ecológico, excursiones, etc)

La segmentación de experiencias por generaciones

Retomando lo mencionado anteriormente, en los territorios turísticos conviven personas con una gran diversidad de características que pueden ser sus gustos, necesidades, estilos de vida, edad, entre otros y que dan como resultado que busquen beneficios diferentes. Este es el punto de partida del proceso de segmentación (Tamagni, 2011).

Según la autora el objetivo de segmentar los mercados radica en la identificación de grupos de personas que poseen características en común para así generar una oferta de productos o servicios que sean acordes para satisfacer sus necesidades y deseos. Además es un proceso de una alta complejidad, ya que es necesario considerar tanto los deseos y necesidades de los turistas como los posibles satisfactores que puede ofrecer el territorio. Por otro lado, para un mejor análisis del proceso general, la autora propone realizar la tarea en dos etapas:

- En primer lugar, la macro-segmentación se propone como la primera partición del mercado. Su objetivo es delimitar el mercado de referencia, entendido como el mercado en el cual el destino va a centrar su actividad.
- En segundo lugar, la micro-segmentación consiste en identificar grupos de personas que comparten características y que el destino elige como “segmento meta” y a quienes dirigirán sus estrategias de marketing. Por lo general suelen identificarse, en la etapa de macro-segmentación, varios segmentos de mercado y luego, dependiendo de distintos factores, se seleccionan uno o más segmentos meta para esa porción de mercado.

Uno de los criterios generales de micro segmentación es la edad, mediante la segmentación generacional. El concepto de generación, de acuerdo con la Real Academia Española - RAE (2021) se entiende como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.

Ogg y Bonvalet (2006, citado en Alvarado y González, 2021) toman el concepto de generación desde un punto de vista sociológico, y plantean que es un grupo etario que comparte un conjunto de experiencias formativas que los hacen distinguirse de sus antecesores a lo largo de la historia.

Mannheim y de la Yncera (1993, citado en Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017) resaltan la capacidad y autonomía que poseen las nuevas

generaciones para modificar las configuraciones propias que tenían otras generaciones, en relación a su manera particular de “ser-hombre”.

Dirlthey (citado en Díaz-Sarmiento et al, 2017) desde una visión histórico-romántica, propone que una generación es un grupo de personas que viven en un tiempo común donde se comparten costumbres y conductas que los identifica, al mismo tiempo que los hace sentirse cercanos en distintas facetas de sus vidas. Esa generación y la conexión que tienen los individuos se deben a los hechos, circunstancias y acontecimientos que se suscitan en su época, generando que en ocasiones los individuos de una misma generación, puedan responder a situaciones de manera similar.

Si bien las definiciones son muchas y no se podría abordarlas a todas, en su gran mayoría acuerdan que las generaciones se diferencian entre sí y que hay más de una. Cabe aclarar que la definición temporal, es decir qué períodos de tiempo comprende cada una de las generaciones varía según el/los autor/es que lo definan y que puede suceder que los inicios o finales de cada uno de ellos sean compartidos con la generación anterior o siguiente. Díaz-Sarmiento et al (2017) proponen que actualmente son 5 las generaciones, las cuales son:

- Tradicionalistas o generación silenciosa: Contreras y Vargas (2021) definen temporalmente a esta generación como los nacientes de la segunda Guerra Mundial (1928-1945), además los autores citan a Fisher (2020) quien los toma como la primera generación. El autor los caracteriza como personas que se involucran en cuestiones relacionadas a la comunidad y son confiados; según Andrade y Westlover (2018, citados en Contreras y Vargas, 2021) esta generación valora la lealtad, el sacrificio y son la generación que posee los niveles de satisfacción más altos.
- Baby Boomers: Díaz-Sarmiento et al. (2017) toman a varios autores y definen que esta generación es la que nació entre 1946 y 1964. Los definen como una gran generación nacida recién terminada la Segunda Guerra Mundial, época donde hubo un gran incremento de nacimientos, el “baby boom”. Esta generación comprende, según un censo realizado por el Bureau de Censos de EE.UU, el 18% de la población mundial. Contreras y Vargas (2021) mencionan que los Baby Boomers también son llamados “inmigrantes digitales”, en el ámbito de consumo es una generación que no es leal a una sola marca, además valoran la comunicación cara a cara y según Venter (2016, citado en Contreras y Vargas, 2021) son renuentes al cambio y las nuevas tecnologías.
- Generación X (Gen X): según Díaz-Sarmiento et al. (2017) esta generación nació entre 1965 y 1981. Los individuos de la Gen X crecieron con ideas liberales, sin tener

una afiliación política particular y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. Fueron adolescentes durante la época de los 80, protagonistas del consumismo propio de esa década y estuvieron influenciados por eventos como el surgimiento de la PC, la expansión del VIH, la expansión del Internet, la caída del muro de Berlín, entre otros. Actualmente en cargos de mando medio y alto, son considerados individualistas, pero con altas inclinaciones hacia la búsqueda del apoyo grupal y mentoría, con necesidad de independencia y de crecimiento profesional, ya que se formó como una generación práctica y con una visión pragmática de la realidad

- Generación Y o Millennials: esta generación se caracterizará en profundidad a continuación.
- Generación Z o Centennials: según Popescu (2019, citado en Contreras y Vargas, 2021) son conocidos como los “nacidos digitales” (2000-2019) ya que crecieron con medios digitales, smartphones e información que es accesible desde cualquier dispositivo y de manera fácil. El autor también los caracteriza como personas pragmáticas pero con una corta capacidad de atención, además buscan cambiar, mejorar e improvisar de manera constante.

Dependiendo de las realidades de cada país, en sus sociedades conviven entre cuatro y cinco generaciones en simultáneo. Por otro lado, si bien la categorización es la misma en todo el mundo, los años que comprenden cada generación y las características que tienen las mismas van a depender de la ubicación geográfica, principalmente en las que la tecnología e internet no tuvieron un papel importante en la formación de las personas que las comprenden como por ejemplo los Baby Boomers o la Gen X.

Millennials: los primeros nativos digitales

La generación Y o Millennial corresponde a aquellas personas nacidas entre los 80 e inicios de los 2000. Según Díaz-Sarmiento et al. (2017) hay un gran debate en cuanto al período en el que finaliza esta generación y en el que se da el inicio de la generación Z o Centennials. Es así que se toma a Sprague (2008) para definir que esta generación comprende a los nacidos entre 1980 y el año 1999, que al momento (2021) son personas que tienen entre 41 y 21 años. En Argentina, según datos del Censo del 2010 llevado a cabo por el INDEC, la población Y corresponde al 30% de la población nacional.

Los Millennials son los hijos de los últimos Boomers y primeros X, y que, según la consultora PWC (citada en Díaz-Sarmiento, et al. 2017) se caracterizan por su afinidad al

mundo digital, ya que utilizan la tecnología como parte integral de su día a día. Esta generación creció con el avance acelerado de la tecnología que se dio a fines del siglo XX, que llevó al internet, los smartphones, las redes sociales y la información instantánea. La tecnología es una obviedad y según la firma consultora es la primera generación en entrar al mercado laboral con grandes conocimientos de las herramientas de negocios, en algunos casos incluso ese conocimiento es mayor al de sus superiores.

Fueron marcados por distintos eventos, como puede ser el ataque del 11 de Septiembre a las Torres Gemelas, pero también vivieron la aparición y masificación de las redes sociales, la instantaneidad de la información y el uso de la tecnología como parte de la vida académica y laboral.

Por otro lado, Díaz-Sarmiento, et al. (2017) mencionan que los Millennials es un grupo generacional que disfruta de las conquistas de derechos llevadas a cabo por las generaciones anteriores. Sin embargo, son una generación con ideas nuevas y formas de actuar diferentes, buscan una forma de vivir más ecológica, honesta y correcta, buscando mejorar los errores de sus padres e intentar ser mejores.

Retomando lo anterior, debido a la vivencia de la rápida escalada tecnológica mencionada anteriormente, esta generación se caracteriza por ser parte de un mundo globalizado y por lo tanto es una generación que tiene similares características a nivel global, a pesar de las diferencias culturales (Stein, 2013)

Ruiz (2017) toma distintos autores y realiza un punteo de los principales atributos que tiene esta generación. A continuación se los menciona y caracteriza:

- *Alta exposición a la información y la tecnología:* según el autor esta es una característica fundamental que determina el comportamiento de esta generación; por otro lado, toma a Prensky (2011) y menciona que los Millennials son “nativos digitales” y usan las TICs de forma natural. Quieren estar conectados de manera permanente y tienen una gran confianza en la tecnología para comunicarse con el mundo. Según Parment (2011, citado en Ruiz, 2017) reciben un gran flujo de información de manera constante y usan los smartphones para casi todo, como lo es desarrollar sus relaciones sociales, encontrar trabajo o informarse acerca de productos o servicios, siendo Google o las redes sociales las primeras fuentes de información que consultan.
- *Uso intensivo de Redes Sociales:* como se mencionó anteriormente, según We Are Social (2020) el 60% de la población mundial tiene presencia en las redes sociales y según Ruiz (2017) la generación Millennial es la que mayor presencia tiene y la que con mayor intensidad las utiliza.

- *Comportamiento multitarea y multiplataforma*: pueden cambiar de forma natural de plataforma y hacer varias tareas al mismo tiempo según Prensky (2001, citado en Ruiz, 2017). Es decir que es su cotidianeidad pueden utilizar distintos canales y dispositivos digitales para sus actividades, interactúan en redes sociales mientras realizan otras tareas, todo de manera natural. Pero, Hershatter y Epstein (2010) mencionan que, como contrapartida, esta característica hace a esta generación menos compatible con la comunicación cara a cara o a la hora de interpretar, en una conversación, el lenguaje no verbal.
- *Necesidad de conexión y sociabilización*: Ruiz (2017) toma a Tuten y Solomon (2014) y expresa que la generación Millennial posee una filosofía de participación. Usan internet de manera natural para generar contenido y expresar sus opiniones. Además, tienen la necesidad de compartir esas opiniones o experiencias en redes sociales, también las utilizan para reforzar su identidad al mismo tiempo que buscan la aprobación de otros dentro de su comunidad mediante una respuesta.
- *“Empoderamiento”*: esta generación decide cuándo, dónde y cómo las empresas se comunican con ellos (Parment, 2011). Ruiz (2017) expresa que la tecnología fue lo que les dio el poder frente a las empresas y marcas, lo que hace que esta sea la primera generación que pueda comprar cuándo y cómo quieran, gracias al acceso en tiempo real a la información. Además, pueden reaccionar inmediatamente a cualquier cosa que publique la marca dentro del entorno digital, esto hace que sea una generación que quieren todo y quieren que se les entreguen los productos de manera rápida. Este poder, según el autor, no solo se manifiesta en el ámbito del consumo sino también en el laboral, aspiran al trabajo dentro de industrias creativas y están menos condicionados por el trabajo y las estructuras sociales.
- *Poco permeables a la publicidad tradicional*: debido a su uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales, las formas de publicidad tradicional no es un formato que les interese, puede incluso generar efectos negativos en este segmento.
- *Personas críticas y exigentes*: debido a su crecimiento en una sociedad de consumo y estar expuestos a marcas desde su niñez, son más propensos a pensar a las grandes marcas o corporaciones como manipuladoras y de tener estrategias de comunicación agresivas. Ruiz (2017) cita a un estudio realizado por BBVA en el 2015 el cual declara que el 86% de esta generación dejaría de consumir una marca por una mala experiencia de cliente. Además según el autor valoran la eficacia, rapidez y conveniencia en casi el 100% de sus transacciones.
- *Refuerzo ético*: Ruiz (2017) expresa que la literatura concuerda con que esta generación es más proclive a apoyar causas solidarias desde un punto de vista medioambiental y social. Debido a que han crecido en un entorno con problemas

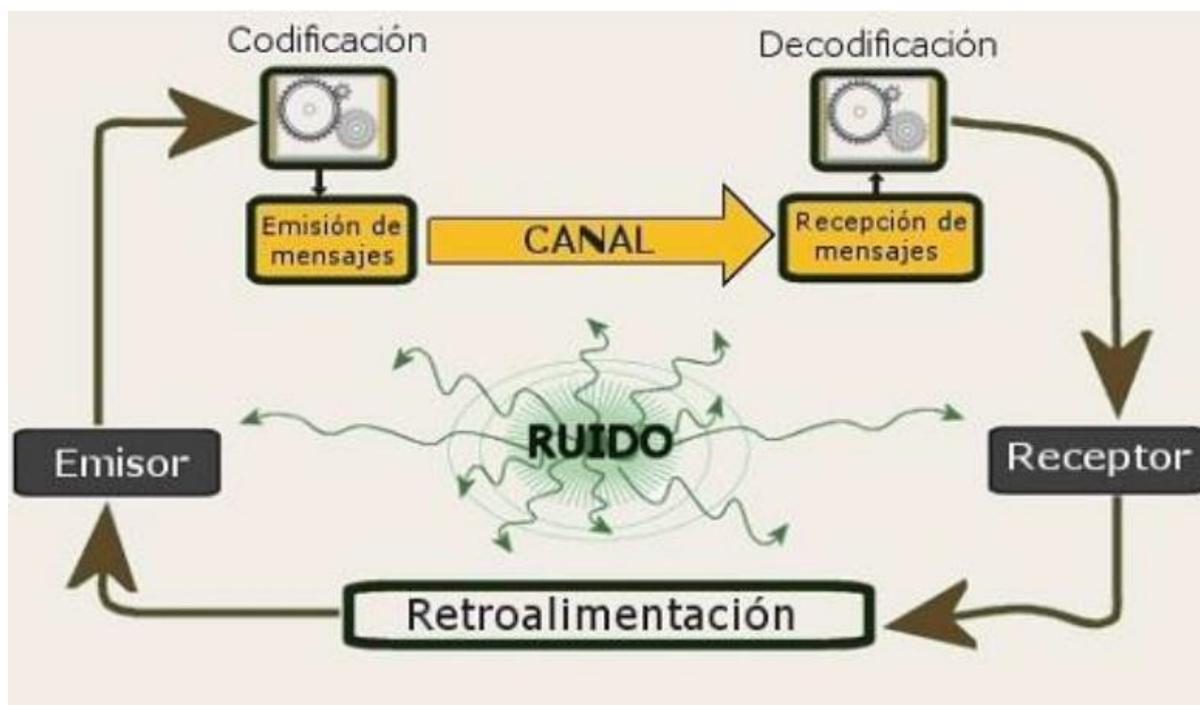
medioambientales como lo es el calentamiento global, están inmersos en una creciente cultura de sostenibilidad y reciclaje. A diferencia de las generaciones anteriores, esta apoya más a las causas sociales y las marcas socialmente responsables.

- *Individualismo*: Espinoza et al (2010, citado en Ruiz, 2017) expresa que esta generación, a pesar de poseer valores éticos y de solidaridad, conforma un grupo donde también poseen valores relacionados con el individualismo en relación al disfrute y aprovechamiento del momento, y que en muchos casos estos están por encima de valores como la familia, la tradición o el orden.

Nuevas formas de comunicación entre los actores: el rol de las redes sociales

El proceso de comunicación tradicional, según Valls (2003) consiste en la transmisión de un mensaje determinado por un emisor, hacia un receptor meta. Ese mensaje a través de determinados canales de comunicación que poseen instrumentos y soportes acordes a la estrategia de comunicación que tenga el emisor. Una vez que el mensaje llega al receptor este genera una retroalimentación hacia el emisor mediante respuestas. Cuando el mensaje es comunicado, en los canales puede haber lo que el autor llama “ruidos” que se pueden encontrar a lo largo del proceso, y que pueden ser desde otras ofertas o canales, más receptores y otras respuestas (ver Figura 7).

Figura 7: modelo de comunicación tradicional.



Fuente: <http://www.elementosdelacomunicacion.com/elementos-del-proceso-de-la-comunicacion.html>, en Cooke (2021)

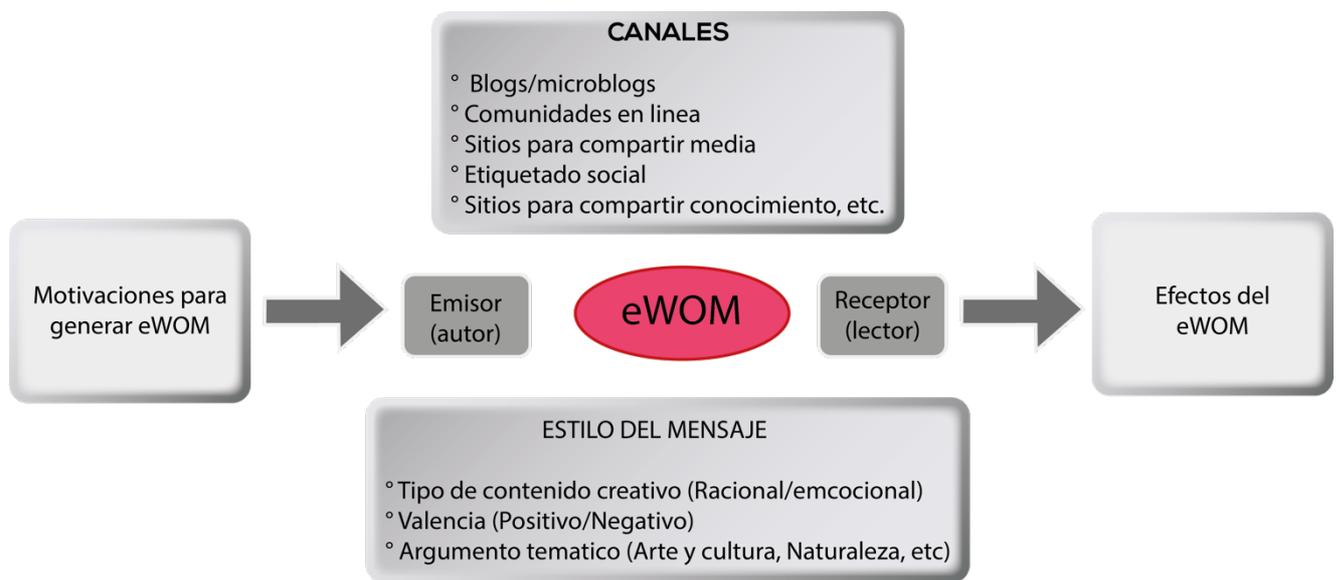
Este esquema de comunicación aún se ve utilizado por distintas organizaciones y empresas, pero cada vez tiene menor repercusión en los receptores meta. Sevigny (2017) expresa que hubo (y hay) un crecimiento exponencial de la información que se puede encontrar en internet, ha habido una gran multiplicación de los canales de comunicación. Debido a esto los consumidores están sobre informados, cada vez más difícil alcanzar su atención, y ante tanta información se han forjado una “coraza” para protegerse.

Sevigny (2017) también menciona que la Web 2.0, es decir la popularidad de las redes y los medios sociales, llevaron a los modelos de marketing tradicionales a un punto de ruptura que pone en cuestionamiento el modelo de comunicación mencionado anteriormente. Esto se debe a que los consumidores actuales demuestran que prefieren la comunicación digital, la cual permite la comunicación entre ellos antes que la publicidad provista por las empresas. Los mismos consumidores influyen a otros a través de sus redes, cada uno se convierte en un *co-promotor* del destino o de los servicios turísticos en el momento que comparte sus experiencias de viajes, fotos, comentarios, videos, etc.

Esta nueva lógica de comunicación se conoce como eWOM (comunicación boca-oído electrónica, electronic Word-of-Mouth). Litvin, Goldsmith y Pan (2008, citados en Zanfardini,

Bigné y Andreu, 2017) definen el eWOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (p.149). El eWOM funciona como si fuera una conversación. También Zanfardini et al. (2017) citan a Hennig-Thurau et al. (2004) quienes mencionan que este tipo de comunicación consiste en una declaración, ya sea positiva o negativa, acerca de un producto o empresa hecha por clientes actuales, antiguos o potenciales y que se pone a disposición a través de Internet (ver Figura 8).

Figura 8: estilo del eWom.



Fuente: Zanfardini, Bigné, Andreu (2017)

Según Sevigny (2017) el marketing se tiene que centrar en dejar de querer convencer e interrumpir esas conversaciones y comenzar a participar de las mismas, ofreciendo contenidos que sean interesantes con los gustos de las personas que las generan, para que comiencen a hablar de la marca o lugares. De este modo los consumidores no deben ser considerados como meta de la empresa, sino como personas que se puedan convertir en embajadores influyentes, sin dejar de tener en cuenta que al mismo tiempo que pueden ser embajadores pueden destruirla si la empresa u organización tienen malas prácticas.

Las redes sociales no son un fenómeno que se haya popularizado en la actualidad. López-Carril, Herrera y Sanz (2019) mencionan que hace más de dos décadas que vienen surgiendo plataformas que permiten la interacción de usuarios en internet. Sin embargo en la actualidad la popularidad de las redes se debe al mayor acceso que poseen las personas a herramientas digitales. De este modo mediante dispositivos móviles como celulares

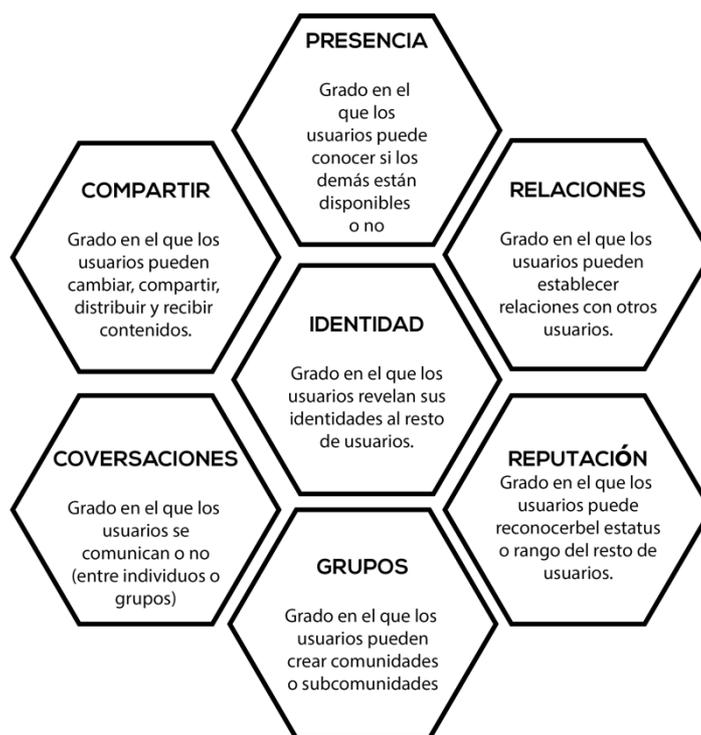
smartphones, pc o laptops y tablets el uso de redes sociales en casi toda la sociedad se asentó de manera definitiva, transformándose también en medios de comunicación con miles de millones de usuarios.

Los autores también mencionan que cada día más personas le prestan atención a los medios (o redes) sociales como un elemento importante en su cotidianidad, desarrollando así una mayor frecuencia en las interacciones sociales dentro del contexto online, tanto de manera personal como en el ámbito profesional. También estas nuevas herramientas de comunicación han transformado en la forma en las que las personas (sea cual fuere el ámbito) comparten y consumen información (Kietzmann y McCarthy, 2018 en López-Carril, Herrera y Sanz, 2019)

Ahora bien, no existe, hasta el momento, una definición “global” del concepto de “red social”, ya que no hay una consolidación de la teoría sobre el uso y los efectos que estas provocan en la comunidad. Es así que se pueden encontrar una gran variedad de definiciones que, si bien tienen puntos en común, difieren en algunos aspectos.

Kietzmann et al. (2011, citados en López-Carril, Herrera y Sanz 2019) mencionan que las discrepancias en lo que son y no son las redes sociales y las diversas formas que ellas pueden tomar, pueden ser los motivos por los que los gestores y ejecutivos de distintas organizaciones no sean capaces de aprovechar todos los beneficios que estas tienen para ofrecer. Para superar esas limitaciones, los autores proponen un modelo teórico plasmado en forma de panal de abeja (ver Figura 9) en el que definen los medios (o redes) sociales mediante siete características que pueden estar presentes (en grados mayores o menores).

Figura 9: el panel de las características de los medios sociales.



Fuente: López-Carril, Herrera y Sanz (2019) en base a Kietzmann et al (2011)

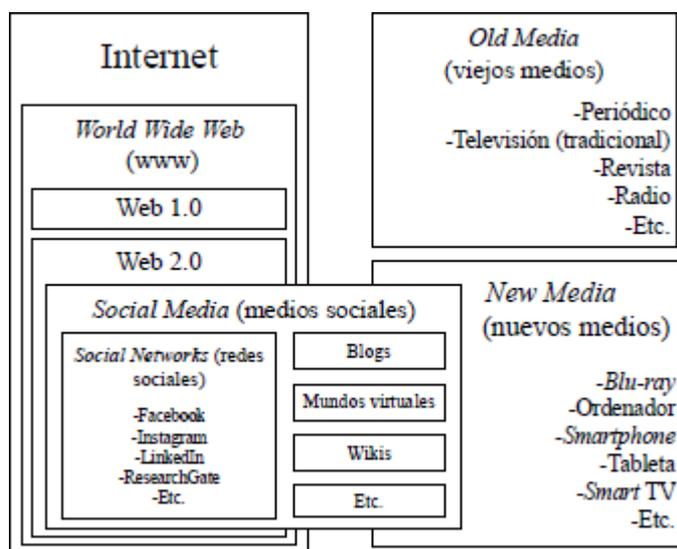
Si bien el modelo propuesto por Kietzmann et al. (2011) es una gran herramienta para entender las redes sociales, Kaplan y Jaenlein (2010) mencionan que las redes poseen un alto grado de heterogeneidad y que día a día aparecen nuevos tipos, con nuevos lenguajes y que no hay una unanimidad a la hora de clasificarlos de manera sistemática.

Pero más allá de las dificultades que aún existen para conceptualizar a las redes sociales, López-Carril, Herrera y Sanz (2019) proponen la siguiente definición acerca de "medios sociales":

"Medios sociales» es un concepto paraguas que engloba a aquellas herramientas comunicativas, basadas en las tecnologías de internet y de los nuevos medios, que permiten que organizaciones y/o individuos interactúen, intercambiando información y contenido generado de forma individual o compartida, y en tiempo real o de forma asíncrona" (p.4). (ver Figura 10)

Cabe aclarar aquí que los autores toman el concepto de medios sociales, que incluye plataformas de blogs, mundos virtuales, wikis, entre otros y a las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

Figura 10: clasificación conceptual de los medios sociales y su ubicación y relación con otros términos cercanos



Fuente: López-Carril, Herrera y Sanz (2019)

Entre los usuarios de redes sociales se pueden identificar dos grupos generales, diferenciados por el tipo de uso que ellos hacen de las distintas plataformas:

- Usuarios pasivos: según Nechaev, Corcoglioniti y Giuliano (2017) son usuarios que no comparten ni generan contenido de manera activa sobre ellos mismos, únicamente siguen a determinados perfiles que les interesa.
- Usuarios activos: teniendo en cuenta la definición de usuarios pasivos, se puede decir que este tipo de usuarios son aquellos que sí generan y comparten contenido de manera activa, además de seguir otros perfiles de su interés.

Instagram: las imágenes como protagonistas

Dentro del gran abanico de redes sociales que son ofrecidas una de las que más creció en los últimos años, en cuanto a usuarios, en Instagram.

Según la empresa RockContent, esta red social fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En un principio fue una red especialmente creada para el sistema operativo IOs propio de los celulares iPhone, pero dos años después, en 2012, fue lanzada su versión para Android. Ese mismo año, la empresa fue adquirida por Facebook y poco tiempo después

el número de usuarios pasó de 30 a 50 millones (Caerols, Carretero y Tapia, 2013). Para el año 2019 la aplicación superó los 900 millones de usuarios activos.

Instagram permite compartir imágenes y videos en distintos formatos, y si bien permite agregar un texto a cada publicación, esto no es lo principal. Esta red social inició como plataforma móvil tanto para celulares como tablets, pero hoy en día también cuenta con un sitio web que permite a los usuarios ingresar desde una pc, sin embargo el mayor uso sigue dándose desde los dispositivos móviles. Cabe aclarar que el contenido que se sube a la plataforma solamente puede realizarse desde los smartphones o tablets, dejando a la página web como visualizador del contenido únicamente.

Por otro lado, a diferencia de Facebook, una persona puede seguir el perfil de otra pero esa relación no necesariamente tiene que darse a la inversa. Sin embargo los usuarios pueden optar por tener su perfil de Instagram en modo privado, lo que le permite decidir aceptar o no las solicitudes de seguimiento, caso contrario, es decir quienes poseen un perfil público, el seguimiento es inmediato desde que la persona decide hacerlo.

Retomando con lo anterior, la plataforma ofrece distintos formatos para la creación de contenido, los cuales son:

Imágenes y videos del feed: este contenido queda fijo en el perfil del usuario y tienen la particularidad de tener un formato cuadrado, que remite a las cámaras Polaroid y Kodak Instamatic (Caerols, Carretero y Tapia, 2013). Los videos no tienen una duración mínima requerida, pero sí una máxima de hasta 60 segundos. Actualmente la aplicación permite crear “álbumes” que pueden contener imágenes y/o videos, con un máximo de 10 archivos en total.

Historias o stories: según Fondevila-Gascón et al (2020) este formato fue creado en 2016 y se tratan de videos o imágenes de hasta 15 segundos de duración. Esta opción nace como una adaptación de Snapchat. Este contenido tiene una duración de 24 horas, pero permanece en el perfil del usuario de manera privada. Según los autores este es el formato más elegido por los usuarios tanto para consumo como para generación de contenido (50.2%). También agregan que este formato de contenido es el atractor hacia el perfil del creador. Esta opción es la forma de interactuar con los seguidores de manera más efectiva (sea el perfil de una

Figura 11: historias de Instagram



Fuente: <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>

empresa o no) y además permite visualizar la cantidad de personas que vieron la publicación. A la hora de compartir contenido en historias se puede o no filtrar el público al que está destinado, quedando así dos grupos:

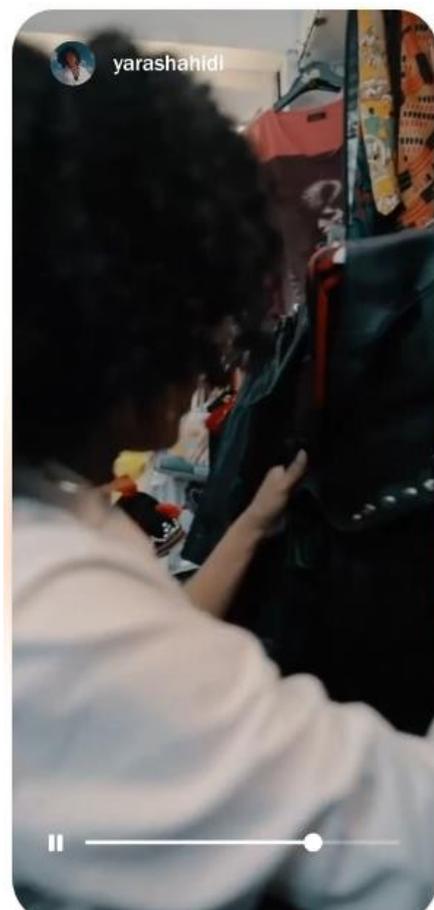
- Público general: son todas las personas que siguen el perfil.
- Mejores Amigos (o Close Friends en inglés): esta función permite administrar la audiencia que verá la publicación. Para que esta función se active el usuario debe seleccionar dentro de la lista de personas a las que sigue, quienes verán el contenido.

Por último es importante mencionar que esta aplicación fue de las primeras en lanzar al mercado contenido vertical que se adapta al formato de las pantallas de los smartphones (Fondevila-Gascón et al, 2020) (ver Figura13).

Contenido en vivo (Instagram Live): RockContent menciona su creación a finales del 2017 y explica que la grabación y transmisión en vivo es un recurso muy usado por las marcas y usuarios con grandes comunidades de seguidores. Esta función básicamente permite la transmisión en tiempo real del contenido que el usuario decida compartir, con la particularidad que es únicamente en video y tomado por las cámaras de los dispositivos móviles, no permite la retransmisión de contenido ya creado.

IGTV (Instagram TV): la agencia RockContent indica que esta función fue agregada en junio del 2019. Esta función permite publicar videos de hasta una hora de duración, en formato vertical (aunque hay creadores de contenido que aprovechan la función para publicar videos en formato horizontal que para verlos se debe girar el dispositivo móvil que se esté usando). Según la agencia esta función le permitió a Instagram comenzar a competir con la mayor plataforma de videos hasta el momento que es YouTube y es un importante avance para la red ya que cada vez más usuarios consumen videos desde sus dispositivos móviles. Esta función además permite publicar los vivos que haga el usuario, de modo que quede guardado en el perfil y no se pierda como sucedía antes de esta función (ver Figura 14).

Figura 12: formato de los IGTV



Fuente: <https://about.instagram.com/es-la/features/igtv>

Reels: esta es la función más nueva que posee la aplicación. Según la misma empresa esta función fue añadida a partir del 5 de agosto del 2020 y consiste en la creación de videos cortos en formato vertical. La aplicación permite grabar y editar videos de varios clips de 15 segundos con audio y también permite agregar efectos de sonido y video. Esta función remite a la aplicación TikTok que tuvo su popularidad a partir del 2019 ya que tiene un formato parecido (ver Figura 15).

Figura 13: Reels de Instagram.



Fuente: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Metodología

Sobre el paradigma, diseño y esquema de la investigación

En primer lugar se planteó un diseño de investigación flexible, ya que es un tipo de diseño que permite identificar nuevas situaciones (que pueden ser o no esperadas) durante el proceso, lo que puede llevar a modificaciones con respecto a las formas de abordar las preguntas a realizar. Además es importante agregar que la flexibilidad abarca tanto el proceso escrito como el diseño del proceso investigativo y le permite al investigador realizar modificaciones durante todo el proceso. (Mendizábal, 2006).

Dada la flexibilidad del estudio es que se optó por un esquema exploratorio. El mismo permite formular problemas de manera precisa, ayuda a establecer las prioridades del estudio y además permite generar escalas de medición de lo que se quiere estudiar (Sarstedt y Mooi, 2019). Por otro lado Sampieri (1998) expresa que los estudios exploratorios son comunes en las investigaciones relacionadas con el comportamiento y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología.

Por último en cuanto a la estrategia para la recolección y análisis de datos se hizo una triangulación, la cual consiste en la aplicación combinada de metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de un mismo fenómeno; esto da cuenta de la coexistencia de los paradigmas (Vasilachis, 1992).

Brewer y Hunter (1990, en Vasilachis, 1992) expresan que “la estrategia fundamental del abordaje multimétodo es atacar el problema a investigar con un arsenal de métodos que no superpongan sus debilidades y que, además, agreguen sus propias estrategias complementarias”. Por otro lado, Vasilachis toma a Wilson (1986) quien menciona que el carácter complementario entre los métodos cualitativos y cuantitativos se manifiesta también en que cada uno provee información que, además de ser distinta de la que es provista por el otro, es esencial para interpretar a la otra.

Técnicas de recolección de datos, unidades de relevamiento y variables por objetivo específico:

Objetivo específico: Caracterizar a los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas en espacios públicos de libre acceso de la ciudad.

Técnica de recolección de datos: Cuestionario autoadministrado mediante Google Forms. Esta técnica consiste en solicitar información a un grupo determinado de personas acerca del problema de estudio para, una vez obtenidos los datos, se pueda realizar un análisis donde sacar conclusiones necesarias dependiendo de la investigación (Sabino, 1996). La principal ventaja que tiene esta técnica según el autor es la economía del tiempo y personal que implica ya que, en este caso, será enviada mediante distintas redes sociales para que llegue a la población meta, principalmente vía Instagram y Whatsapp. Además, al ser autoadministrado evita que la calidad de los datos se vea comprometida ya que se elimina la interacción entre quien responde y la investigadora. La estructura del cuestionario se puede encontrar en el Anexo 1.

Unidad de relevamiento: Personas nacidas entre 1980 y 1999 que vivan en alguna de las siguientes localidades: Neuquén, Cipolletti, Gral. Roca, Centenario, Plottier, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Gral. Fdez. Oro, Senillosa, Ingeniero Huergo, Cervantes, San Patricio del Chañar, Campo Grande, Chichinales, Gral. Enrique Godoy, Cordero, Vista Alegre, Mainqué o Calle Azul. Además estas personas deben recrearse en los espacios públicos de libre acceso de la Ciudad de Neuquén.

Variables:

- Año de nacimiento (edad)
- Localidad de residencia
- Nivel educativo alcanzado
- Ocupación
- Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse
- Frecuencia de visita
- Actividades realizadas
- Grupo de visita
- Actividades realizadas
- Duración promedio de la salida (en horas)
- Cantidad de sitios recreativos visitados por oportunidad de salida
- Medios que utiliza para informarse sobre los sitios públicos
- Nivel de atención puesta en el mensaje dependiendo del emisor.
- Autopercepción de tipo de usuario dentro de las redes sociales (nulo, pasivo o activo)
- Usuario de Instagram (si/no)

Sección para usuarios de Instagram³

- Tiempo promedio de estadía en la app.
- Formato más elegido al momento de compartir contenido.
- Hora más elegida para compartir contenido.
- Hora más elegida para consumir contenido.
- Caracterizar a los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas en espacios públicos de libre acceso de la ciudad.

Objetivo específico: “Indagar acerca del uso que los Millennials le da a Instagram al momento de la generación de eWOM sobre sus experiencias recreativas dentro de la Ciudad” y “Analizar si los Millennials son influenciados por el contenido eWOM generado por otros en Instagram sobre experiencias recreativas en la Ciudad.

Técnica de recolección de datos: entrevista formalizada realizada vía Google Meet. Esta técnica según Sabino (1996) se basa en un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanecen invariables. Su principal ventaja es la rapidez, y debe ser redactado de manera que las preguntas no sean generales, confusas o que tengan doble sentido. En este caso la entrevista está pensada en dos etapas, las cuales corresponden a cada uno de los objetivos específicos y en cada una de esas etapas se realizan preguntas generales sobre el tema para luego poner al entrevistado en una situación hipotética y responder preguntas sobre la misma. El modelo de la entrevista se puede encontrar en el Anexo 2

Unidad de relevamiento: Personas nacidas entre 1980 y 1999 que vivan en alguna de las siguientes localidades: Neuquén, Cipolletti, Gral. Roca, Centenario, Plottier, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Gral. Fdez. Oro, Senillosa, Ingeniero Huergo, Cervantes, San Patricio del Chañar, Campo Grande, Chichinales, Gral. Enrique Godoy, Cordero, Vista Alegre, Mainqué o Calle Azul. Además estas personas deben recrearse en los espacios públicos de libre acceso de la Ciudad de Neuquén. Además estas personas deben ser usuarios activos de Instagram.

Perfiles de los entrevistados:

Mica: 23 años, actualmente vive en Neuquén Capital, trabaja en relación de dependencia en alojamiento turístico y es graduada de la UNCO, tiene un perfil de Instagram con 397 publicaciones, 947 seguidores y 896 seguidos a la fecha de relevamiento, publica de

³ Mediante esta sección se obtendrán datos que serán analizados en los objetivos específicos siguientes, sin embargo para los fines prácticos de la investigación y sacar provecho de la técnica se decidió buscar estos datos y tener un panorama más general de algunas de las variables.

manera habitual contenido en la plataforma principalmente en historias y publicaciones en el feed, utiliza historias destacadas, no utiliza reels ni IGTV para publicar contenido.

Cris: 29 años, actualmente vive en Neuquén Capital, trabaja en relación de dependencia en el sector público relacionado al turismo y estudia en la UNCO, tiene un perfil de Instagram con 60 publicaciones en el feed, 2205 seguidores y 3755 seguidos a la fecha de relevamiento, publica de manera habitual contenido principalmente en historias, no tiene historias destacadas, no utiliza reels ni IGTV para publicar contenido.

Kato: 28 años, actualmente vive en Neuquén Capital, trabaja en relación de dependencia en el sector de salud y es graduada de la UNCO, tiene un perfil de Instagram con 660 publicaciones en el feed, 658 seguidores y 1434 seguidos a la fecha de relevamiento, publica de manera habitual historias, tiene historias destacadas, no utiliza reels ni IGTV para publicar contenido.

Pocho: 28 años, actualmente vive en Neuquén Capital, trabaja en relación de dependencia en el ámbito académico y es graduado de la UNCO, tiene un perfil de Instagram con 263 publicaciones, 700 seguidores y 603 seguidos a la fecha de relevamiento, publica de manera habitual historias y publicaciones en el feed, tiene historias destacadas, utiliza reels pero no IGTV para publicar contenido.

Juli: 22 años, actualmente vive en Centenario, trabaja en relación de dependencia en el ámbito turístico y es estudiante de la UNCO, tiene un perfil de Instagram con 33 publicaciones en el feed, 1782 seguidores y 1823 seguidos a la fecha de relevamiento, publica de manera habitual historias, tiene historias destacadas, no utiliza reels ni IGTV para publicar contenido.

Variables (según objetivo específico)

Describir el uso que la Generación le da a Instagram al momento de compartir sus experiencias recreativas dentro de la Ciudad:

- Antigüedad como usuario de la App
- Grado de importancia dado a la generación de contenido sobre el lugar que se esté visitando.
- Motivación por la que se genera contenido
- Público al que se busca llegar con el contenido generado.
- Formato más elegido al momento de compartir contenido.
- Hora más elegida para compartir contenido.

- Momento elegido para compartir contenido en una salida recreativa
- Utilización de la geolocalización.

Analizar si los Millennials son influenciados por el contenido en Instagram, relacionado a experiencias recreativas en la Ciudad, generado por otros, y cómo es esa influencia:

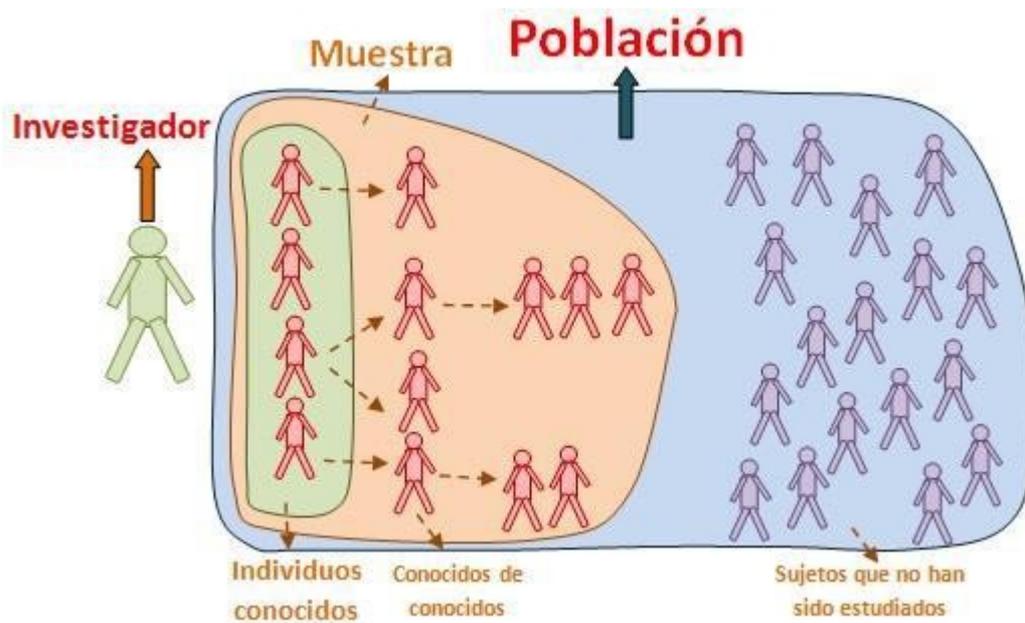
- Hora más elegida para ver contenido compartido por otros.
- Tipo de formato más elegido para consumir contenido generado por otros usuarios.
- Deseo de visitar un lugar luego de verlo en Instagram.
- Búsqueda de inspiración en la plataforma para programar una salida recreativa.
- Cancelación de planes por contenido negativo sobre un sitio.
- Grado de influencia del contenido en la creación de la imagen de un sitio desconocido.
- Grado de influencia del contenido en relación al emisor del mismo.
- Influencia del contenido según experiencia previa en el lugar.

Tipo de muestreo:

Questionario: el muestreo fue no-probabilístico por bola de nieve ya que se envió a contactos de la tesista, a quienes además de solicitarle que lo completen se les pidió que lo compartan con sus contactos que correspondan al segmento Millennial. Se utilizaron principalmente las redes sociales Instagram y WhatsApp.

Espinosa, T., Hernández, H., López, R. y Lozano, S. (2018) expresan que este tipo de muestreo sustenta que “los miembros de la población tienen una red social, la cual nos permitirá contactarlos. Trata que los individuos seleccionados para ser estudiados recluten a nuevos participantes entre sus conocidos, así el tamaño de la muestra incrementa durante el desarrollo del muestreo.”

Figura 14: Muestreo por bola de nieve.



Fuente: Espinosa, T., Hernández, H., López, R. y Lozano, S. (2018)

Si bien es un tipo de muestreo económico y que no requiere gran trabajo por parte de la investigadora, al ser una técnica no probabilística no se garantiza una representatividad total en la muestra. Esto se ve reflejado en la cantidad de respuestas totales obtenidas que fue de 164.

El cuestionario se compartió principalmente en Instagram, mediante historias. La investigadora publicó en su perfil el link de la encuesta e invitó a sus seguidores a compartir su historia, ya sea como captura o mediante mensajes directos a sus seguidores que estén dentro del segmento. Por otro lado también se enviaron mensajes de difusión mediante Whatsapp a todos los contactos de la investigadora, también se invitó a compartir el mensaje a otras personas.

El cuestionario permaneció abierto durante dos semanas (del 2/11/2021 al 15/11/2021), en la primera es que se obtuvieron la mayor cantidad de respuestas. Durante la segunda semana, y habiendo compartido la encuesta por ambas vías ya mencionadas, hubo una menor cantidad de respuestas recibidas, por lo que se decidió cerrar el cuestionario para comenzar con el análisis de los resultados.

Entrevista: muestreo no probabilístico, se seleccionaron personas que la tesista conocía y que cumplían con los requisitos pautados con anterioridad, el contacto principal fue mediante una historia de Instagram preguntando quiénes de los seguidores que viven en las localidades mencionadas estarían de acuerdo en realizarla.

Técnicas utilizadas para el análisis de los resultados obtenidos

Cuestionario: se analizaron los resultados de las preguntas cerradas o de respuesta corta mediante el programa SPSS. Para las preguntas de respuesta abierta y corta se realizaron nubes de palabras.

Entrevista: se utilizó el análisis de conversaciones, ya que el lenguaje se considera “como un recurso y una creación, como una forma de reproducción y de producción del mundo social” (Vasilachis, 1992, p.153). Este tipo de análisis es flexible e interactivo, permite la aparición de conceptos y categorías emergentes, y privilegia el estudio en profundidad y detalle con relación al contexto. Gracias al alto grado de estructuración que tuvo la entrevista, fue posible realizar un cuadro en el cuál se indicaron, por cada entrevistado, cada variable, cada pregunta realizada y las principales unidades mínimas de sentido (UMS) obtenidas en las respuestas.

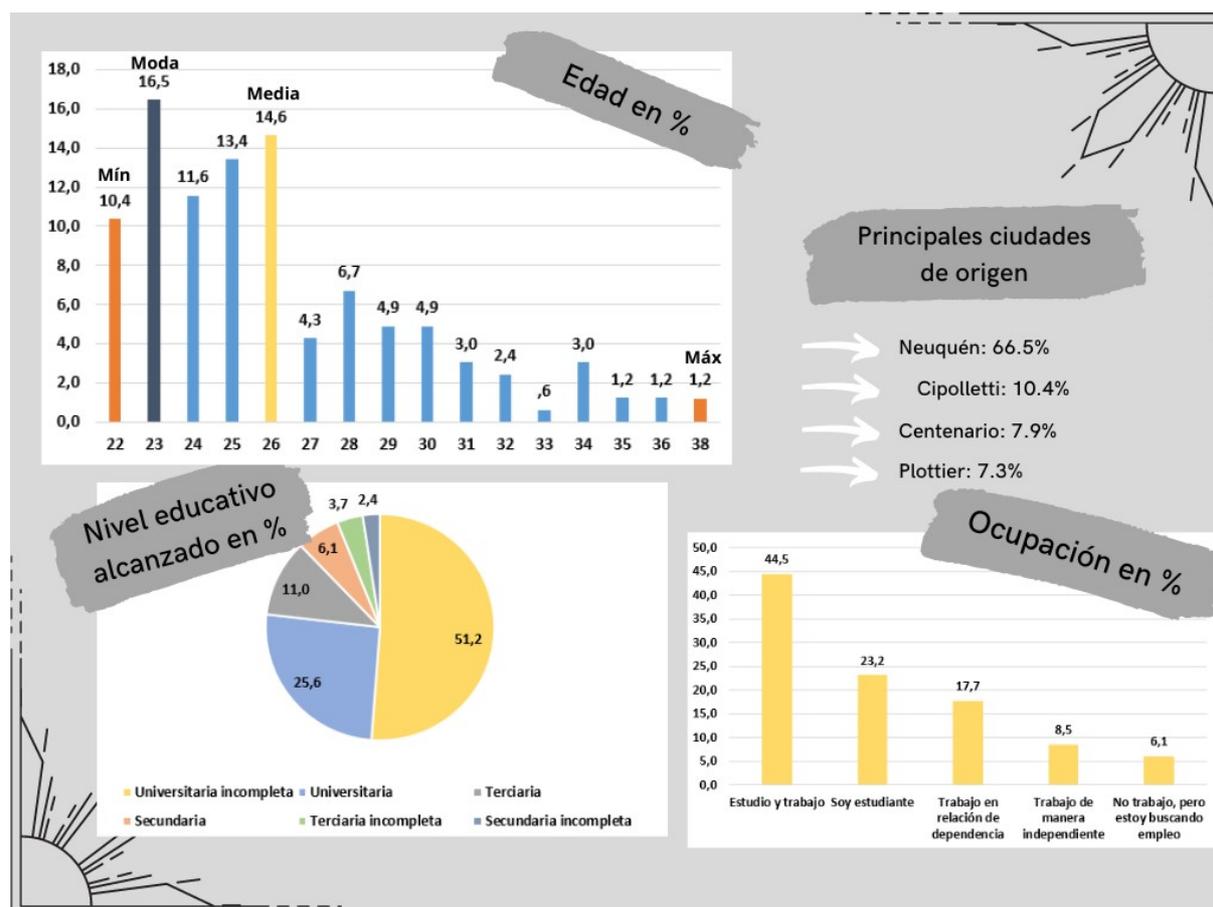
Análisis de resultados

Este capítulo describe los resultados obtenidos de la información recolectada, la cual se obtuvo entre los meses de noviembre y diciembre del año 2021, con el fin de poder dar respuesta al objetivo general de la presente investigación. A modo de organización para el lector del capítulo y siguiendo con la lógica de los objetivos de investigación es que se decide presentar los resultados en relación a cada uno de los objetivos específicos. Sumado a esto se presentarán distintos soportes visuales, como son las infografías, gráficos y tablas, con sus respectivas descripción y explicación, a modo de amenizar la lectura.

Características de los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas

Los datos presentados a continuación son resultado del análisis estadístico de los datos del cuestionario autoadministrado, mediante el programa SPSS, es decir que gran porcentaje de lo que aquí se presenta corresponde a datos de tipo cuantitativos.

Figura 15: Datos sociodemográficos¹



Fuente: elaboración propia

¹ En cuanto a las ciudades de origen, el 7,9% faltante corresponde las siguientes localidades del Alto Valle: Gral. Roca, Villa Regina, Allen, Cinco Saltos, Gral. Fdez. Oro, Senillosa, Ingeniero Huergo, Cervantes, San Patricio del Chañar, Campo Grande, Chichinales, Gral. Enrique Godoy, Cordero, Vista Alegre, Mainqué o Calle Azul.

Como se puede observar en la Figura 15, en cuanto a la edad de la población encuestada se puede mencionar que los límites de esta se encuentran entre los 22 y 38 años, es decir personas que nacieron entre 1983 y 1999. Por otro lado, la edad más seleccionada, es decir la moda, fue de 23 años y el promedio de edad de los encuestados es de 26 años. Además del total de encuestados, el 66.5% reside en la Ciudad de Neuquén, el 10.4% en Cipolletti y por último se encuentran las localidades de Centenario y Cipolletti, con el 7.9% y 7.3% respectivamente.

Por otro lado, al momento de consultar sobre el nivel educativo, los resultados arrojaron que el 51.2% de la población encuestada tiene un nivel educativo alcanzado de universitario incompleto, seguido del universitario completo, con un 25.6% y el terciario completo con 11%. Por último se encuentran las personas con únicamente el secundario completo (6.1%). En cuanto a la ocupación el 44.5% estudia y trabaja, en segundo lugar están las personas que únicamente estudian, las cuales corresponden al 23.2% y por último en el tercer y cuarto lugar están las personas que trabajan en relación de dependencia (17.7%) y de manera independiente (8.5%).

Se realizó una comparación de medias entre las variables Ocupación y Edad y se aplicó la prueba del estadístico F para poder observar si hay variaciones en la media de Edad según la Ocupación. En primer lugar, como se puede observar en la Tabla 6, las personas que solo se encuentran estudiando tienen una edad media de entre 24-25 años, aquellas que están estudiando pero además trabajan tienen entre 25 y 26 años. Más cercanos a los 25 años están quienes no trabajan pero están buscando trabajo. Por otro lado, las personas que trabajan de manera independiente tienen una edad media de 27 años y quienes trabajan en relación de dependencia una edad de 29 años. Por último en cuanto al valor del estadístico F ($gl=4$) fue de 8.323 ($p=0.000$), dando como resultado que efectivamente existen variaciones entre la media de la edad según la ocupación.

Tabla 1: Comparación de medias entre Edad y Ocupación.

	Media	N	Desviación estándar
Soy estudiante	24,61	38	3,080
Estudio y trabajo	25,79	73	3,004
Trabajo en relación de dependencia	29,07	29	4,367
Trabajo de manera independiente	27,36	14	3,650
No trabajo, pero estoy buscando empleo	25,40	10	2,675
Total	26,21	164	3,628

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el análisis de los datos sociodemográficos obtenidos, se procederá al análisis del perfil recreativo de los encuestados. Cabe aclarar que estos datos continúan siendo resultado del mismo cuestionario. En primer lugar se les consultó sobre los sitios públicos de libre acceso de la Ciudad de Neuquén que más eligen para recrearse. Como se trata de una pregunta de respuesta múltiple el número total de respuestas (sitios elegidos) fue de 607.

Como se puede observar en la Tabla 7 el espacio público más elegido por los Millennials del Alto Valle fueron: el Balneario Gustavo Fahler, con un porcentaje de 18.5%, también conocido como Paseo de la Costa, en segundo lugar se encuentra la Isla 132, representado por el 15% de las respuestas, sitio que se encuentra hacia el Este a continuación del Balneario G. Fahler. Por otro lado, el tercer sitio público de libre acceso más elegido es el Parque Norte, con un porcentaje del 13.3%, le siguen el Parque Central (12.5%), las distintas plazas de la ciudad (12.4%, que serán analizadas posteriormente) y el Balneario Sandra Canale (8.6%).

Asimismo, los espacios menos elegidos fueron los espacios culturales. Dentro de los mismos se encuentran en orden descendente: el Museo Nacional de Bellas Artes (3.3%), la Sala Emilio Saraco (1%), los Museos Paraje Confluencia y Gregorio Álvares (ambos con 0.7%), el Centro Cultural Alberdi (0.5%) y por último el Centro Cultural Oeste (0.2%)

Tabla 2: Espacios públicos de libre acceso elegidos (multirespuesta)

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Balneario Gustavo Fahler (Paseo de la Costa)	112	18,5%
Isla 132	91	15,0%
Parque Norte	81	13,3%
Parque Central	76	12,5%
Plazas	75	12,4%
Balneario Sandra Canale (Gatica al fondo)	52	8,6%
Balneario Albino Cotro (Linares al fondo)	28	4,6%
Parque Jaime de Nevarés (ex U-9)	21	3,5%
Parque Jaime de Nevarés (ex U-9)	21	3,5%
Museo Nacional de Bellas Artes	20	3,3%
Parque Agreste	18	3,0%
Sala Emilio Saraco	6	1,0%
Parque Este	5	,8%
Museo Paraje Confluencia	4	,7%
Museo Gregorio Álvarez	4	,7%
Centro Cultural Alberdi	3	,5%
Centro Cultural del Oeste	1	,2%
Total	607	100,0%

Fuente: elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, hubo un importante porcentaje de encuestados que eligen las plazas de la Ciudad para recrearse en su tiempo libre. Se consultó cuáles son los nombres de las plazas que más eligen dentro de las que se encuentran en el ejido urbano. Luego de ordenar y analizar las respuestas se realizó una nube de palabras para ilustrarlas y, como se puede ver en la Figura 16 la más elegida es la Plaza Roca (38°57'8.58"S, 68° 3'51.16"O), seguida de la Plaza Güemes (38°56'56.95"S, 68° 3'45.66"O), la Plaza Ministro González (38°57'8.81"S, 68° 3'14.96"O) y la Plaza de la Mujer (38°56'49.05"S, 68° 3'54.72"O). Analizando las ubicaciones de las plazas recién mencionadas se puede observar que las cuatro se encuentran ubicadas en zonas céntricas de la ciudad, cerca de los edificios públicos y los principales centros comerciales. Además hay un gran grupo de plazas mencionadas que se encuentran en la zona Noreste de la ciudad, la gran mayoría son cercanas a la zona de la UNCO y a la zona de oficinas ubicada en la calle Leloir. Dentro de las más mencionadas se encuentran las Plazas de las Banderas (38°56'14.94"S, 68° 3'32.67"), Juan Domingo Perón (38°56'41.46"S, 68° 2'50.62"O), de la Amistad (38°56'42.57"S, 68° 2'18.73"O), Caviahue (38°56'35.96"S, 68° 3'20.21"O) y Constituyentes Neuquinos (38°56'45.09"S, 68° 3'24.69"O).

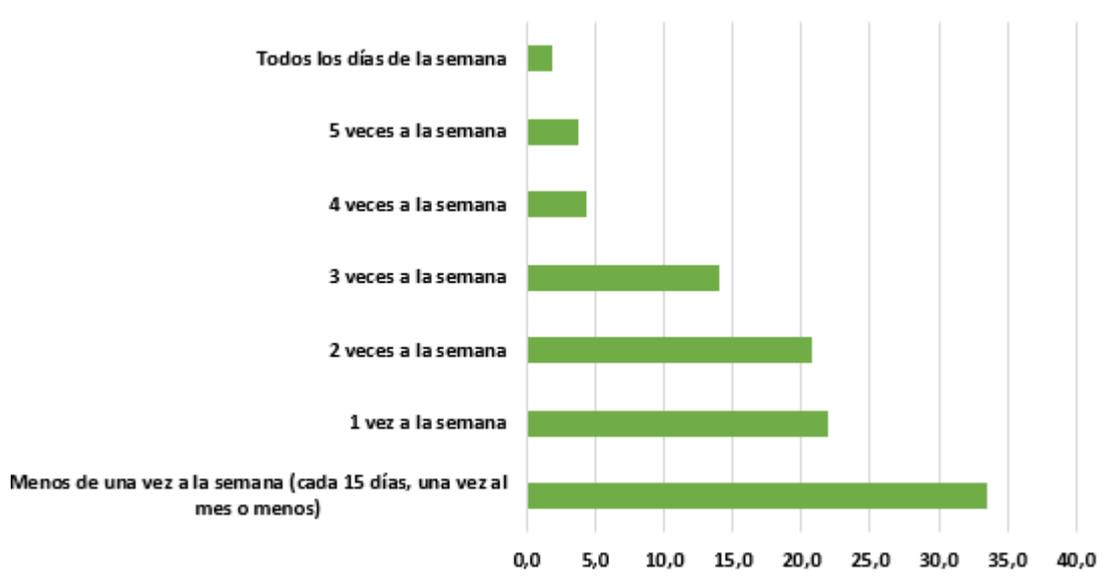
Figura 16: Nube de palabras sobre las plazas más elegidas



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las consultas que se le hizo a los encuestados fue con qué frecuencia suelen visitar los espacios públicos que eligieron anteriormente. En primer lugar, como se puede observar en la Figura 17 la gran mayoría suele ir “menos de una vez por semana” (cabe aclarar que para esta opción se sumaron frecuencias menores, tales como “cada 15 días” o “una vez al mes” o “menos” por cuestiones prácticas) con un porcentaje de 33.5%, en segundo lugar están las personas que van a visitar estos lugares 1 vez a la semana (22%), seguido a estos están quienes tienen una frecuencia de 2 y 3 veces por semana los cuales tienen un porcentaje de 20.7% y 14% respectivamente. En menor medida se encuentran quienes van entre 4 y 5 veces por semana, con un porcentaje del 8% entre las dos frecuencias, y por último están las personas que deciden visitar estos lugares todos los días de la semana a los cuales les corresponde un 1.8%.

Figura 17: Frecuencia de visita a los sitios públicos de libre acceso de la Ciudad.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se consultó cuáles son las actividades que más eligen realizar en los espacios seleccionados anteriormente. Para esta pregunta se les solicitó que la respuesta sea libre pero corta, luego se las agrupó bajo un mismo nombre y se las ilustró en una nube de palabras presentadas en la Figura 18. Dentro de las respuestas más populares se encuentran “tomar mates”, “caminar” y “leer”. Por otro lado se pudo observar que una gran cantidad de respuestas involucran “encuentros con amigos/familia” y actividades de tipo social como “charlar”, “pasar la tarde”, “comer asados”; actividad física como “andar en bicicleta”, “hacer deporte”, “running”. También se observó que una buena porción de la población acude a estos espacios para “pasear a la mascota”, “pasear”, “descansar” y “realizar actividades recreativas”. Por último se pueden mencionar a quienes visitan los espacios para tener experiencias gastronómicas, ya sean “visitar los foodtrucks” o “hacer picnic”.

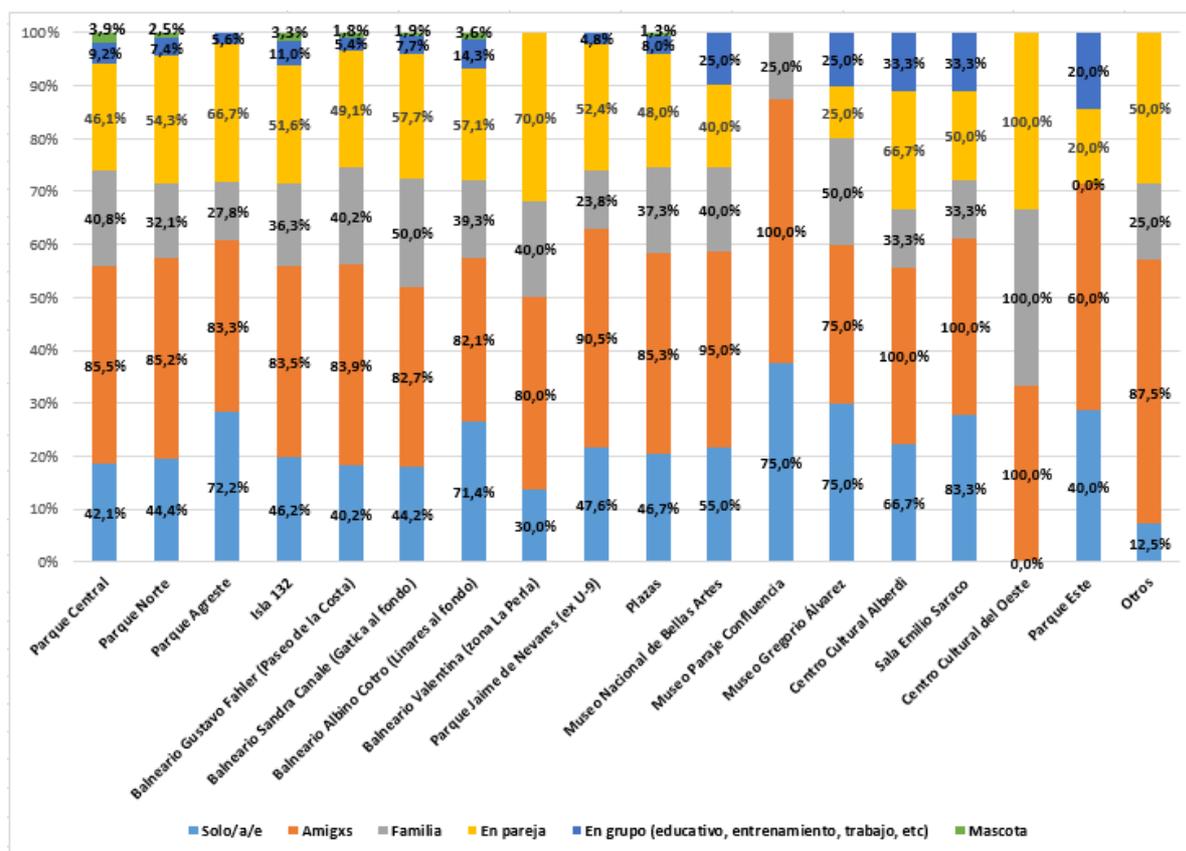
Tabla 3: Grupo de visita (multirespuesta).

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Solo/a/e	65	18,4%
Amigxs	138	39,0%
Familia	58	16,4%
En pareja	76	21,5%
En grupo (educativo, entrenamiento, trabajo, etc)	13	3,7%
Mascota	4	1,1%
Total	354	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 19 se puede observar el gráfico resultante del cruce entre las variables de “Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse” y “grupo de visita”, a las cuales se les aplicó la prueba de Chi-cuadrado y se pudo observar que entre ambas variables existe una asociación. Para una mejor lectura de los presentes resultados se presentarán en función del grupo de visita, presentando los sitios públicos más elegidos por cada uno y en el Anexo 3.1 se presenta la tabla que corresponde a la Figura 19 con sus respectivos porcentajes. Cabe aclarar que este cruce corresponde a dos preguntas con multirespuesta. En primer lugar, a los espacios culturales como la Sala Emilio Saracco, los Museos Gregorio Álvarez y Paraje confluencia, el Parque Agreste y el Balneario Albino Cotro los Millennials del Alto Valle deciden ir en solitario. En cambio los sitios como el Museo Nacional de Bellas, las Plazas en general y todos los Parques son más elegidos para visitarlos con amigos. También, fueron los más elegidos el Centro Cultural Alberdi, el Balneario Valentina y el Parque Agreste para asistir en pareja; el Centro Cultural Oeste, el Museo Gregorio Álvarez, el Balneario Sandra Canale y el Parque Central por otro lado son más concurridos en familia. Además los sitios culturales como el Centro Cultural Alberdi, la Sala Emilio Saracco y el Museo Nacional de Bellas Artes, además del Parque Este y el Balneario Albino Cotro son elegidos para realizar visitas en grupo (ya sean de estudio, entrenamiento, trabajo, etc). Por último al Parque Central, Parque Este, la Isla 132, las Plazas en general y los Balnearios Albino Cotro, Sandra Canale y Gustavo Fahler, se observó que se asiste con una categoría emergente, ya que se dejó la respuesta “otros” abierta, la cual es “Mascota”.

Figura 19: Cruce de variables “Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse” y “grupo de visita”



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 20, se consultó sobre el promedio en horas que suelen durar las salidas recreativas de los Millennials del Alto Valle, y los datos resultantes arrojaron que, como se puede apreciar en la Figura, la mayoría de las salidas tienen una duración entre 1 y 2 horas (con un porcentaje del 45.7%). Además, con un porcentaje no muy menor se encuentran las salidas recreativas que tienen una duración mayor, entre 2 y 3 horas, a las cuales les corresponde un 42.7%. Con un total mucho menor están quienes tienen salidas recreativas de entre 3 y 4 horas (8.5%) y por último están las que duran menos de 1 hora con el 3%.

También se consultó acerca de la cantidad de sitios visitados por salida recreativa. En primer lugar se preguntó si suelen visitar más de un sitio o no y la mayoría respondió negativamente (61%), dando a entender que se quedan en el mismo sitio, pero por otro lado el 39% restante respondió que sí suelen visitar más de un espacio público de la ciudad.

Entonces la siguiente pregunta fue cuántos sitios incluyen por salida ⁴, el 71% respondió que visitan dos sitios por salida, por otro lado están quienes visitan 3 sitios por salida (a los que les corresponde el 27.3%) y por último el 16% decide visitar 5 sitios por salida recreativa.

Figura 20: datos sobre oportunidades de salida.

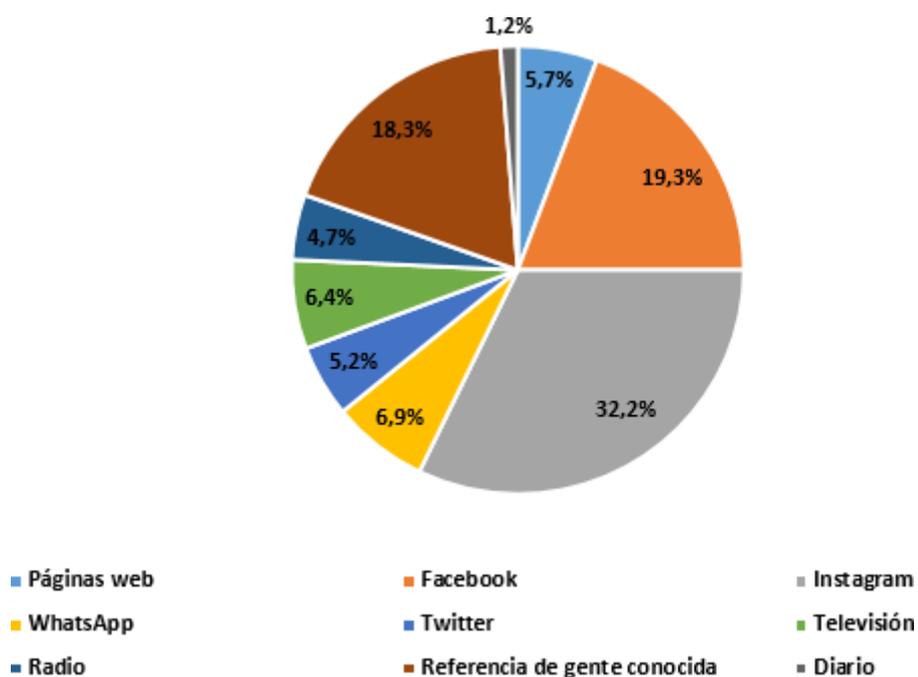


Fuente: elaboración propia,

Continuando con las preguntas realizadas en el cuestionario, se consultó sobre los medios que los Millennials utilizan para informarse sobre los sitios públicos, en relación a actividades y novedades. En este caso nuevamente se utilizó la modalidad de multirespuesta, por lo que el N total de respuestas resultó de 404. Es así que, como se ve en la Figura 21, en primer lugar se encuentra la red social Instagram con el 32.2%, seguido de Facebook con un porcentaje de 19.3% y en tercer lugar están las referencias de gente conocida con un 18.3%. Los medios menos elegidos por la población encuestada fueron Twitter (5.2%), la radio (4.1%) y por último una categoría emergente que es el diario, el cual tuvo un porcentaje de 1.2%.

⁴ Cabe aclarar que para esta pregunta se solicitó que solo la respondan quienes afirmaron visitar más de un sitio, por lo que los datos perdidos corresponden a los que no respondieron, además de dos personas que saltaron la pregunta y les correspondía responderla.

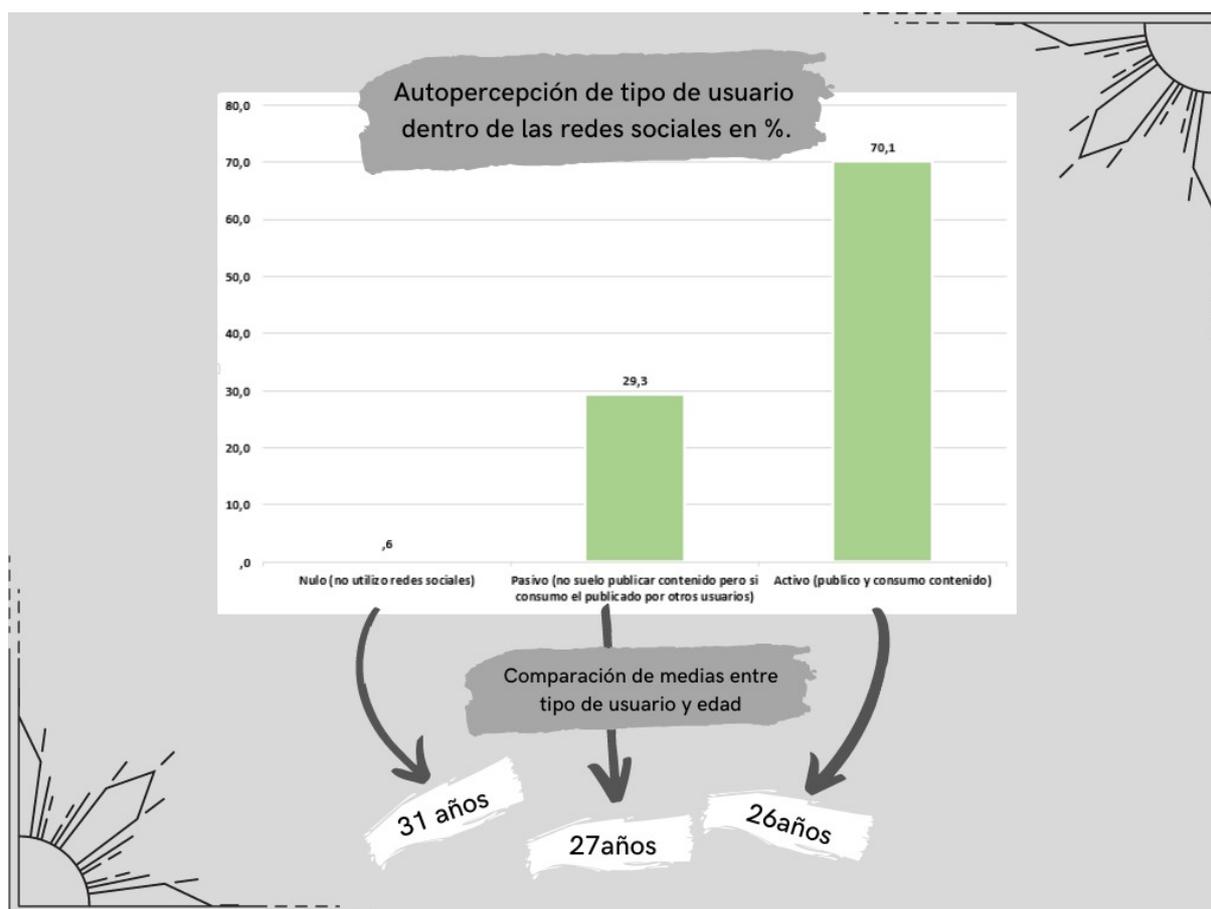
Figura 21: Medios que utiliza para informarse sobre los sitios públicos (multirespuesta)



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el tema de medios de información, y tal como se observa en la Figura 22, se comenzó a indagar sobre el tipo de usuario autopercebido en las redes sociales. Para esta pregunta se pre establecieron las tres categorías mencionadas en el marco teórico, es decir “nulo” (no utiliza redes sociales), “pasivo” (no suele publicar contenido más si consume el contenido generado por otros usuarios) y “activo” (publica y consume contenido). En primer lugar el tipo de usuario más elegido fue el “activo”, el cual tuvo un porcentaje del 70.1%, se realizó un cruce entre la variable de autopercepción y la edad promedio correspondiente a cada una, en este caso la edad promedio de los usuarios activos es de 26 años. El segundo tipo de usuario más elegido es el “pasivo”, categoría que obtuvo un porcentaje de 29.3%, en el cruce se puede ver que la edad media de esta variable es de 27 años. Por último están los usuarios nulos, en este caso el N es de 1 única respuesta la cual corresponde al 0.6% y la edad de quien respondió es de 31 años según el cruce de variables mencionado anteriormente.

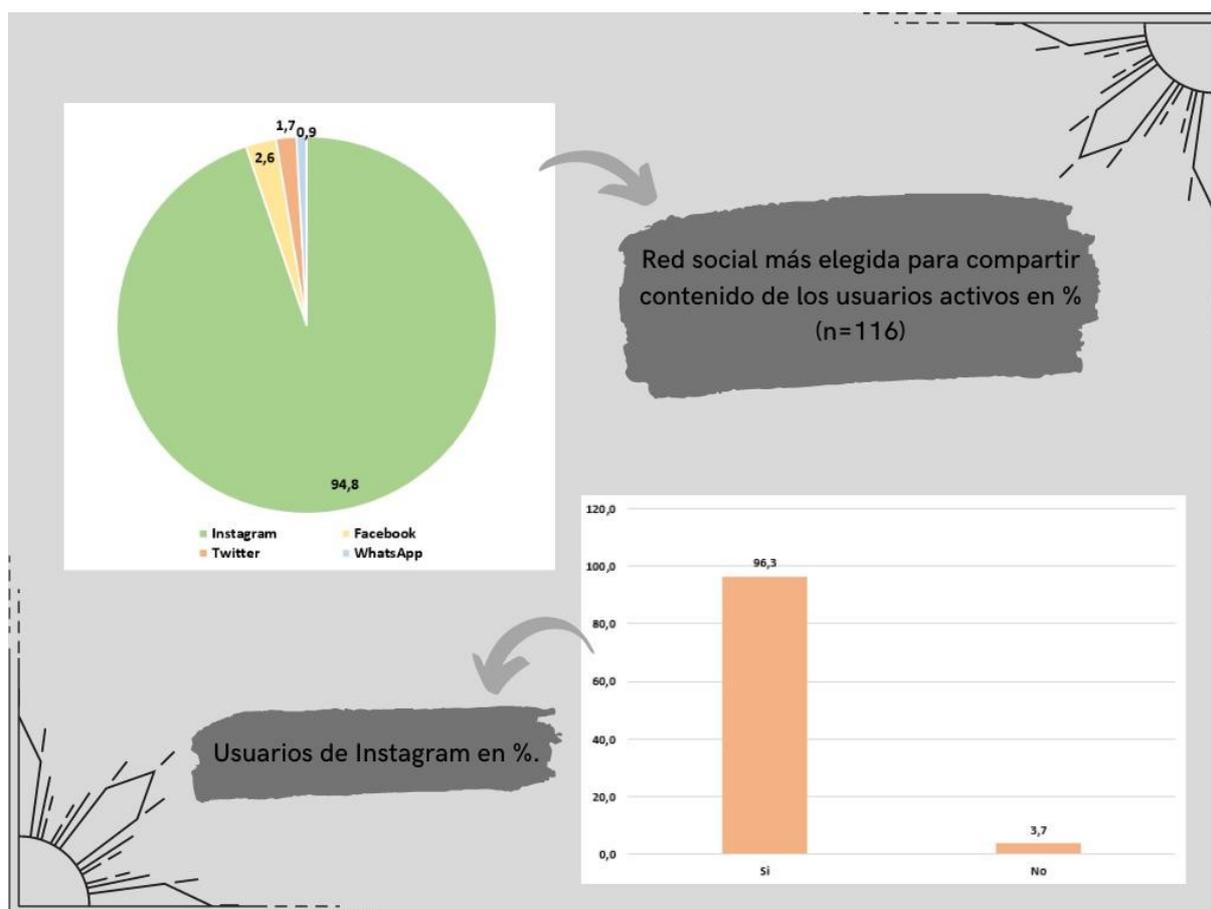
Figura 22: datos sobre tipo de usuario y edad media por tipo de usuario.



Fuente: elaboración propia

Por último se les consultó a los usuarios activos cuál era la red social que más eligen al momento de decidir compartir contenido sobre una salida recreativa y, tal como se puede observar en la Figura 23, Instagram es la más elegida con un porcentaje total de 94.8%. Luego se encuentran Facebook, Twitter y Whatsapp con el 2.6%, 1.7% y 0.9% respectivamente, valores que son se vuelven muy bajos en comparación al porcentaje que obtuvo Instagram. En este caso hay 48 respuestas perdidas que no fueron incluidas en el cálculo del porcentaje ya que corresponden a aquellas personas que se autoperciben como usuarios pasivos o nulos de las redes y por lo tanto se les solicitó que pasaran a la siguiente pregunta. Además se les consultó, a todas las personas que respondieron el cuestionario, si son usuarios de Instagram (ya sea como usuario activo o pasivo) y los resultados arrojaron que el 96.3% son usuarios y el 3.7% no lo son.

Figura 23: datos sobre usuarios activos.



Fuente: elaboración propia.

Uso de Instagram para compartir experiencias recreativas en la ciudad

Como se pudo observar en los resultados del apartado anterior, hay un gran porcentaje de usuarios de Instagram dentro de la población que respondió el cuestionario.

Para describir el uso que la generación le da a Instagram al momento de compartir sus experiencias recreativas en la ciudad, se utilizaron dos técnicas de obtención de la información: el cuestionario autoadministrado, que incluyó también preguntas específicas y de respuestas cortas sobre el uso de la red Instagram, y una entrevista que se realizó a cinco Millennials del Alto Valle con perfiles activos dentro de Instagram (Ver en Anexo Nro. X la matriz de datos obtenidos).

El análisis de los resultados de las preguntas incluidas en la primera técnica facilitó realizar un sondeo a modo general de cuánto tiempo le destinan los usuarios a Instagram al día. Del total de 158 respuestas, el 29.7% tiene un tiempo promedio de entre 2 y 3 horas diarias y el 29.1% entre 1 y 2 horas diarias. En menor medida están aquellas que tienen un

tiempo promedio de entre 3 y 4 horas (18.4%), más de 4 horas (12%) y por último están las personas que le destinan un tiempo diario menor a una hora, a las cuales le corresponde el 10.8% (ver Tabla 9).

Tabla 4: Tiempo promedio de estadía en la app (n=158)

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	17	10,8
Entre 1 y 2 horas	46	29,1
Entre 2 y 3 horas	47	29,7
Entre 3 y 4 horas	29	18,4
Más de 4 horas	19	12,0
Total	158	100,0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las entrevistas, una de las variables que se quería consultar era la antigüedad dentro de la App, es decir hace cuánto aproximadamente son usuarios de Instagram. Dentro de las respuestas se puede observar que el promedio es de 6/7 años, hay entrevistados que están hace más tiempo como es el caso de Juli (22) quien está desde que era menor de edad “No recuerdo bien pero lo hice cuando era re chica [...] Pero serán 8 años más o menos”, Mica (23) es usuaria hace 9 años “Si querés fecha exacta lo puedo buscar, pero... 2013”. Pocho (28) y Kato (28) son las dos personas que menos antigüedad tienen, “¿5 años? Me resistí al IG, me resistí a abrirlo un tiempo.” (Pocho, 28), “[...] 4 o 5 años. 2017, 2016”. Por último en un punto medio se encuentra Cris (29) “[...] 6 años”.

Otra de las consultas que se realizaron en el cuestionario fue qué momento del día eligen para compartir contenido por lo general y el 61% respondió que no se fija en el horario para hacerlo, el 20.8% lo hace durante la tarde, el 15.6% en la noche y por último los horarios de la mañana y el mediodía tienen un porcentaje total de 2.5% entre los dos (ver Tabla 10). Esta pregunta también se realizó en las entrevistas y dentro de las respuestas se dividen en dos, por un lado Kato (28) y Juli (22) deciden el horario dependiendo de la actividad de sus seguidores, “generalmente [...] a la noche después de las 21, 21:30. Porque en teoría según las estadísticas es donde mayor interacción hay con el contenido que vos subís” (Kato, 28), “me gusta publicar a la tarde. Porque comprobé que es como cuando más la gente usa IG, según las visitas, las views” (Juli, 22). Por otro lado, Cristian (29) y Pocho (28) no tienen tan en cuenta el horario sino que dependen más del momento que están viviendo y deciden compartirlo, “Depende, por ejemplo los días de semana publico casi todo cosas de día, y por ahí los fines de semana donde suelo hacer actividades nocturnas subo de noche” (Cris, 29), “no, momento del día no. Cuando hago algo en general lo comparto en el momento” (Pocho,

28). Por último, Mica (23) supo tener en cuenta el horario por el número de “me gusta” que podrían tener las publicaciones, sin embargo ya no lo tiene en cuenta y comparte en cualquier momento.

Tabla 5: Hora más elegida para compartir contenido (n=154).

	Frecuencia	válido
Mañana	3	1,9
Mediodía	1	,6
Tarde	32	20,8
Noche	24	15,6
No me fijo en el horario para compartir contenido	94	61,0
Total	154	100,0

Fuente: elaboración propia.

También se les consultó a las personas entrevistadas si utilizan la geolocalización del contenido sobre sus salidas recreativas, y si lo utilizan qué tan exacta es. Mica (23) respondió que la suele utilizar el 90% del tiempo y el nivel de especificidad de la misma depende de si ésta se encuentra dentro de las opciones que tiene la app al momento de ponerla. Kato (28), por otro lado, responde “no, la ubicación no. A no ser que esté en un lugar muy random, o que me haya ido de viaje quizás. Generalmente no”. Cris (29) utiliza la herramienta de geolocalización como una herramienta para “promocionar”, “si es como un lugar que quiero “promocionar” desde mi cuenta si lo pongo, ahora si es un momento X no. Y si la pongo exacta [...] trato que salga el nombre del lugar a donde estoy”.

Durante la entrevista se puso a los entrevistados en dos situaciones, una en la sección de consumo y otra en la de generación de contenido. A continuación se presentan las respuestas a una serie de preguntas planteadas en una situación hipotética en la que los entrevistados visitan un espacio público de la ciudad.

La primera de las preguntas fue en relación al grado de importancia que los entrevistados le dan a la generación de contenido sobre el lugar que hipotéticamente están visitando y por qué era (o no) generar ese tipo de contenido. Kato (28) menciona la importancia de la difusión de los espacios en su perfil “yo creo que es importante por una cuestión también de difusión [...] para que otras personas que tengo en mi IG visiten el lugar, o a veces uno conoce el lugar pero ha ido puntos determinados, o los más concurridos”. Por otro lado, Juli (22) le gusta compartir contenido y le gusta porque de ese modo otras personas pueden ver el lugar que visitó y puedan disfrutarlo como lo hizo ella. Pocho (28) comenta que suele compartir contenido cuando visita lugares como el río o la costa, y lo hace por el simple

hecho de que “es lindo”. Mica (23) tiene muy en cuenta la estética del lugar antes de decidir subir contenido sobre el mismo, si no cumple con este “requisito” decide no hacerlo pero hablará del lugar con otras personas mediante el boca a boca”. Por último Cris (29) respondió “no es algo como que cada vez que voy a un lugar comparto contenido, pero sí es importante pero veo como distintos factores digamos, por ejemplo si estoy arreglado o no, como está el día, si se ve lindo o no. Es como que si voy de paso generalmente no, pero si voy a pasear y estar en el lugar sí, algo trato de capturar”.

En relación a la motivación por la que se genera contenido, Mica (23) considera a Instagram como una “bitácora de imágenes”, “[...] compartir contenido de lo que estoy haciendo con mis amigos [...] sería como una bitácora de imágenes, porque después volvés a las historias de “hace un año”... “en estas fechas estábamos en tal lugar”, tipo un álbum de fotos online sería, más que nada”, parecido a la respuesta de Mica, Pocho (28) comentó “[...] cuando estoy compartiendo algo me pongo a sacar fotos y las subo. [...]. Para que quede aparte, para que quede registro”. Juli (22) comentó que su principal motivación es el lugar “[...] si el lugar es lindo no importa con quien esté, me gusta subir una foto”. Kato (28) mencionó que aprovecha el contenido para conectar con sus seguidores/conocidos, “[...] es una manera también de compartir lo que estoy haciendo yo, o lo que quiero compartir yo, con mis amigos y conocidos y es como también estar en contacto con ellos. Seguro hay gente que va a ver la historia y te responde [...] y coordinás con alguien que no te ves hace un montón de tiempo. [...] Y termina siendo un re lindo punto de encuentro”. Por último, para Cris (29) es importante compartir contenido sobre espacios nuevos para ayudar con su promoción, generalmente cuando son espacios nuevos que por ahí no son tan conocidos por ahí trato de mostrarlo. [...] dar a conocer distintas ofertas desde lo recreativo que hay en el lugar a donde vivo”.

Por otra parte, se indagó sobre el público al que se quiere llegar con el contenido generado. Siguiendo con la línea de la motivación al momento de compartir contenido, Mica (23) mencionó “poder compartir y que quede ahí para mí, no tanto para el resto”. Por otra parte, parte del resto de los entrevistados mencionaron que no suelen tener un público objetivo específico, sino que lo comparten para que quienes los siguen puedan verlo, “en realidad no lo pienso como un llamado de atención a alguien en particular o un segmento en particular. Simplemente dar a conocer a las personas que tengo en mi cuenta eso que yo quiero mostrar” (Cris, 29), “mis contactos que tengo ya agregados a mi IG, personas que generalmente son de mi edad, amigos, amigas, ese tipo de público” (Kato, 28), “¿viste que las redes son medio mentira también? Uno quiere mostrar lo mucho que hace en el día o lo feliz que es, y no se... Para que la vean mis seguidores” (Pocho, 28). Por último Juli (22)

mencionó que suele compartir contenido principalmente para que lo vean sus amigos, porque ella sabe que muchas veces tienen gustos parecidos.

El formato utilizado para generar contenido fue una variable incluida en las dos técnicas de recolección de datos. En el cuestionario, los resultados indican que el formato más elegido para compartir contenido sobre las salidas recreativas en Instagram (pudiendo ser historias, publicaciones en el feed, IGTV o Reels), son las historias, tal es así que tiene un porcentaje del 92.4%. En segundo lugar se encuentran las personas que no comparten sus experiencias recreativas en la plataforma, esta categoría tuvo un 5.1% y por último están las publicaciones en el feed con un porcentaje menor del 2.5% (ver Tabla 11).

Tabla 6: Formato más elegido al momento de compartir contenido (n=158)

	Frecuencia	Porcentaje válido
Historias	146	92,4
Publicaciones en el feed	4	2,5
No comparto mis experiencias recreativas	8	5,1
Total	158	100,0

Fuente: elaboración propia.

En las entrevistas se pudo identificar por qué las historias son las más elegidas para compartir contenido, Mica (23) por un lado, elige este formato porque no considera que la publicación llegue a tanta gente como lo hace la historia. Cris (29) toma esta decisión porque las considera más “espontáneas” y “rápidas” y además agrega “[...] también veo que no es tan importante para mí compartir lo que hago a diario o estos momentos a través de las redes sociales”. Juli (22) mencionó que elige las historias por la duración de 24 horas, “[...] no es fija y entonces como que bueno, cambié de lugar a los dos días y no se va a guardar”. Por otro lado se pudo observar que en las respuestas surge la importancia que se le da a las publicaciones en el feed, ya que estas son permanentes (a no ser que el usuario las elimine), por lo que el contenido que se sube en este formato es más cuidado, Kato (28) a esto mencionó “una foto al feed es muy para un momento puntual o no sé, me fui de viaje y subo 4 o 5 fotos”. Pocho (28) también agregó “incluso a veces me olvido de hacer publicaciones, viste en general la foto queda, entonces cuando veo una foto linda digo ‘bueno esta la voy a subir (al feed) así queda’”.

Por último, con relación a la generación de contenido, se consultó en qué momento de la salida recreativa deciden compartir contenido, es decir si lo hacen durante o luego de la misma. La mayoría de las respuestas tuvieron un punto en común que es la conectividad. Por ejemplo Mica (23) mencionó que “si tengo buena señal en el momento donde estoy y sino después cuando llego a mi casa. [...] por la señal o por las ganas porque ponele si le quiero poner algún fondo para que quede un poco más arreglado y que no quede una foto así nomás, me tomo mi tiempo”. Parecido a esto Kato (28) respondió “Generalmente durante la estadía, a no ser que saque una foto o haga una historia y no tenga buena conexión o no lo pueda subir. [...] Pero generalmente es en el momento”. Por otro lado Cris (29) mencionó la naturaleza de la red social y su característica “instantaneidad”, “durante la estadía, porque me parece que también es transmitir lo que estás viviendo momentáneamente. Y además también veo como que la red social se puede llegar a trabajar un reflejo de lo que somos nosotros diariamente. [...] decir “estoy viviendo este momento ahora”, si lo subiría en otro momento pienso que es como estar dando otra realidad”. En una misma línea, Pocho mencionó que también comparte en el momento “[...] porque es así, sale instantánea”. Juli (22) indicó la importancia de la conexión ya sea de datos móviles o de internet, además de la batería del dispositivo móvil, en caso de no cumplir con alguno de los requisitos guarda las fotos y las publica luego,

Influencia del contenido de Instagram sobre experiencias recreativas en la ciudad

De la misma manera que en la sección anterior, en esta se presentarán los datos obtenidos de las entrevistas en conjunto con algunos de los datos de tipo cuantitativos obtenidos del cuestionario.

En primera instancia, se consultó mediante el cuestionario sobre el horario más elegido para consumir contenido generado por otros usuarios en Instagram⁵ y más de la mitad de las respuestas (53.8%) confirmaron que entran a la app a mirar contenido un rato durante todo el día sin tener en cuenta el horario. Por otro lado, hay una gran porción del resto que contestó que entra durante la noche (29.1%). Y por último, en menor medida están quienes entran durante la tarde, con el 13.3% y los que eligen la mañana para consumir este tipo de contenido (3.8%) (ver Tabla 12).

⁵ Cabe aclarar que este contenido no sólo es el que generan otros Millennials del Alto Valle, sino que es contenido generado por cualquier usuario que decidan consumir.

Tabla 7: Hora más elegida para ver contenido compartido por otros (n=158).

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	6	3,8
Tarde	21	13,3
Noche	46	29,1
Entro un rato durante todo el día	85	53,8
Total	158	100,0

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas también demostraron resultados similares. Pocho (28) respondió que decide entrar por la noche, en cambio Cris (29) mencionó que “no tengo un momento específico, sino que abro un poco en cada momento del día”. Por otro lado, Mica (23) respondió “si tengo que elegir así como más específico a la tardecita-noche. Porque normalmente todos están más activos a esa hora”, Juli (22) también contestó que entra durante esta parte del día. Kato (28) comentó que si bien en el transcurso del día entra a ver contenido, suele destinar la mayor atención durante la tarde-noche, luego de las 19/20hs.

Por otro lado, se les consultó a los entrevistados sobre el formato más elegido para consumir contenido generado por otros en la red social, y de la misma manera que pasó con las respuestas de creación de contenido, todos respondieron que consumen más las historias al resto de los formatos. Además se les consultó por qué deciden consumir este tipo de formato, a lo que las respuestas fueron, en este caso, variadas. Cris (29) comentó que las historias son más funcionales para contar algo del momento y eso lo permiten ya que tienen un formato más simple y rápido. Pocho (28) por otro lado comentó que consume las historias porque son lo que tiene al alcance de la vista, de la mano (en relación a la ubicación dentro de la interfaz de la aplicación, se encuentran en el sector superior de la pantalla, visibles apenas uno abre la aplicación). Juli (22) las elige porque “[...]me gusta chusmear donde anda la gente”. Por su parte, Mica (23) agrega que es el formato más fácil al igual que Pocho, pero además porque de esa manera “podés chusmear más rápido lo que está haciendo el resto, algún amigo comparte algo [...]. Entonces las historias como que siempre están presentes y las publicaciones se pierden en el feed.” Por último, Kato (28) agrega, además de las historias, que suele consumir contenido en formato de Reels, “En primer lugar historias, y en segundo lugar [...] los reels. Porque generalmente en IG tengo a amigos, conocidos, familiares y veo que hacen, y los otros porque por lo general son contenido divertido”.

Otra de las variables sobre las que se indagó fue si utilizan la plataforma para la búsqueda de inspiración para programar una salida recreativa y, al igual que en la pregunta anterior, las respuestas son variadas. Por ejemplo, quienes la utilizan como medio de

inspiración son Mica (23) quien respondió “sí. Si veo publicidad por ejemplo de alguna obra de teatro ponele o alguna muestra de algún museo a veces me aparece también como publicidad de la Subsecretaría de Turismo [...] Lo vi en Instagram y bueno ahí saco la inspiración”, Juli (22) mencionó que le gusta ver las publicaciones sobre fiestas, restaurantes, lugares que se le ocurren o que le recomienda la gente. Kato (28) también utiliza Instagram como medio de inspiración pero también agrega la importancia del chat para organizar esas salidas “Generalmente utilizo IG como casi de la misma manera que Whatsapp, o sea la parte del chat, o sea que también lo uso para organizar una juntada”. Por otra parte, Pocho (28) no utiliza la app como medio de inspiración, sino que únicamente para la publicación de su propio contenido resultante de sus salidas recreativas.

A continuación se presentan las respuestas situadas en la segunda situación hipotética en la cual se puso a los participantes, la misma fue: *imaginemos que estás en IG y ves que alguien de tu red publica contenido sobre un espacio público de la ciudad que está visitando o que visitó....*

Ante esta situación la primera pregunta que se hizo fue si al ver ese contenido les generaría deseo de visitar ese hipotético lugar y por qué pasaría (o no). Pocho (28) mencionó que si se tratase de un lugar “lindo”, que no lo conoce y que esté cerca, le generarían deseos de visitarlo. Por otro lado, Juli (22) respondió “si, me genera siempre deseo de seguir investigando, de ir a verlo. Porque si está ahí es porque algo interesante hay”. Kato (28) agregó la importancia de que las actividades o el lugar que se ven dentro de ese contenido sean “atractivos” para decidirse visitar el lugar; Cris (29) mencionó algo parecido a lo que respondió Kato, pero agregó la popularidad o novedad de un lugar en su interés por conocerlo, “bueno si [...], cuando un lugar se ve como interesante o lindo desde IG es como que te dan ganas de estar ahí, o por lo menos poder decir también como “yo conocí ese lugar”. Más que nada en lugares por ejemplo que como son nuevos o populares, eso como que te da más ganas de ir todavía”. Por último, Mica (23) contestó que para que ese contenido le generen ganas de ir al sitio, debe ser un contenido que sea atractivo en cuanto a la estética (*aesthetic*), es decir dependerá de “la calidad de la historia”.

Por otra parte, se consultó acerca del grado de importancia del contenido visto para decidir visitarlo y por qué le dan (o no) ese nivel de importancia. Por ejemplo, para Cris (29) ese contenido no es determinante, ya que si se el ve un lugar que por Instagram se ve “medio feo”, iría a ver como es desde su punto de vista o vivir la experiencia desde su perspectiva. Por otro lado, para Mica (23) ese contenido es “bastante importante, porque si le pone onda,

o si se ve algo interesante... No iría porque la gente va como “está de moda”, sino porque algo me llame la atención”. Kato (28) contestó que es importante porque lo utilizaría como una herramienta, si ella puede ver algo “y tiene pinta” iría a conocerlo, además agregó el valor extra que le da a si es contenido recomendado por un amigo o conocido. Juli (22) mencionó “depende el lugar igual, pero bastante. Me gusta mucho ver también en historia cómo está el lugar, si está para ir o no, el estado de los lugares”; y por último, Pocho (28) agregó la importancia de consultar información sobre ese sitio además de verlo por Instagram, “no sólo un lugar lindo alcanza, sino que tiene que tener como ciertas características o comodidades para que me den ganas de ir”.

También se consultó a los entrevistados si creen que la influencia de ese contenido sobre ese hipotético sitio es la misma si se tratase de un espacio conocido por ellos o no. En este sentido se observó que para todos los entrevistados no sería lo mismo, por ejemplo Juli (22) respondió que le interesa más la calidad del contenido que del lugar donde se está emplazando este, para ella sería indiferente. Pocho (28) cuestionó la información que pueden tener los contenidos, “no, por lo general viste que las fotos son medio engañosas, si yo conozco el lugar y veo la foto por ahí digo ‘bueno la foto por ahí hace que se vea más lindo’”. En relación a la respuesta de Pocho está Cris (29) quien también pone en juego la perspectiva de quien sube ese contenido: “no, no es lo mismo. Porque vos estando en el lugar como que tenés una percepción re distinta a como va a captar una persona X ese momento y como en un ángulo puntual. [...] no es lo mismo la percepción que tenemos estando en un lugar que viendo a través de los ojos de una persona, y capturado en un momento en particular”. Mica (23) mencionó que no sería lo mismo ya que no le llamaría visitar el lugar como si fuera la primera vez, a no ser que se vea en el contenido que en ese sitio “le agreguen algo nuevo”.

En cuanto al grado de influencia del contenido en relación al emisor del mismo, es decir quiénes tendrían más influencia para que los entrevistados decidan visitar ese sitio (amigos, conocidos, famosos, etc) las respuestas nuevamente son diferentes. Por una parte Mica y Kato expresaron que tiene más influencia el contenido de gente que conocen: “de conocidos porque si sé que tenemos más o menos los mismos gustos es muy probable que a mí me guste también” (Mica, 23), “yo creo que amigos. Amigos, familiares, conocidos, como que en ese orden. [...] seguramente compartimos gustos y entonces digo “si fue mi amiga o mi amigo tal vez debe estar bueno, voy a ir” (Kato, 28). Pocho (28) expresó que está influenciado más por el contenido generado por amigos. Cris (29) recalcó que sigue muchas páginas oficiales de organismos que le sirven como promoción y que esos son los que sigue para visitar nuevos lugares. Luego de estas páginas mencionó que también están las influencias de sus amigos o personas conocidas. Juli (22) por otro lado mencionó que para

ella es indiferente el emisor del mensaje, sino que ella pone mayor atención al contenido que es publicado.

Con el fin de obtener un panorama más general del nivel de atención que los Millennials del Alto Valle le brindan al contenido dependiendo de quien lo emite, es que se realizó esta pregunta en el cuestionario autoadministrado. Es así que se observó una gran atención hacia los mensajes oficiales (emitidos por el municipio, provincia, etc.), categoría que tuvo un porcentaje del 34.8%. A continuación le siguen los contenidos que se ven repetidamente en redes, sin darle importancia al emisor, categoría que obtuvo un 30,5%, seguido de comentarios de amigos/familia (27.4%). En menor medida se encuentran los contenidos o comentarios que son publicados por influencers (3.7%), información escuchada en un programa de radio (2.4%) y por último los contenidos que aparecen en un programa de tv (1.2%). (ver Tabla 13)

Tabla 8: Nivel de atención puesta en el mensaje dependiendo del emisor.

	Frecuencia	Porcentaje
Cuando son mensajes oficiales (municipio, provincia, etc)	57	34,8
Cuando es contenido/comentarios publicado por influencers	6	3,7
Cuando son comentarios de amigos/familia	45	27,4
Cuando veo repetidamente un contenido en redes, sin importar quien lo publica	50	30,5
Cuando lo veo en algún programa en la tv	2	1,2
Cuando lo escucho en un programa de radio	4	2,4
Total	164	100,0

Fuente: elaboración propia

Por último, se les consultó a los entrevistados si evitarían ir a un lugar si vieran contenido negativo sobre el mismo. En este caso Cris (29) contestó que no, que iría igual a tener su experiencia personal en el sitio. Contrario a esto Kato (28) expresó que seguramente evitaría visitar ese espacio, que incluso hay muchos lugares en la ciudad que no visitaría justamente porque vio contenido o comentarios negativos. Por otro lado, Pocho (28) mencionó que si evitaría estos espacios, por ejemplo si no aceptaran perros. Mica (23) también evitaría estos espacios y ejemplificó con distintas situaciones de bares que le han llegado por comentarios negativos: “a mí me pasó que... viste cuando empezaron a escrachar a todos los chabones que eran dueños de distintos bares ponele? [...]O ponele si me dicen

no se 'en un bar nos trataron mal' o "trataron mal a un amigo porque no estaba bien vestido"
o algo así bueno, no voy a ir".

Conclusiones y limitaciones

Para la presentación de las conclusiones se llevará a cabo la misma lógica con la que se presentaron los resultados en el apartado anterior, es decir en relación a cada objetivo específico que hizo a la búsqueda de responder el objetivo general, el cuál también será abordado al final.

Características de los Millennials del Alto Valle en tanto recreacionistas

En primer lugar, se presentará una caracterización de los Millennials del Alto Valle que respondieron el cuestionario autoadministrado. Si bien en el Marco Teórico se abordó que esta generación incluye a personas nacidas entre el año 1980 y 1999, en los resultados se puede observar que la gran mayoría de quienes respondieron nacieron entre 1991 y 1999, con un porcentaje acumulado de 87.2% (ver Tabla 14). Es así que hay un bajo porcentaje de representatividad de aquellos que nacieron entre 1980 y 1990, estos datos se deberán tener en cuenta a lo largo de las conclusiones, y se deberá pensar a futuro realizar un proceso de recabación de datos para tener una perspectiva de este subgrupo de Millennials.

Tabla 9: Año de nacimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1999	17	10,4	10,4
1998	27	16,5	26,8
1997	19	11,6	38,4
1996	22	13,4	51,8
1995	24	14,6	66,5
1994	7	4,3	70,7
1993	11	6,7	77,4
1992	8	4,9	82,3
1991	8	4,9	87,2
1990	5	3,0	90,2
1989	4	2,4	92,7
1988	1	,6	93,3
1987	5	3,0	96,3
1986	2	1,2	97,6
1985	2	1,2	98,8
1983	2	1,2	100,0
Total	164	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los Millennials del Alto Valle no se diferencian de otros Millennials de otra parte del mundo, como se mencionó es una generación que comparte características gracias a la globalización y, principalmente, a internet y los avances tecnológicos. En los resultados se pudieron ver reflejadas algunas de las características generales de los Millennials que señala Ruiz (2017)⁶:

- Alta exposición a la información y a la tecnología y uso intensivo de redes sociales: estas características se refleja en los medios que esta generación utiliza para informarse de los sitios públicos de la Ciudad, tal como se vió en los resultados la gran mayoría de medios elegidos fueron aquellos que tienen acceso mediante dispositivos electrónicos. Los medios más elegidos fueron principalmente redes sociales como Instagram (la más elegida), Facebook, WhatsApp o Twitter. Esto demuestra las nuevas formas de buscar y consumir información, las redes sociales tomaron gran relevancia en la cotidianeidad de quienes las usan generando así mayor interacción entre usuarios (Kietzmann y McCarthy, 2018 en López-Carril, Herrera y Sanz, 2019)
- Comportamiento multitarea y multiplataforma: la generación Millennial ya en la teoría se vio como una generación que hace o piensa más de una cosa al mismo tiempo, esto se ve reflejado en cómo estando en un sitio público analizan, deciden y crean el contenido que van a subir a las redes al mismo tiempo que tienen su experiencia recreativa en el sitio. Cris (29) refleja esta característica en el momento que decide publicar contenido en simultáneo a realizar su actividad recreativa elegida, de modo tal que así pueda reflejar la cotidianeidad del usuario, además de que agrega que si la publicación de hiciera luego se estaría “mintianedo” a los seguidores acerca de lo que está haciendo.

Por otra parte, se puede confirmar que Neuquén Capital como territorio turístico formado por elementos espaciales y productivos, además del conjunto de sus interrelaciones y de los efectos que estas generan (sectoriales y geográficos) (Timón, 2004). De este modo se confirma que dentro de este territorio hay agentes locales que están o no involucrados en la actividad turística y que efectivamente hacen uso de los mismos espacios y realizan las mismas actividades que se le ofrecen al turista, pero desde el rol de recreacionistas. En este

⁶ Se abordarán las características de tipo generales, las características sobre consumo y generación de contenido se analizarán en los objetivos específicos que les corresponden.

caso, los Millennials del Alto Valle que hacen uso de los espacios públicos de libre acceso de la Ciudad son personas que, en su mayoría estudian y trabajan.

Además, se vio que este segmento utilizan en gran medida estos espacios, ya que la proporción de espacios elegidos con relación a cuestionarios respondidos es de 607 a 164 y también hubo una gran variedad en la selección de los mismos. Este segmento elige recrearse principalmente en espacios abiertos, como los Balnearios, los Parques y las Plazas, espacios que visitan principalmente con amigos/as (39%) o en pareja (21.5%), pero además es llamativo el porcentaje de personas que seleccionaron que van de manera solitaria a pasar sus tiempos libres, aunque en su mayoría estos corresponden a las visitas a espacios culturales.

La gran mayoría de los Millennials visitan estos espacios menos de una vez a la semana (aunque aquí se incluyeron las opciones de cada 15 días, una vez al mes o menos), pero por otro lado el porcentaje sumado de quienes visitan entre una y dos veces a la semana es mayor (42.7% en total contra 33.5%) por lo que se puede asumir que esta generación concurre en la semana a los espacios mencionados. Además las salidas tienen una duración de entre una y tres horas y en su mayoría se emplazan en un solo sitio, aunque los casos que involucran más de uno no superan los 3 sitios por salida recreativa.

Entonces se puede decir que los Millennials del Alto Valle como recreacionistas de los espacios públicos de la Ciudad de Neuquén son, en su mayoría, personas que prefieren los espacios abiertos como lo son los balnearios, parques y plazas. Por lo general son salidas recreativas largas en las cuales realizan actividades principalmente sociales y que, por lo tanto, son llevadas a cabo por lo menos, con otra persona. Por último, se confirma que esta generación hace un gran uso de la tecnología y las plataformas digitales (tanto páginas web como redes sociales) para obtener información sobre los sitios o actividades que se pueden llevar a cabo en los espacios públicos.

Uso de Instagram para compartir experiencias recreativas en la ciudad

Retomando a Ruiz (2017), otra de las características que poseen los Millennials es la *necesidad de conexión y sociabilización*, el autor menciona esta es una generación que tiene la necesidad de compartir sus opiniones o experiencias en las redes sociales, esto se puede ver reflejado en dos momentos, el primero es en la proporción de usuarios activos en redes sociales por sobre los pasivos y nulos, ya que el primero le correspondió un porcentaje del 70.1%. Como se expresó anteriormente los usuarios activos son aquellos que comparten contenido en redes, además de consumir el que compartieron otros usuarios. En segundo lugar, en las entrevistas se preguntó acerca de la motivación de compartir contenido sobre

sus experiencias, todos los entrevistados contestaron que lo hacen para que sus conocidos lo vean y quede registro de esa salida en la plataforma.

Como primera instancia se puede decir que los usuarios Millennials de Instagram están en la red social hace ya varios años, como se vio en los resultados el promedio de los entrevistados fue de entre 6 y 7 años, además el cuestionario arrojó que la estadía diaria promedio es de entre 1 y 3 horas. Esto puede demostrar que es una generación que conoce de la aplicación, sus funciones y cómo se mueve su “público”, tal así se demostró con frases como “generalmente [...] a la noche después de las 21, 21:30. Porque en teoría según las estadísticas es donde mayor interacción hay con el contenido que vos subís” (Kato, 28), o “me gusta publicar a la tarde. Porque comprobé que es como cuando más la gente usa IG, según las visitas, las views” (Juli, 22). Debido a esto es que los Millennials, no en su totalidad, suelen publicar contenido sobre la tarde-noche, datos que fueron arrojados tanto por las entrevistas como por el cuestionario autoadministrado.

Sin embargo también hay una porción de los entrevistados y de los cuestionarios que respondieron que no se fijan en el momento del día, sino que tienen más en cuenta la actividad que están realizando y la comparten en ese mismo momento. Esto también se puede deber a la elección del formato para compartir el día a día que son las historias, es decir un formato de corta duración (24hs) que una vez que se cumple ese tiempo dejan de estar visibles para el público. Este formato también fue el más elegido en los cuestionarios porque, además de la duración ya mencionada, tiene que ver con su ubicación en la interfaz de la aplicación, estando arriba del todo, visibles apenas se abre la misma. Este formato es más amigable para su interacción ya que, como mencionó Mica (23) el algoritmo suele mostrar el contenido de los usuarios con los que más interacción se tiene, cosa que no suele suceder con las publicaciones en el feed. De este modo la generación de eWOM se podría decir que es más orgánica e inmediata, se puede compartir en el momento en el que la experiencia recreativa se lleva a cabo, mostrando casi en tiempo real lo que el usuario quiere comunicar acerca de un espacio o evento en el que se encuentra.

Por otra parte, se pudo observar que la generación de eWOM en Instagram es importante para los entrevistados en sus salidas recreativas, la motivación es, en general, la de mostrar los lugares para que los seguidores que no conocen (o sí pero no visitan) un sitio puedan ver cómo es y en qué estado está y tener en cuenta ese contenido para visitarlo. Esto se puede reflejar en lo que respondió Kato (28), “es importante por una cuestión también de difusión [...] para que otras personas que tengo en mi IG visiten el lugar, o a veces uno conoce el lugar pero ha ido puntos determinados, o los más concurridos”. Relacionado a esto también se observó que el público objetivo de los contenidos que se suben son los seguidores en

general, no hay un destinatario específico. Sin embargo, la estética del lugar tiene mucha influencia en la decisión de subir, o no, una foto o video sobre el mismo, por ejemplo Pocho (29) declaró que esa es su principal motivación, también Mica (23) expresó que el principal requisito es la belleza del lugar, y que si no cumple con él decide no subir nada a Instagram y hablar del lugar de otras maneras.

Es así que se puede concluir que la generación de contenido en Instagram sobre las salidas recreativas para los Millennials es importante, ellos saben que en algún momento de esa salida se puede dar la oportunidad de subir contenido, ya sea de la actividad que se esté haciendo o del lugar en sí. Buscan persuadir a un público que los sigue pero no segmentan de manera consciente, salvo que lo publiquen en “Mejores Amigos”, sección que requiere de la generación de una lista específica de quienes podrán ver ese contenido. El contenido que comparten es cuidadosamente seleccionado, tiene que cumplir determinados estándares propuestos por cada usuario y si estos no se cumplen ese espacio/actividad no será compartida a otros usuarios. Es importante esto, porque como se comentó anteriormente el eWOM es contenido positivo o negativo sobre un espacio, compartido por usuarios que no son oficiales de un organismo ya sea público o privado, entonces, si sucede que no hay contenido sobre un espacio puede deberse a que no está “a la altura” de los requisitos.

Influencia del contenido de Instagram sobre experiencias recreativas en la ciudad

Los Millennials del Alto Valle como consumidores de contenido en Instagram sobre salidas recreativas reforzaron con los datos obtenidos tanto en las respuestas de los cuestionarios como de las entrevistas dos de las características ya mencionadas de Ruiz (2017):

- Poco permeables a la publicidad tradicional: dentro de los medios de información que se agregaron a la lista de opciones en el cuestionario, se consideran de tipo “tradicional” a la televisión, la radio y el diario, estas opciones son las menos elegidas por los Millennials que respondieron.
- Personas críticas y exigentes: Ruiz (2017) cita al estudio de BBVA (2015) en el que se habla de cómo esta generación dejaría de consumir una marca por una mala experiencia de cliente, esto se vió en las respuestas de las entrevistas, donde la mayoría de los entrevistados respondieron que dejarían de ir a un lugar si vieran contenido negativo del mismo.

A diferencia del momento de compartir contenido, se observó que el consumo de contenido se da, en mayor medida, durante todo el día, en los ratos libres se elige entrar a la

plataforma a ver qué contenidos subieron aquellas personas a las que siguen. Sin embargo entre los entrevistados se observó que la mayor atención se pone durante la tarde-noche, entonces se podría decir que durante el día la app se convierte en un escape de lo que se está haciendo.

Por otra parte, de igual modo que las historias son las más elegidas para compartir contenido lo son para el consumo. Son una forma de observar qué actividades está haciendo un otro o en qué lugares está, tal como se mencionó anteriormente este formato permite observar la cotidianeidad ya que tienen una corta duración en modo público.

La búsqueda de inspiración en Instagram se observó dividida, sin embargo en todas las respuestas de las entrevistas se llegó a que no entran en la red social exclusivamente para ello, sino que debido a publicidad o contenido sobre algún espacio que ven de manera no intencional puede llegarles a despertar las ganas de visitarlo. Esto se vió demostrado en la situación en las que se puso a los entrevistados con relación al hipotético contenido que se observa en la app sobre un espacio, una gran mayoría contestó que les generaría deseo de visitar ese lugar, siempre y cuando en la imagen/video este sea estéticamente lindo. Aquí vuelve a aparecer la importancia de la estética y de lo que se muestra o no en una historia, por ejemplo, un caso claro es el de Mica (23) quien ante esta pregunta respondió “puede ser, depende de la calidad de la historia... Bah yo porque soy re hinchapelotas no? Con el *aesthetic* (estética) de las historias”.

Pero por otra parte, una porción de los entrevistados mencionaron la importancia de la experiencia propia en los espacios públicos de Neuquén más allá de las historias de Instagram. Cris (29) explicó que el contenido no es determinante en su decisión de ir a un lugar, pero que lo tiene en cuenta. Kato (28) y Juli (22) mencionaron también que utilizan esos contenidos como herramienta para tener un panorama previo de un sitio, que en ocasiones gracias a una foto o video puede obtener información que utilizarían luego para planear sus salida, pero que de igual manera si vieran contenido negativo sobre un lugar evitarían visitarlo.

Otro de los puntos que resultaron interesantes de las entrevistas es la perspectiva de quien sube ese contenido a Instagram. Tal como se mencionó en el apartado anterior sobre la generación de contenido, quien sube una foto o un video poseen en sí una lista de requisitos que un espacio debe cumplir para ser “apto” para compartirlo en redes. Esta lista de requisitos es tenida en cuenta por los Millennials al momento de observar, por ejemplo, una historia, entienden que esa foto está sacada desde un ángulo y bajo el criterio de quien la saca. Es por ello que al momento de consultarles sobre el grado de influencia que tiene un contenido sobre un lugar que ya conocen las respuestas, principalmente de Cris y Pocho fueron “por lo general viste que las fotos son medio engañosas, si yo conozco el lugar y veo la foto por ahí digo ‘bueno la foto por ahí hace que se vea más lindo’” (Pocho, 28) y “vos estando en el lugar como que tenés una percepción re distinta a como va a captar una persona X ese momento

y como en un ángulo puntual. [...] no es lo mismo la percepción que tenemos estando en un lugar que viendo a través de los ojos de una persona, y capturado en un momento en particular” (Cris, 29).

También se vio heterogeneidad en cuanto al grado de influencia de un contenido dependiendo de quien lo emite. En primer lugar los cuestionarios arrojaron que una gran porción de quienes respondieron prestan atención a los mensajes o contenidos publicados en las páginas oficiales de turismo, pero por otro lado hay una gran influencia tanto de los contenidos publicados por amigos o conocidos y de los contenidos que se observan de manera repetida sin importar quien fue que los publicó. A modo de profundizar en este tema, Kato (28) y Mica (23) mencionaron que tienen más en cuenta los contenidos publicados por amigos o conocidos porque conocen sus gustos y saben qué puntos tendrían en común, depositan su confianza en que conocen a esas personas y que “si fue mi amigo o amiga debe estar bueno” (Kato,28). Pero por otro lado está Cris (29) que como tantas otras personas deciden informarse desde los organismos oficiales principalmente ya que fueron creados para promocionar distintos eventos o lugares y que quizás tienen más información detallada de los mismos.

Entonces los Millennials son personas que al consumir contenido tienen en cuenta de dónde proviene el mismo, saben que son personas que por lo general tienen altos estándares en cuanto a la estética de una foto/video y que eso puede influenciar en lo que ven en Instagram.

Conclusión general

A modo de conclusión final se puede decir que la generación Millennial, en este caso la porción que corresponde a quienes nacieron entre 1991 y 1999, son personas que utilizan los espacios públicos para recrearse en sus tiempos libre, principalmente con otras personas (ya sean parejas, grupos de familiares o amigos, etc), además que las actividades que realizan son principalmente sociales. En estas salidas recreativas está fuertemente involucrado Instagram, ya sea en los momentos previos a la misma, como durante y después. Tal como mencionan Kietzmann y McCarthy (2018, en López-Carril, Herrera y Sanz, 2019) cada vez se está prestando más atención a lo que se publica en redes sociales para realizar actividades relacionadas a lo cotidiano, las interacciones sociales dentro de un contexto online se ven en desarrollo constante, e Instagram es el claro ejemplo de esto. Tal como expresa Sevigny (2017) con relación a la Web 2.0, los mismos usuarios de Instagram se convierten en influenciadores de otros a través de sus perfiles y se convierten en co -promotores de uno o varios sitios recreativos de la ciudad de Neuquén, al mismo tiempo que son influenciados por otros.

Instagram es una red social cuyo principal contenido es la imagen y el video, los textos quedan en un segundo plano. Esta principal característica de la red social está altamente estudiada (ya sea de manera consciente o no) por los usuarios, principalmente, Millennials. Al saber esto y a medida que fue aumentando el tiempo y los años de uso, los requisitos estéticos para que un contenido sea apto para su publicación fueron aumentando. Y, tal como se mencionó anteriormente, los Millennials al ver contenido generado por otros saben que esas personas tienen sus requisitos propios, y que algunos de ellos son compartidos de manera generacional.

Los Millennials realizan análisis de todos los contenidos que ven, conocen quienes los influyen más y quienes menos en Instagram. Sin embargo todavía hay una gran porción de quienes tienen en cuenta redes sociales oficiales en el caso de turismo y la recreación. Entonces se puede tomar en cuenta esto, además de los altos estándares ya mencionados, para generar contenido que sea atractivo para quienes aún no confían en este tipo de perfiles para planear una salida recreativa. Tal como señala Sevigny (2017) buscar evitar interrumpir las conversaciones que se dan en las redes sociales para convertirse parte de ellas.

En cuanto a las limitaciones que ha tenido la presente investigación, como se mencionó ya, hubo una porción de la generación que no contestó el cuestionario y que, por lo tanto, no se obtuvo información. Por otro lado, en un principio fue planeada una reunión para realizar un focus group con el guión que posteriormente fue de las entrevistas, pero esto fue realmente difícil de llevar a cabo por distintos factores. Uno de esos factores fue la incertidumbre de la situación con el COVID-19 y la presencialidad, ya que el focus group fue planteado para realizarse en la Facultad de Turismo de la UNCo en diciembre, sin embargo las condiciones para realizarlo impedían quizás la fluidez que se necesita al poner en acción este tipo de técnica de recolección de datos, principalmente por el uso del barbijo, lo cual impide observar la gesticulación de los entrevistados. Se pensó una forma de hacerlo mediante Google Meet, sin embargo con esta herramienta se iba a perder nuevamente la fluidez por una cuestión de que la plataforma tiene un solo canal de salida de audio y, para que la conversación sea ordenada, se debería hablar por turnos. La última gran limitante para esta herramienta fueron los horarios ya que todas las personas entrevistadas trabajan en relación de dependencia en distintos lugares y por lo tanto tienen distintos horarios que además había que coordinarlos con los horarios disponibles con la investigadora y la Facultad en caso de realizarlo allí. De este modo se decidió optar por realizar entrevistas individuales con un guión que se obtuvo del guión del focus group.

Recomendaciones

La presente tesis tiene como fin aportar datos acerca de una de las generaciones que más uso le dan a la creación y al consumo de contenido en redes sociales, principalmente a los organismos municipales que se encuentran a cargo (directa o indirectamente) de los espacios públicos de la Ciudad, tanto en materia de mantenimiento como de uso turístico - recreativo. El eWOM en los Millennials, como se pudo demostrar, tiene un gran peso en la toma de decisiones recreativas y puede llegar al punto en que un grupo de personas decida, por ejemplo, dejar de ir a un sitio por comentarios negativos del mismo.

Entonces, sabiendo que estos contenidos tienen un peso en la cotidianidad de esta generación, desde el sector público se puede aprovechar esta situación permitiendo la inclusión de perfiles de IG ajenos a la Secretaría de Turismo para la promoción de distintas actividades o espacios de la ciudad. Esto se puede dar mediante la adecuación del medio para que sea “apto para subir a Instagram” ya que, tal como se mencionó en las entrevistas, la estética del lugar es un punto clave para decidir compartir la experiencia o no. Sin embargo, esta estética no debe considerarse un mero escenario visual, ya que como mencionaron los entrevistados si el resto del espacio no se encuentra en condiciones no será “promocionado” desde sus redes y esa salida, en Instagram, no habrá existido. También se puede aprovechar el recurso al momento de llevar a cabo eventos en estos espacios, con la presentación de espacios para la toma de fotos o videos que enseñen elementos distintivos (ya sean hashtags o palabras clave) y que sean notorios en el contenido que se está subiendo. Y lo más importante es que no tiene por qué ser necesarios grandes presupuestos para incluir a esta generación dentro de la publicidad indirecta.

Sin embargo, también es necesario que desde el sector turístico se presente un perfil de Instagram sólido y con la información clave de las actividades y espacios que hay en la Ciudad, ya que también se demostró que un gran porcentaje utiliza las redes oficiales para enterarse de las novedades en cuanto a recreación. La importancia de un perfil ordenado y con un buen plan de comunicación detrás generará en los Millennials (y el resto de los seguidores) la confianza en cuanto al contenido que están consumiendo.

Tener en cuenta a este público es necesario al momento de plantear estrategias de comunicación, son un público dinámico que confían en su círculo cercano al momento de pedir opiniones acerca de hacer alguna actividad o visitar algún punto de la Ciudad.

Futuras líneas de investigación

Tal como se mencionó en las Limitaciones de esta Tesina, hubo un porcentaje de las edades que componen a la Generación Millennials que, por distintos motivos, no respondió la encuesta. Esto generó un vacío de información acerca de sus preferencias a la hora de generar y consumir contenido sobre las salidas recreativas que sería interesante conocer en un futuro. Se podría plantear una investigación que continúe la presente y que busque completar este bache de información que quedó resultante.

Por otro lado, otra de las grandes generaciones de consumidores y creadores de contenido son los Centennials, es decir aquellas personas nacidas, aproximadamente, luego del año 2000. Hoy en día es una generación que da gran uso a las plataformas como TikTok y en la cual hoy en día hay empresas que se empezaron a introducir en esta red para promocionar sus productos o servicios. De este modo se puede analizar los comportamientos recreativos que tiene esta Generación y si hay alguna red de preferencia en la cual ellos desarrollan su eWOM.

Por último se podría plantear una investigación similar pero abocado al sector privado de la Ciudad, como lo son los bares o espacios culturales de mayor concurrencia. En las entrevistas surgió en algunas oportunidades la importancia de saber si dentro de los establecimientos el personal trata adecuadamente a los clientes, o el ambiente que en estos se puede experimentar que también son compartidos en Instagram y que también los comentarios influyen en la decisión de ir o no a ciertos lugares.

Bibliografía

Beauchamp, M. B. & Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Milenials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338 – 350.

Benítez Gómez, J., Cárdenas Sánchez, M., Campón Castro, Ó., Espartero Vázquez, A. y Muñoz Romero, E. (2015). Evolución del concepto de Recreación y sus beneficios en diferentes poblaciones. *Revista Heducasport*, Grupo de Investigación HUM-727.

Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características ditintivas de los baby boomers, X y millenials. *Revista Clío América*, Vol. 11, No. 22, pp. 188-204.

Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.

Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires (Tesis doctoral). Universidade da Coruña.

Gerlero, J. C. (2005). Recreación y Turismo, una vinculación necesaria: lineamientos para su articulación. IV Simposio de Gestión y Vivencias Medellín.

Hernández Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Iabache, L., Marenzana, G., Zanfardini, M. (2020). Las selfies en la formación de la imagen del destino turístico Neuquén. En Gelós, M., Otero, A. (compiladoras). *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinares* (pp.355 -375). Neuquén, Argentina: Editorial Educo.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico 5ta. Edición*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

López-carril, S., Herrera, M. V., Sanz, V. A., & España, U. D. V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management. 2041, 0–5.

Mendizábal, N. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistic. In the process, data, and methods using IBM SPSS statistics. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

Nechaev, Y., Corcoglioni, F., & Giuliano, C. (2017). Concealing interests of passive users in social media. CEUR Workshop Proceedings, 1939.

Ruiz Cartagena, J. (2017) Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva; Miguel Hernández Communication Journal,. Universidad Miguel Hernández. Alicante, Vol 8, pp. 347-367.

Sabino, C. (1996), El proceso de investigación. Buenos Aires. Lumen Humanitas

Sevigny, A. (2007). Marketing 3.0: el nuevo Marketing turístico.

Sprague, C. (2008, febrero). The Silent Generation meets Generation Y: How to manage a four-generation workforce with panache. Talent Strategy, Human Capital Institute White Paper. Recuperado de http://www.theccic.org/Content/WWW/CMS/files/Gen_Y_Characteristics.pdf

Tamagni, L. (2011). MARKETING TURISTICO FICHA INTERNA DE CATEDRA Segmentación. 12.

Tamagni, L. y Zanfardini, M. (2009). Ficha de cátedra: Marketing de destinos turísticos: la gestión de marcas. Neuquén: Universidad Nacional del Comahue.

Valls, J. (2003). Las claves del Mercado turístico. Madrid: Deusto.

Vasilachis, Irene. (1992). Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Google

Sección 1 de 7

Percepción Millennial sobre Neuquén Capital como destino recreativo



Hola! Mi nombre es Sofía Hartkopf y soy estudiante de la Licenciatura en Turismo en la Facultad de Turismo, UNCo, Neuquén Capital. Me encuentro haciendo la tesina de grado, la cual tiene como objetivo principal explorar el uso que les Millennials del Alto Valle da a Instagram como fuente de información para el consumo de experiencias recreativas en espacios públicos de Neuquén Capital.

Para lograr ello necesito tu ayuda, si es que sos una persona que:

- reside en el Alto Valle*
- naciste entre el año 1/01/1980 y el 31/12/1999
- utilizas (en mayor o menor medida) los espacios públicos gratuitos que tiene la Ciudad de Neuquén para recreación.

Los datos son anónimos.

Naciste entre el 1/1/1980 y el 31/12/1999? *

Si

No

En caso de haber respondido que si, ¿en qué año naciste? (poner el año entero, ejemplo: 1995) *

Texto de respuesta breve

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

¿En qué localidad vivis actualmente? *

1. Neuquén
2. Cipolletti
3. Gral. Roca
4. Centenario
5. Plottier
6. Villa Regina
7. Allen
8. Cinco Saltos

9. Gral. Fdez. Oro
10. Senillosa
11. Ingeniero Huergo
12. Cervantes
13. San Patricio del Chañar
14. Campo Grande
15. Chichinales
16. Gral. Enrique Godoy
17. Cordero
18. Vista Alegre
19. Minqué
20. Calle Azul
21. Ninguna de estas ciudades

Sección 3 de 7

Sección sin título



Descripción (opcional)

Usas habitualmente espacios públicos gratuitos de la ciudad de Neuquén Capital para recreación? *

- Sí
- No

Tus hábitos recreativos



Descripción (opcional)

¿Cuáles son los sitios públicos y de libre acceso dentro de la Ciudad de Neuquén que elegís con más frecuencia? *

- Parque Central
- Parque Norte
- Parque Agreste
- Isla 132
- Balneario Gustavo Fahler (Paseo de la Costa)
- Balneario Sandra Canale (Gatica al fondo)
- Balneario Albino Cotro (Linares al fondo)

- Balneario Valentina (zona La Perla)
- Parque Jaime de Nevares (ex U-9)
- Plazas
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo Paraje Confluencia
- Museo Gregorio Álvarez
- Centro Cultural Alberdi
- Sala Emilio Saraco
- Centro Cultural del Oeste
- Otra...



En caso que hayas elegido plazas, ¿podrías nombrar cuáles frequentas más?

Texto de respuesta breve

¿Cuántas veces a la semana visitas estos sitios? *

- Menos de una vez a la semana (cada 15 días, una vez al mes o menos)
- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana
- 5 veces a la semana
- 6 veces a la semana
- Todos los días de la semana

¿Qué actividades realizas en estos sitios? *

Texto de respuesta breve

¿Con quién/quienes vas? *

- Solo/a/e
- Amigxs
- Familia
- En pareja
- En grupo (educativo, entrenamiento, trabajo, etc)
- Otra...

Por lo general, ¿cuánto te quedás en esos lugares? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- más de 3 horas

Generalmente en cada salida, ¿vas a más de un sitio? *

- Si
- No

Si en la anterior pregunta respondiste que "si", ¿cuántos sitios visitás? (únicamente pone el número)

Texto de respuesta breve

Sobre medios de información



Descripción (opcional)

¿Por qué medios te enterás lo que sucede en los sitios públicos recreativos? *

- Páginas web
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Televisión
- Radio
- Referencia de gente conocida
- Otra

¿Cuándo prestás mayor atención a los mensajes publicados en estos medios? *

- Cuando son mensajes oficiales (municipio, provincia, etc)
- Cuando es contenido/comentarios publicado por influencers
- Cuando son comentarios de amigos/familia
- Cuando veo repetidamente un contenido en redes, sin importar quien lo publica
- Cuando lo veo en algún programa en la tv
- Cuando lo escucho en un programa de radio

Datos sociodemográficos



Descripción (opcional)

¿Cuál es tu nivel educativo alcanzado? *

- Primaria incompleta
- Primaria
- Secundaria incompleta
- Secundaria
- Terciaria incompleta
- Terciaria
- Universitaria incompleta
- Universitaria

¿A qué te dedicás? *

- Soy estudiante
- Estudio y trabajo
- Trabajo en relación de dependencia
- Trabajo de manera independiente
- No trabajo, pero estoy buscando empleo
- No trabajo ni estoy buscando empleo
- Otra...

¿Cómo te percibís como usuario de redes sociales? *

- Nulo (no utilizo redes sociales)
- Pasivo (no suelo publicar contenido pero si consumo el publicado por otros usuarios)
- Activo (publico y consumo contenido)



Si sos usuario activo, ¿qué red social utilizás más para crear contenido sobre tus salidas recreativas?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Otra...

¿Sos usuario/a/e de Instagram? *

- Si
- No

Sección 7 de 7

Sobre Instagram



Descripción (opcional)

¿Cuánto tiempo promedio estás en la app por día? (esta info suele estar en el panel de tu perfil, * se llama "tu actividad", sino lo tenés poné el promedio que creas)

- Menos de una hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Más de 4 horas

¿Qué formato elegís más a la hora de compartir tus experiencias recreativas? *

- Historias
- Publicaciones en el feed
- IGTV
- Reels
- No comparto mis experiencias recreativas

Si compartís contenido, ¿cuál es el momento del día que más elegís para hacerlo?

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche
- No me fijo en el horario para compartir contenido

¿Cuál es tu horario más elegido para entrar a la aplicación a ver el contenido generado por otros/as/es? *

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche
- Entro un rato durante todo el día

Anexo 2: Guión de entrevista:

Consumo de contenido

- ¿Hace cuánto aproximadamente usás Instagram (IG)?
- ¿En qué momento del día entrás más a IG para consumir contenido?
- ¿Qué tipo de formato de IG consumís más? ¿Por qué?
- ¿Usás la plataforma IG como inspiración para programar una salida recreativa?

Situación: Imaginemos que estás en IG y ves que alguien de tu red publica contenido sobre un espacio público de la ciudad que está visitando o que visitó...

- ¿Te generaría deseo de visitar ese lugar? ¿Por qué?
- ¿Cuán importante es ese contenido para decidirte a visitar el sitio? ¿por qué?
- ¿Es lo mismo si el contenido es sobre un lugar que ya visitaste o no? ¿por qué?
- ¿Quiénes tendrían más influencia para decidir visitar ese lugar? (Amigos, conocidos, famosos, etc)
- ¿Podrías evitar ir a un lugar si vieras contenido negativo sobre el mismo?

Generación de contenido

- ¿Tenés un momento del día en el cual suelen publicar contenido en IG? ¿En qué momento? ¿por qué?
- ¿Ponés la ubicación en el contenido que publicás? Si lo hacés, ¿qué tan exacta es? (si ponen el nombre del espacio, por ejemplo “parque norte”)

Situación: Imaginemos que están visitando un espacio público de la ciudad

- ¿Sería importante para vos compartir contenido en IG de ese lugar? ¿Por qué?
- ¿Qué los motivaría a compartir contenidos del lugar?
- ¿A quién/es buscarías llamar la atención/atraer?
- ¿Qué tipo de formato elegirías para compartir? (historias, publicaciones en el feed, IGTV, reels). ¿Por qué?
- ¿Lo compartirías durante la estadía o luego de haber visitado el lugar? ¿Por qué?

Anexo 3: Tablas de datos obtenidos del cuestionario.

Anexo 3.1: cruce de variables “Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse” y “grupo de visita”

		Grupo de visita						
		Solo/a/e	Amigxs	Familia	En pareja	En grupo (educativo, entrenamiento, trabajo, etc)	Mascota	Otro
Sitios públicos y de libre acceso ubicados dentro del ejido de Neuquén Capital elegidos por el segmento para recrearse	Parque Central	42,1%	85,5%	40,8%	46,1%	9,2%	3,9%	0,0%
	Parque Norte	44,4%	85,2%	32,1%	54,3%	7,4%	2,5%	0,0%
	Parque Agreste	72,2%	83,3%	27,8%	66,7%	5,6%	0,0%	0,0%
	Isla 132	46,2%	83,5%	36,3%	51,6%	11,0%	3,3%	0,0%
	Balneario Gustavo Fahler (Paseo de la	40,2%	83,9%	40,2%	49,1%	5,4%	1,8%	0,0%
	Balneario Sandra Canale (Gatica al fondo)	44,2%	82,7%	50,0%	57,7%	7,7%	1,9%	0,0%
	Balneario Albino Coto (Linares al fondo)	71,4%	82,1%	39,3%	57,1%	14,3%	3,6%	0,0%
	Balneario Valentina (zona La Perla)	30,0%	80,0%	40,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Parque Jaime de Nevares (ex U-9)	47,6%	90,5%	23,8%	52,4%	4,8%	0,0%	0,0%
	Plazas	46,7%	85,3%	37,3%	48,0%	8,0%	1,3%	0,0%
	Museo Nacional de Bellas Artes	55,0%	95,0%	40,0%	40,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Museo Paraje Confluencia	75,0%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Museo Gregorio Álvarez	75,0%	75,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Centro Cultural Alberdi	66,7%	100,0%	33,3%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
	Sala Emilio Saraco	83,3%	100,0%	33,3%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%
	Centro Cultural del Oeste	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Parque Este	40,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	
Otros	12,5%	87,5%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Matriz de datos de la entrevista

Variable s	Pregunta	UMS	
Antigüedad como usuario de la App	¿Hace cuánto aproximadamente usás Instagram (IG)?	Mica (23)	Si querés fecha exacta lo puedo buscar, pero... 2013
		Cris (29)	[...] 6 años.
		Kato (28)	[...] 4 o 5 años. 2017, 2016
		Pocho (28)	¿5 años? Me resistí al IG, me resistí a abrirlo un tiempo.
		Juli (22)	No recuerdo bien pero lo hice cuando era re chica [...] Pero serán 8 años más o menos.
Hora más elegida para ver contenido o compartido por otros.	¿En qué momento del día entrás más a IG para consumir contenido?	Mica (23)	Si tengo que elegir así como más específico a la tardecita-noche. Porque normalmente todos están más activos a esa hora.
		Cris (29)	No tengo un momento específico, sino que abro un poco en cada momento del día
		Kato (28)	Generalmente a la tarde-noche. Y durante el día también, ponele a la mañana un rato. [...] en la mayor parte del tiempo te puedo asegurar que se lo destino a la noche, si tarde noche, después de las 19/20 ponele.
		Pocho (28)	Por la noche
		Juli (22)	Tarde-noche
Tipo de formato más elegido para consumir contenido	¿Qué tipo de formato de IG consumís más? ¿Por qué?	Mica (23)	Las historias de Instagram, porque es más fácil, no hay que hacer nada [...] porque podés chusmear más rápido lo que está haciendo el resto, algún amigo comparte algo [...]. Entonces las historias como que siempre están presentes y las publicaciones se pierden en el feed.
		Cris (29)	[...] historias, es la que más uso porque me parece que es más para contar algo momentáneo y es como el formato más simple y rápido.
		Kato (28)	En primer lugar historias, y en segundo lugar [...] los reels. Porque generalmente en IG tengo a amigos, conocidos, familiares y veo que hacen, y los otros porque por lo general son contenido divertido

o generad o por otros usuarios		Pocho (28)	Historias, porque es lo que tengo al alcance de la vista, de la mano
		Juli (22)	Las historias, me gusta chusmear donde anda la gente.
- Búsqueda de inspiración en la plataforma para programar una salida recreativa.	¿Usás la plataforma IG como inspiración para programar una salida recreativa?	Mica (23)	Si. Si veo publicidad por ejemplo de alguna obra de teatro ponele o alguna muestra de algún museo a veces me aparece también como publicidad de la Subsecretaría de Turismo [...] Lo vi en Instagram y bueno ahí saco la inspiración.
		Cris (29)	No puntualmente, pero si por ejemplo de haber visto salidas en IG me ha motivado a querer ir a conocer un lugar.
		Kato (28)	Si. Generalmente utilizo IG como casi de la misma manera que Whatsapp, o sea la parte del chat, o sea que también lo uso para organizar una juntada.
		Pocho (28)	No. Osea, siempre a partir de mis salidas que organizo yo son los resultados las fotos
		Juli (22)	Sí, me gusta ver las publicaciones que hay sobre fiestas, restaurantes, lugares que [...]se concurre mucho o que te recomienda la gente.
Situación: Imaginemos que estás en IG y ves que alguien de tu red publica contenido sobre un espacio público de la ciudad que está visitando o que visitó...			
Deseo de visitar un lugar luego de verlo en Instagram.	¿Te generaría deseo de visitar ese lugar? ¿Por qué?	Mica (23)	Puede ser, depende de la calidad de la historia... Bah yo porque soy re hinchapelotas no? Con el aesthetic (estética) de las historias
		Cris (29)	Bueno si [...], cuando un lugar se ve como interesante o lindo desde IG es como que te dan ganas de estar ahí, o por lo menos poder decir también como "yo conocí ese lugar". Más que anda en lugares por ejemplo que como son nuevos o populares, eso como que te da más ganas de ir todavía
		Kato (28)	Sí, yo creo que sí. Y depende también de cuán "atractiva" por así decirlo, sea el lugar o la actividad que esté haciendo en determinado lugar. [...] seguramente lo haría, diría "ah mirá, está bueno", "se ve interesante", me acerco si puedo en el momento.
		Pocho (28)	Sí, si el lugar es lindo y no lo conozco si. Y si está cerca también

		Juli (22)	Si, me genera siempre deseo de seguir investigando, de ir a verlo. Porque si está ahí es porque algo interesante hay.
Grado de influencia del contenido en la creación de la imagen de un sitio desconocido.	¿Cuán importante es ese contenido para decidirte a visitar el sitio? ¿por qué?	Mica (23)	Bastante importante, porque si le pone onda, o si se ve algo interesante... No iría porque la gente va como "está de moda", sino porque algo me llame la atención
		Cris (29)	No es determinante. Si veo un lugar que por IG se ve medio feo iría igual a ver como es, porque quiero verlo como a través de mis ojos digamos, o vivir la experiencia desde mi lugar.
		Kato (28)	Creo que es importante [...] porque lo utilizaría como una herramienta, digo si puedo ver algo y "tiene pinta que está bueno, voy a ir". O lo mismo si veo que lo recomienda una persona conocida, un amigo, lo que fuera.
		Pocho (28)	O sea siempre si me interesa un lugar por lo general pregunto [...] si aceptan perros [...] no sólo un lugar lindo alcanza, sino que tiene que tener como ciertas características o comodidades para que me den ganas de ir.
		Juli (22)	Depende el lugar igual, pero bastante. Me gusta mucho ver también en historia cómo está el lugar, si está para ir o no, el estado de los lugares.
Cambio en la influencia del contenido si éste es sobre un lugar ya visitado.	¿Es lo mismo si el contenido es sobre un lugar que ya visitaste o no? ¿por qué?	Mica (23)	No, porque si ya lo conozco tal vez no me llama ir por primera vez como tal vez si no lo hubiera conocido, como el primer caso. Salvo que le agreguen algo nuevo al lugar.
		Cris (29)	No, no es lo mismo. Porque vos estando en el lugar como que tenés una percepción re distinta a como va a captar una persona X ese momento y como en un ángulo puntual. [...] no es lo mismo la percepción que tenemos estando en un lugar que viendo a través de los ojos de una persona, y capturado en un momento en particular.
		Kato (28)	Yo creo que no, por una cuestión que si el lugar no lo conozco [...] me va a llamar más la atención quizás.
		Pocho (28)	No, por lo general viste que las fotos son medio engañosas, si yo conozco el lugar y veo la foto por ahí digo "bueno la foto por ahí hace que se vea más lindo"
		Juli (22)	No, eso es como indiferente. Si está bueno el contenido, me llama la atención.
Grado de influencia del contenido en	¿Quiénes tendrían más influencia para decidir	Mica (23)	De conocidos porque si sé que tenemos más o menos los mismos gustos es muy probable que a mí me guste también
		Cris (29)	[...] en mi IG tengo muchas cuentas de organismos que por ahí sirven como promoción y esos son los que sigo como para visitar lugares nuevos. Y después de personas conocidas o amigos.

relación al emisor del mismo	visitar ese lugar? (Amigos, conocidos, famosos, etc)	Kato (28)	Yo creo que amigos. Amigos, familiares, conocidos, como que en ese orden. [...] seguramente compartimos gustos y entonces digo "si fue mi amiga o mi amigo tal vez debe estar bueno, voy a ir".
		Pocho (28)	Amigos, amigos.
		Juli (22)	No, eso es como indiferente. No le doy mucha atención a quién lo publica sino a qué publica.
Cancelación de planes por contenido negativo sobre un sitio.	¿Podrías evitar ir a un lugar si vieras contenido negativo sobre el mismo?	Mica (23)	Si, si, si. [...] a mí me paso que... viste cuando empezaron a escrachar a todos los chabones que eran dueños de distintos bares ponele? [...]O ponele si me dicen nose "en un bar nos trataron mal" o "trataron mal a un amigo porque no estaba bien vestido" o algo así bueno, no voy a ir.
		Cris (29)	No, iría igual, iría igual a tener mi experiencia.
		Kato (28)	Si, seguramente, seguro lo haría. Es más, hay un montón de lugares que no visitaría.
		Pocho (28)	Si, si, si. Por ejemplo que no acepten perros
		Juli (22)	Si, muchas veces cuando ves los comentarios negativos como "está re sucio" o "está re feo el lugar" o eso me genera como un rechazo
Generación de contenido			
Hora más elegida para compartir contenido.	¿Tenés un momento del día en el cual suelen publicar contenido en IG? ¿En qué momento? ¿por qué?	Mica (23)	Hubo un tiempo en el que estaba más pendiente en que sea todo el feed viste como ahí todo igual, o que la gente le ponga "me gusta". Y desde que le pusieron la opción de poder ocultar los "me gusta" hago eso con cualquier publicación que subo, le saco entonces no estoy pendiente de "pasó tanto tiempo y tanta gente le puso "me gusta" o lo que sea. Así que ahora subo en cualquier momento.
		Cris (29)	Depende, por ejemplo los días de semana publico casi todo cosas de día, y por ahí los fines de semana donde suelo hacer actividades nocturnas subo de noche.
		Kato (28)	Generalmente [...] a la noche después de las 21, 21:30. Porque en teoría según las estadísticas es donde mayor interacción hay con el contenido que vos subís.
		Pocho (28)	No, momento del día no. Cuando hago algo en general lo comparto en el momento.

		Juli (22)	Me gusta publicar a la tarde. Porque comprobé que es como cuando más la gente usa IG, según las visitas, las views.
Utilización de la geolocalización.	¿Ponés la ubicación en el contenido que publicás? Si lo hacés, ¿qué tan exacta es? (si ponen el nombre del espacio, por ejemplo "parque norte")	Mica (23)	Si, el 90% del tiempo. Y si, más específico es, salvo que ponele quiera subir alguna foto y no esté la ubicación específica en Instagram lo pongo ponele "Neuquén"
		Cris (29)	Si es como un lugar que quiero "promocionar" desde mi cuenta si lo pongo, ahora si es un momento X no. Y si la pongo exacta [...] trato que salga el nombre del lugar a donde estoy.
		Kato (28)	No, la ubicación no. A no ser que esté en un lugar muy random, o que me haya ido de viaje quizás. Generalmente no.
		Pocho (28)	Y sobre todo cuando voy a comer a algún lugar pongo el nombre del bar, y cuando me voy así afuera de vacaciones pongo el nombre del lugar geográfico.
		Juli (22)	Si, Ponele el otro día fui a Paso Córdoba y puse "Paso Córdoba"
Situación: Imaginemos que están visitando un espacio público de la ciudad			
Grado de importancia dado a la generación de contenido sobre el lugar	¿Sería importante para vos compartir contenido en IG de ese lugar? ¿Por qué?	Mica (23)	Si me gustó, si. Pero si no me gustó no voy a subir, o si no veo que sea aesthetic o algo así no voy a subir fotos. Pero le voy a decir al resto que conozco, tipo el boca en boca
		Cris (29)	No es algo como que cada vez que voy a un lugar comparto contenido, pero si es importante pero veo como distintos factores digamos, por ejemplo si estoy arreglado o no, como está el día, si se ve lindo o no. Es como que si voy de paso generalmente no, pero si voy a pasear y estar en el lugar sí algo trato de capturar.
		Kato (28)	Yo creo que es importante por una cuestión también de difusión [...] para que otras personas que tengo en mi IG visiten el lugar, o a veces uno conoce el lugar pero ha ido puntos determinados, o los más concurridos.

que se esté visitando		Pocho (28)	Si, ponele siempre cuando voy al río, a la costa, subo fotos. Y ¿por qué? No sé, porque es lindo.
		Juli (22)	Si, me gusta compartir [...]... O sea si yo disfruto del lugar y me gusta me gusta que otros puedan ver el lugar y puedan ir disfrutarlo como lo hice yo.
Motivación por la que se genera contenido	¿Qué te motivaría a compartir contenidos del lugar	Mica (23)	[...] compartir contenido de lo que estoy haciendo con mis amigos [...]sería como una bitácora de imágenes, porque después volvés a las historias de “hace un año”... “en estas fechas estábamos en tal lugar”, tipo un álbum de fotos online sería, más que nada.
		Cris (29)	Generalmente cuando son espacios nuevos que por ahí no son tan conocidos por ahí trato de mostrarlo. [...] dar a conocer distintas ofertas desde lo recreativo que hay en el lugar a donde vivo.
		Kato (28)	[...] es una manera también de compartir lo que estoy haciendo yo, o lo que quiero compartir yo, con mis amigos y conocidos y es como también estar en contacto con ellos. Seguro hay gente que va a ver la historia y te responde [...] y coordinás con alguien que no te ves hace un montón de tiempo. [...] Y termina siendo un re lindo punto de encuentro
		Pocho (28)	Que la gente vea lo feliz que soy. No mentira, si o sea, cuando estoy compartiendo algo me pongo a sacar fotos y las subo. [...]. Para que quede aparte, para que quede registro
		Juli (22)	Me motiva mayormente el lugar, si el lugar es lindo no importa con quien esté, me gusta subir una foto.
Público al que se busca llegar con el contenido generado.	¿A quién/es buscarías llamar la atención/atraer?	Mica (23)	Poder compartir y que quede ahí para mí, no tanto para el resto.
		Cris (29)	En realidad no lo pienso como un llamado de atención a alguien en particular o un segmento en particular. Simplemente dar a conocer a las personas que tengo en mi cuenta eso que yo quiero mostrar
		Kato (28)	Pero de mis contactos que tengo ya agregados a mi IG, personas que generalmente son de mi edad, amigos, amigos, ese tipo de público.
		Pocho (28)	¿viste que las redes son medio mentira también? Uno quiere mostrar lo mucho que hace en el día o lo feliz que es, y no se... Para que la vean mis seguidores.
		Juli (22)	A mis amigos más que nada, porque se que muchas veces les gusta lo mismo que a mí.
Formato más	¿Qué tipo de	Mica (23)	[...] Historias, siempre. [...] la publicación no sé si le llega a tanta gente como la historia

elegido al momento de compartir contenido.	formato elegirías para compartir? (historias, publicaciones en el feed, IGTV, reels). ¿Por qué?	Cris (29)	Generalmente el que más uso son las historias. Porque me parece que son más espontáneas, rápidas y nada, también veo que no es tan importante para mí compartir lo que hago a diario o estos momentos a través de las redes sociales.
		Kato (28)	Yo soy mucho de subir historias. [...]Y en otro formato [...]una foto al feed es muy para un momento puntual o no sé, me fui de viaje y subo 4 o 5 fotos. Algo así, pero casi siempre soy de subir historias
		Pocho (28)	Historias, fotos en historias. Porque como son las que yo veo principalmente... Incluso a veces me olvido de hacer publicaciones, viste en general la foto queda, entonces cuando veo una foto linda digo "bueno esta la voy a subir (al feed) así queda".
		Juli (22)	Historias, porque dura 24hs, no es fija y entonces como que bueno, cambié de lugar a los dos días y no se va a guardar
Momento elegido para compartir contenido en una salida recreativa	¿Lo compartirías durante la estadía o luego de haber visitado el lugar? ¿Por qué?	Mica (23)	Si tengo buena señal en el momento donde estoy y sino después cuando llego a mi casa. [...] por la señal o por las ganas porque ponele si le quiero poner algún fondo para que quede un poco más arreglado y que no quede una foto así nomás, me tomo mi tiempo.
		Cris (29)	Durante la estadía, porque me parece que también es transmitir lo que estás viviendo momentáneamente. Y además también veo como que la red social se puede llegar a trabajar un reflejo de lo que somos nosotros diariamente. [...] decir "estoy viviendo este momento ahora", si lo subiría en otro momento pienso que es como estar dando otra realidad.
		Kato (28)	Generalmente durante la estadía, a no ser que saque una foto o haga una historia y no tenga buena conexión o no lo pueda subir. [...] Pero generalmente es en el momento.
		Pocho (28)	No, soy de en el momento subo, porque es así, sale instantánea.
		Juli (22)	Si tengo internet lo hago durante la estadía y si no guardo las fotos y las publico después. Siempre y cuando tenga la conexión, tenga batería y todo eso.

