

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**EN BUSCA DE LUGARES *INSTAGRAMEABLES*:
LA NUEVA FORMA *MILLENNIAL* DE HACER TURISMO**

Trabajo de disertación

Nuria Cano Estébanez

Tutora: Marta Pacheco
SEGOVIA, JUNIO 2018

*A John Mayer por poner banda sonora al desarrollo de este trabajo.
Y a Line Hassall por ser tan inspiradora y, a su vez, la detonante de la hipótesis.*

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación del tema.....	2
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Metodología.....	5

CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Universalización y democratización de Internet.....	6
2.2. Aparición del teléfono móvil en la vida cotidiana.....	6
2.2.1. <i>Smartphone</i> : origen y uso.....	8
2.3. <i>Millennials</i>	9
2.4. De la cultura de la mezcla a las redes sociales.....	11
2.5. Redes Sociales.....	12
2.5.1. Cultura <i>Selfie</i>	14
2.6. Instagram.....	15
2.6.1. <i>Hashtags</i>	17
2.6.2. Filtros.....	18
2.6.3. Geolocalizaciones.....	18
2.6.4. Interacción entre usuarios mediante comentarios, “me gusta” y menciones.....	19
2.6.5. “Descubre”.....	19
2.6.6. Mapas <i>hotspots</i>	19
2.7. Perfil del usuario de Instagram.....	20
2.8. Transformación del <i>consumer</i> en <i>prosumer</i>	23
2.9. Democratización del viaje: nuevas formas de viajar.....	24
2.10. Transformación de las ciudades.....	26

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASOS

3.1. Espacio vs. Lugar.....	28
3.1.1. ¿Cómo se convierte un espacio en un lugar?.....	29
3.1.2. Los lugares crean el mundo.....	29
3.2. Ley de la Amplificación y la Teoría de los Ofrecimientos sobre las redes sociales.....	30

3.2.1. Usando Instagram como buscador.....	32
3.3. Análisis de localizaciones: lugares <i>instagrameables</i>	36
3.3.1. La Muralla Roja en Calpe.....	36
3.3.2. <i>Your Rainbow Panorama</i> en Aarhus.....	38
3.3.3. <i>Sprinkles Cupcake ATM</i> en Nueva York.....	40
3.3.4. <i>Peggy Porschen Cakes</i> en Londres.....	41
3.3.5. <i>The Global Angel Wings Project</i> en Los Ángeles.....	42
3.4. La imagen del destino.....	44
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

Ya en pleno siglo XXI e inmersos en un mundo que no puede vivir desconectado, las redes sociales se han empezado a introducir en sectores en los que aún no se había necesitado una digitalización y modificación digital concreta. La invasión que hemos sufrido por parte de los teléfonos móviles inteligentes y la extensión de las redes inalámbricas de Internet nos ha llevado a estar conectado desde prácticamente cualquier rincón del planeta.

Este hecho hace que podamos relacionarnos con cualquier lugar del globo terráqueo desde nuestros dispositivos móviles, siendo éstos un mando de control que posee toda la información que nos hace existir en un determinado lugar, en un determinado momento. La inclusión de las redes sociales en la vida diaria de las personas ha sido determinante para acabar de borrar los límites que separaban nuestra privacidad de la vida pública. Y hemos acabado utilizando estas plataformas sociales para mostrar cada rincón de nuestras vidas con un filtro bonito, la fecha, la hora, la compañía y su localización exacta.

Estoy interesada concretamente en esta nueva forma de geolocalizar esos lugares y rincones del mundo gracias a las redes sociales. Me quiero centrar en qué elementos urbanos son relevantes para animar a los usuarios de Instagram a realizar una fotografía en un lugar concreto y publicarla después en sus perfiles, con el fin de ver cómo las ciudades son representadas en esta red social. Pretendo descubrir así si existe una nueva forma de realizar turismo, movida por el ruido generado por los usuarios *millennials* desde sus perfiles en esta red social.

Voy a describir la visión de ciertas ciudades según han sido representadas en los posts de Instagram y cómo estas publicaciones han llegado a convertirse de mero escaparate a nuevos puntos de interés para el turista a partir de un análisis que voy a llevar a cabo en este trabajo. Mi intención es tratar de descubrir los aspectos más atractivos para estos turistas digitales que puedan estar motivando el turismo en determinados sitios. Puede que estemos ante unos casos de éxito que ayuden a descubrir cuáles son los lugares más *instagramables* y para ello realizaré un análisis de casos concretos.

1.2. Justificación del tema

Los antecedentes de la elección de este trabajo han sido clave para llegar hasta aquí. Debido a una serie de acontecimientos que a simple vista no tenían relación entre sí, se me iluminó una luz en el camino que me confirmó que éste sería el tema perfecto para tratar en mi Trabajo de Fin de Grado. Empecemos por el principio.

Primer indicio: prácticamente desde que tengo uso de razón recuerdo haber estado prendada de la fotografía. Y no me cansé de pedir una cámara hasta que con 15 años mis padres me regalaron una en condiciones. A partir de aquí, nunca viajé sola.

Segundo indicio: viajar. ¿A quién no le gusta viajar? Soy la típica que cuando le preguntan qué le gusta hacer en su tiempo libre nunca dice “viajar”, porque lo da por hecho. He tenido la fortuna de haber podido visitar diferentes lugares en el mundo, y siempre acompañada de mi cámara. Antes de tener la definitiva, le quitaba a mis padres las suyas para poder hacer alguna foto a las partes de las ciudades que más llamaban mi atención. Cuando empecé a viajar por mi cuenta, y con mi propia cámara, descubrí un mundo nuevo de posibilidades y aprendí a mirar de otra manera. Me obsesioné con centrarme en los detalles de las ciudades, en lo que las hacía aún más especiales: un grafiti, una panadería con la puerta verde, el letrero de un restaurante... Empecé a capturar imágenes en las ciudades y las evaluaba internamente para decidir si las pondría de fondo de pantalla o no.

Tercer indicio: almacenamiento y redes sociales. Con el desarrollo de las redes sociales y en concreto con el crecimiento de Instagram, la importancia de lo visual y de la estética ha adquirido una gran relevancia. Se ha desarrollado un sentido de la estética concreto, que sigue unos determinados cánones de belleza impuestos desde esta aplicación, que dictan que una cosa sea o no atractiva a la vista (y a nuestras cámaras). Después de unos cuantos viajes con mi cámara, me di cuenta de que tenía más fotos de “cosas” que veía por las ciudades que mías en ellas. Tenía una gran cantidad de imágenes que sólo usaba como fondos de pantalla de mis diferentes *gadgets*: ordenador, tableta, teléfono móvil... Decidí hacer algo con ellas y creé una cuenta de Instagram sólo para subir esas fotos que hacía en mis viajes (con mis conocimientos fotográficos y sin un ápice de retoque) y que, al menos, quedaran para la posteridad en la red con su correspondiente fecha y su localización concreta. Siempre me centro en cosas banales que hay en las ciudades, más allá de sus principales atracciones

turísticas, banales pero que por una razón u otra llaman mi atención. Este perfil para subir fotos de mis viajes no es algo que haya inventado yo, ya existen diferentes cuentas que reúnen este tipo de visiones de las ciudades por temáticas y que por supuesto, me sirven de referencia día a día, por ejemplo: espacios que reúnen las características estéticas de las películas de Wes Anderson (@accidentallywesanderson); otra que muestra única y exclusivamente cómo son las bibliotecas del mundo basándose en su diseño simétrico (@concretelibraries); la que se dedica a subir imágenes de los cubos de basura ingleses fijándose solamente en su color y su logo impreso mostrando así a sus seguidores que la belleza de un buen diseño puede estar en cualquier lugar (@govbins.uk); u otra aún más especial que publica fotografías de los más originales baños que se encuentra en Japón (@toilets_a_go_go). Todas las fotos que se publican en estos perfiles, por supuesto, aparecen *taggeadas* con su localización exacta y algunas, incluso, tienen una etiqueta propia en forma de *hashtag* que anima al usuario a compartir esa mirada para ver el mundo como se promueve desde estos perfiles.

Estas nuevas tendencias estéticas, y por tanto visuales, promovidas por la red social han hecho mella en la moda, arquitectura, en las corrientes artísticas, en el comercio, en la comunicación... Y hacen que los establecimientos se estén adaptando tanto sus establecimientos físicos como sus perfiles digitales para aprovechar esta nueva oportunidad.

Cuarto indicio: Aarhus. He tenido la suerte de poder vivir la experiencia Erasmus+ en la ciudad danesa de Aarhus. Justo la que quería. Antes de ir lo único que sabía de ella era que durante el año que yo iba a estar allí tendría el título de *European Capital of Culture*. Título merecido, siendo la segunda ciudad más grande de Dinamarca después de Copenhague. Algo que le ha hecho enriquecerse aún más este año y ha pasado a convertirse en la ciudad artística soñada. El diseño danés, la importancia de los artistas jóvenes emergentes de la zona, su título de capital de la cultura y su riqueza cultural, artística, arquitectónica y social implícita, hicieron que me enamorara de cada rincón y callejón de esta ciudad. Hecho que hizo que saliera muchos días con mi cámara a fotografiar flores, tiendas o pintadas. Además, con toda la inversión detrás del título europeo, había eventos, festivales y reuniones culturales todos los días en la ciudad. Hechos que la hacían aún más atractiva a fotógrafos como yo y, en definitiva, a turistas de todo el país e, incluso, de Europa.

Quinto indicio: *Communicating (in) the city*. Relacionado con el anterior indicio tuve que cursar allí una asignatura llamada “*Communicating (in) the city*” que fue el detonante de todo esto. Esta asignatura pretendía indagar en qué significa “la ciudad” a día de hoy y en qué medida estamos todos contribuyendo a la creación de esa ciudad. Además, con el título europeo de la Cultura, aprovechamos para centrarnos en el caso de Aarhus, de la cual utilizamos varios casos de estudio. Además, analizamos el concepto postmoderno de ciudad y su infinidad de estructuras de comunicación, que están siendo dominadas por la tecnología móvil y el sistema de navegación GPS. En las clases nos centramos en la parte estética de la vida en la ciudad, sus elementos como comunicadores, la tecnología y la vida en la ciudad que aún está por explo(t/r)ar.

Todas estas razones se han aderezado con situaciones puntuales que he vivido estos meses relacionados con este tema y el hallazgo de lecturas que ya existen en revistas y blogs especializados en viajes hablando de “sitios *instagrameables*” en las ciudades. Además, echando la vista atrás y fijándome en el camino recorrido estos años que he visto, estudiado y conocido mundo, demuestra que me he movido físicamente y virtualmente para empapararme de este tema y llegar a descubrir esta nueva tendencia que está gestando una manera nueva de hacer turismo que mucho tiene que ver conmigo y con mi condición de *millennial*.

1.3. Objetivos

A continuación se presentan los objetivos que guían esta investigación a lo largo de su desarrollo:

- Detectar evidencias que sostengan un acercamiento intuitivo al descubrimiento de una nueva forma de turismo que está naciendo debido a la conjunción de dos nuevos factores: los *millennials* e Instagram.
- Encontrar mediante el análisis de los casos qué hace que un lugar sea *instagrameable*, y por tanto, atractivo para los *millennials*.

1.4. Metodología

Para realizar esta investigación he llevado a cabo varias acciones que han hecho que haya podido llegar finalmente a unas conclusiones. Para empezar, tuve que realizar un trabajo de observación muy exhaustivo para identificar el tema del mismo. Reconocer ciertas evidencias que me han llevado a identificar un cierto patrón de actuación en torno a un tema como son las redes sociales y el placer de viajar.

Después, he identificado cuáles y cómo eran los perfiles que me habían hecho llegar a ese patrón de actuación dentro de la propia red social. Y he establecido los factores que intervienen en este proceso. Gracias a ayuda externa proporcionada por artículos, investigaciones y casos anteriores, he definido y explicado cada uno de ellos para elaborar un marco teórico que sirva de contexto para el entendimiento del trabajo completo. Las razones y teorías planteadas en estos documentos han sido clave para fundamentar mi suposición sobre razonamientos previamente argumentados y probados.

Después se ha llevado a cabo un análisis empírico del tema centrado en unos casos concretos relacionados con la hipótesis de este trabajo, con el fin de descubrir qué buscan los millennials en las ciudades que visitan y si estas nuevas tendencias están gestando una nueva manera de viajar por y para este sector social. Para ello, he realizado un proceso de revisión de literatura científica que pudiera proporcionar pistas y respuestas al respecto, junto a una investigación sobre mi uso personal de Instagram.

Todo este proceso me ha ayudado a tratar de satisfacer los objetivos marcados al inicio de este trabajo mediante un enfoque cualitativo basado en las publicaciones ya existentes sobre estos lugares *instagrameables* en ciertas ciudades. Y para terminar este documento he podido extraer las conclusiones que durante este tiempo de investigación he detectado y me han hecho acercarme aún más a la hipótesis inicial.

CAPÍTULO II: Contextualización

2.1. Universalización y democratización de Internet

Interconnected Networks, es el origen del nombre y concepto de lo que hoy conocemos como Internet: un conjunto de redes interconectadas. Este sistema representa la unión de ordenadores, redes y equipos de todas las partes del mundo.

Desde que Internet nació en los años 60 con un fin militar en el Departamento de Defensa de Estados Unidos no ha frenado su desarrollo. Posteriormente, esta red sirvió para conectar equipos en un entorno científico donde poder compartir opiniones y hacer colaboraciones con fines prácticos. Este hecho fue esencial para terminar conectando 50 universidades y centros de investigación de Norteamérica. En los 90, se extendió rápidamente su uso en todo el hemisferio occidental, terminando por expandirse por todo el mundo a finales de esta década. A día de hoy su omnipresencia caracteriza la era en la que vivimos, ya que inunda cada rincón de los espacios en los que nos movemos y está presente en cada situación que experimentamos en nuestro día a día.

Con Internet, tenemos a nuestra disposición información de todo tipo: desde consulta de libros a reserva de vuelos. Esta información se nos presenta de manera abundante y diversa, y ofrece la posibilidad de conexión con los demás usuarios, ya que en su faceta ociosa nos permite relacionarnos a través de las redes sociales. Con la navegación en línea, podemos intercambiar ideas, opiniones y proyectos, beneficiándonos de los otros y fomentando la creatividad (Silva Amado, 2016). Su inmediatez le hace ser casi un bien de primera necesidad en los países más desarrollados.

2.2. Aparición del teléfono móvil en la vida cotidiana

En sus comienzos en sociedad, el teléfono móvil era un objeto de lujo sólo para las altas esferas. Con el paso del tiempo y el desarrollo en el proceso de los mismos, el

teléfono móvil ha pasado de ser un objeto de culto a uno de primera necesidad para vivir en sociedad.

La introducción del teléfono móvil como elemento de comunicación ha sido absorbido por la cultura urbana contemporánea, y esto ha afectado consecuentemente a las ciudades, donde se han creado espontáneamente espacios para la comunicación (Kopomaa, 2010). La principal funcionalidad que proporcionan estos aparatos es la de liberar la comunicación de un sitio fijo en un enclave determinado. Los teléfonos móviles añaden un elemento de incertidumbre sobre la posición física de los interlocutores en el espacio urbano (Townsend, 2000).

Relacionado con la nueva revolución digital, que incluye la entrada de las redes sociales en el conjunto de medios, la vida está cambiando a nuestro alrededor. Estas nuevas herramientas han cambiado la política, la sociedad, el comercio, la situación laboral y, en definitiva, la evolución y el desarrollo del mundo y de la vida. Ahora, vivimos con el teléfono móvil en la mano, como si fuera una extensión de nuestro propio cuerpo. La cultura del teléfono móvil ha sido absorbida en la cultura urbana. Las ciudades se han convertido en ambientes en los que conviven los teléfonos móviles y las personas, donde se ha generado una relación íntima entre dispositivo y usuario. Este argumento se puede ver reflejado en determinadas anécdotas que prueban este hecho: como que en el metro de Londres los teléfonos móviles se han convertido en el objeto más olvidado en los trenes reemplazando al paraguas, aun no habiendo cobertura bajo tierra, o incluso la moda ha sufrido este cambio trascendental cuando algunas cadenas de ropa han tenido que incluir bolsillos específicos en sus pantalones para guardar estos dispositivos digitales (Townsend, 2000).

La incorporación del móvil a la vida cotidiana es, por tanto, un proceso bidireccional: el dispositivo ha sido creado adaptado a nuestra forma de vida y nuestra vida ahora se está adaptando a su uso en consecuencia a su implantación en sociedad. Este desarrollo continuo es consecuencia del rápido desarrollo del crecimiento en la movilidad física de las personas (Kopomaa, 2010).

2.2.1. *Smartphone*: origen y uso

El teléfono móvil, como la cabeza visible de la revolución de la comunicación portable, ha hecho que el desarrollo de Internet sea aún más trascendental en las percepciones del ser y del mundo y, como consecuencia, en los procesos de comunicación. Y ha sido la unión de los teléfonos móviles con las propiedades que da Internet la que ha hecho que se crearan lo que hoy conocemos como *smartphones*. Esta palabra no ha sido reconocida aún por la RAE pero, según el *Oxford Dictionary for Learners*, es “todo teléfono móvil que incluye las funciones de un ordenador, por ejemplo, el acceso a utilizar *apps* e Internet”.

Según Reig y Vilches (2013), la habilidad de respuesta inmediata, las mejoras en el sistema táctil de las pantallas, el aumento en la capacidad de las memorias internas y su almacenamiento y el desarrollo de infinidad de aplicaciones son los factores que han favorecido la rápida extensión de los teléfonos inteligentes en la vida de las personas.

El nacimiento del *smartphone* ha supuesto, por tanto, un cambio trascendental en la cotidianidad. Muchas de las actividades de las que actualmente formamos parte dependen en su organización, desarrollo y acción de los dispositivos móviles inteligentes. La variedad de funcionalidades, el fácil acceso a Internet y la facilidad de uso de los mismos hacen que las ventas y la utilización de estos dispositivos se haya disparado (Silva Amado, 2016). Esta misma autora cita en *Los jóvenes, Internet y las redes sociales. Una perspectiva de género* (pp. 17-18):

[...] los teléfonos inteligentes suponen un cambio en los hábitos de las personas, y entre esos hábitos se incluye el consumo de Internet, ya que este aparato es el principal ámbito de comunicación cotidiana, de acceso a la información y otras formas de entretenimiento en la vida personal y profesional, dándoles una posición fundamental en el acceso a la información.

El teléfono móvil, como principal elemento de la comunicación móvil digital en una red, junto al desarrollo de Internet nos está llevando a modificar las percepciones del ser en el mundo y, por ende, en la forma en la que las personas construyen este mundo (Townsend, 2010).

Los nuevos sistemas de comunicación están revolucionando las limitaciones tanto espaciales como temporales en cuanto a los procesos comunicativos humanos. Esta

descentralización crea infinidad de nuevas interacciones y origina otras potenciales entre individuos que han acelerado el metabolismo de las ciudades, todo gracias al sistema Internet, que es el encargado de generar y organizar las redes desde nuestro *smartphone*. La generación de tal cantidad de interacciones incrementa, a su vez, la eficacia y la capacidad productora de un ecosistema urbano. Es lo que Townsend (2000: 89), presenta como “*the real-time city*”, la ciudad a tiempo real, en la cual los sistemas que la rigen pueden ser controlados instantáneamente desde nuestros móviles. Lo que significa que estos nuevos sistemas de comunicación interconectados están reescribiendo las barreras temporales y, sobre todo, espaciales entre los actores de la comunicación humana.

2.3. Millennials

Muchos medios profesionales y estudios intentan definir lo que son los *millennials*, los pertenecientes a la Generación Y. De todas las definiciones que existen, lo único que se puede sacar en claro son las características que nos harán reconocerlos en sociedad.

Los *millennials* son el sector de consumidores formado por los jóvenes nacidos entre los años 80 y principios de los 2000. Este término fue creado por los ensayistas William Strauss y Neil Howe en su libro *Millennials Rising: the next generation* (2000), donde argumentaban que no existía tanta brecha generacional entre estos *millennials* y sus padres. Se utiliza para referirse a los que comenzaron el milenio estrenándose como consumidores adultos. Este segmento social representa al 24% de la población y es por eso por lo que es importante conocerlos bien para saber cómo interactuar con ellos (BBVA, 2018).

Se les conoce por su carácter innovador y su personalidad orientada hacia el cambio, que reta a los tradicionales sistemas empresariales, bancarios y comunicativos, y que busca con sus acciones un nuevo mundo. Estas propiedades se ven reflejadas en sus características principales (BBVA, 2018):

- Están hiperconectados y disfrutan del mundo en multipantalla: es la única generación, de momento, que ha sido reconocida por atender varios dispositivos a la vez, lo que conocemos como *multitasking*. Además, su ajuar está formado por

diversos dispositivos, todos ellos inteligentes, desde los cuales pueden acceder a la nube, donde almacenan sus archivos con el fin de poder acceder a ellos desde cualquier dispositivo y punto del planeta.

- Mentalidad de emprendedores y muy preparados: han cursado estudios superiores y utilizan sus conocimientos para poner en marcha sus ideas innovadoras en forma de empresas, *startups* o colaboraciones con grandes corporaciones en forma de *freelance*. Además, suelen presentarse a concursos donde esas ideas son premiadas y así conseguir fondos para llevarlas a cabo. Este hecho se da porque han salido al mercado laboral en plena crisis y toman la decisión de crear esos puestos de trabajo en sus propias empresas que no encuentran en el mercado laboral. Además de que el trabajo que les es ofertado no cumple sus objetivos y expectativas, relacionadas con esa mentalidad innovadora y revolucionaria, siempre buscando un mundo mejor.
- Seres tolerantes y sociales: esta mentalidad crítica les hace exigir allá donde van valores de transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia ya que los quieren ver reflejados en sociedad. Esta visión se corresponde con su sentimiento de responsabilidad y control sobre el futuro que viene ya que, además, son jóvenes cooperativos que colaboran en causas sociales que se están llevando a cabo a día de hoy, como los refugiados, los valores LGTBI+ o la contaminación.
- Individuos entre la gente: su fuerte personalidad ha hecho que el factor de la individualidad sea ahora un elemento fuerte en la sociedad. Esta característica se ha visto reflejada, por ejemplo, en la comunicación publicitaria, que ha cesado de lanzar mensajes generales a una masa a personalizarlos y así conectar con este nuevo público. Además, su faceta emprendedora también muestra este lado individualista que se ve reflejada en una nueva tendencia en redes como es la de generadores de su propio contenido. Con esto buscan diferenciarse del resto de la masa y así poner en marcha sus conocimientos tecnológicos y poder ser reconocidos en estas redes.

Además, estos individuos poseen una gran conciencia global. Utilizan las tecnologías que han formado parte de su vida desde que nacieron para formar parte del mundo que habitan, de ahí que sus conocimientos tecnológicos sean elevados debido a una vida entera utilizándolas.

2.4. De la cultura de la mezcla a las redes sociales

El acceso a la web desde prácticamente todos los rincones del planeta ha hecho que millones de personas (usuarios) desde diferentes países del mundo puedan interconectarse entre sí y formar redes de trabajo, colaboración, discusión o diversión, que no conocen fronteras físicas. Es por ello por lo que Internet y estas tecnologías han creado un conjunto de ideas, creencias y conductas que se han extendido en sociedad.

Con la democratización y el acceso a Internet ha surgido la denominada cultura digital, caracterizada por la creación colectiva como “herramienta que facilitaría la consecución de un objetivo que no es meramente cultural, sino también social y político” (Casacuberta, 2013: 15).

Este tipo de contribución colectiva basada en una cultura, también colectiva, depende de un *software* concreto y accesible por todos los usuarios de la red que posibilite esa creación conjunta en un intento de democratizar el ciberespacio. El rol del usuario cambia de mero espectador a productor, convirtiéndose así en el responsable de su creación, basada en las contribuciones de los usuarios de su misma red. Así lo explica Daniel Casacuberta en su libro *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público* (2003: 34):

La creación colectiva es una nueva forma de entender la cultura en la que el artista deja de ser el genio creador romántico para convertirse en un productor que fabrica herramientas que luego el público puede utilizar para convertirse en un médium. El público deja de ser un mero observador para establecerse como creador. La creación colectiva implica también la reconversión del artista como programador, pues ya no es la obra lo que interesa, sino la herramienta que el público puede usar para convertirse él mismo en creador.

Es el espectador, el usuario antes pasivo, el que crea la obra ahora a través de su interacción con ella, y así cada usuario es el creador de su propia obra al fijarse en ciertos detalles de la misma (2003).

Así podemos decir que el centro de la cultura colectiva ha dejado de ser el propio autor para pasar a un segundo plano, dejando primero al espectador. El cual toma las riendas de su propia sed creativa y, de forma colectiva y organizada, es el responsable de participar en esa creación conjunta de la que podrá disfrutar el público en el sentido

más amplio. Este nuevo medio servirá de herramienta para distribuir su modo de ver el mundo de una manera totalmente novedosa gracias a la contribución de los demás usuarios de la Red.

En palabras de Carlos Castro (2015: 106), “el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador”. Este nuevo rol que toma el usuario de las redes sociales es el que le hace responsable de la generación de contenido que él mismo publica en sus perfiles. Este contenido es susceptible, pues, de ser adquirido por el público de las mismas con el fin de ser remezclado y así poder, a su vez, generar contenido nuevo en estas mismas redes.

Es esta cualidad la que ensalza la riqueza que nos proporcionan estos nuevos entornos sociales que son las redes sociales. El desarrollo de las nuevas tecnologías nos han hecho llegar estos nuevos espacios de co-creación en forma de plataformas digitales desde los cuales podemos enviar a diversos públicos nuestro contenido y que éste pueda ser compartido en comunidad.

2.5. Redes sociales

La llegada de las redes sociales a nuestras vidas ha cambiado radicalmente nuestras relaciones sociales y nuestra manera de emplear el tiempo libre. Estas plataformas han pasado a formar parte de la vida de los jóvenes debido a factores que ya hemos analizado antes, como la expansión de la red de redes y la democratización del uso del *smartphone*.

Las redes sociales no sólo tienen una función de socializar, sino que en ellas también se puede encontrar apoyo a diferentes intereses: profesionales, informativos o de aprendizaje. Según Dolors Reig y Luis F. Vilches (2013), el uso de las redes sociales va más allá de la sociabilidad, supone nuevas formas de entretenimiento, aporta un espacio de trabajo colaborativo y permite un acceso constante al mundo digital.

En relación al uso de estas plataformas sociales y una de las principales características de sus públicos, los *millennials*, la era del individualismo conectado supone el establecimiento de una relación entre lo individual y lo común. Las redes sociales son

los espacios donde la implicación y la participación ha tomado su máximo exponente, llegando a otorgar el título de globalizados a los usuarios de las mismas. Partiendo de esta base, se reconoce un uso generalizado de estas redes para la organización de redes y movimiento con fines sociales en torno a diferentes temáticas. Estos espacios comunitarios son el medio para conseguir el fin global que buscan los *millennials*.

Según María Silva Amado (2016: 13), “las redes sociales son los sitios que más frecuentan los adolescentes, conectándose el 75,3% con mucha frecuencia y alcanzando el 90% si incluimos a los que las utilizan en ocasiones”, franja etaria que incluye a los *millennials*.

Debido a las posibilidades que ofrece Internet y, en concreto, las redes sociales en sus especialidades, ahora es posible que los jóvenes se puedan formar, apoyar y permitirles, en algunos casos, convertirse en expertos en los temas que les gustan, ya que la formación que ofrece es ilimitada. Además, su uso como medio para la transmisión de conocimientos a través de diferentes soportes, blogs, foros, vídeos, etc., puede llegar a repercutir en el poder de influencia de un usuario, convirtiéndolo así en un referente para los demás y adquirir un poder de credibilidad entre los miembros de la comunidad que ha creado (Silva Amado, 2016). Lo que en el mundo de la comunicación a día de hoy se conoce como “*influencers*”.

Según el ya citado trabajo de Reig y Vilches (2013), las redes sociales están cambiando y transformando las realidades sociales debido a dos causas principales: la primera, relacionada con la manipulación de la verdad, apela a que la información que compartimos no suele estar contrastada y puede servir para hacer creer algo que no es cierto, y la segunda, relacionada con la participación y acceso a las mismas, que nos hace ser responsables de la realidad que creamos, ya que tenemos el derecho de utilizarlas pero también el deber de hacerlo con responsabilidad.

Las redes sociales, como espacio de interacción entre usuarios, han hecho que se creen comunidades de usuarios, jóvenes que se rodean de gente que tiene ideas similares a las propias. Es lo que, en 2010, James Paul Gee y Elizabeth R. Hayes denominaron “*affinity spaces*” o “espacios de afinidad”. Son esos espacios comunes donde todo el mundo actúa de manera diferente, como en las redes sociales, pero donde se comparte unas mismas ideas y son soportadas y apoyadas por los demás usuarios de la comunidad. En estos espacios de afinidad, según los autores, cada usuario tiene un rol

diferente, y en las redes sociales que conocemos podemos identificarlos: el que postea un comentario o una imagen, el que lo comparte, el que lo responde, el que lo archiva, el que lo guarda en favoritos... Así que, por ello, si estos usuarios utilizan las redes sociales como medios de información, puede que estén recibiendo una información sesgada, hecha a su medida, que no tiene por qué corresponderse con la realidad. Si estos usuarios sólo se exponen a estas opiniones favorables a sus ideas, se están aislando de otros puntos de vista.

No obstante, según Silva Amado (2016), los jóvenes que siguen a comunidades *on-line* según sus intereses son los más tendentes a seguir y actuar en este tipo de actividades *off-line*. Así podemos decir que el funcionamiento y el estar en las redes sociales puede animar a la actuación más allá de las pantallas de nuestros *smartphones*.

2.5.1. Cultura *Selfie*

El *selfie* ya es un término universal que fue proclamado palabra del año en 2013 por los Diccionarios Oxford. Un *selfie*, según la *Oxford University Press* (2014), es “una fotografía que uno se toma de sí mismo generalmente con un *smartphone* o una cámara web, y que se publica en algún sitio web de redes sociales”.

La democratización de los *selfies* en la sociedad nos hace pensar que el desarrollo de la tecnología móvil, representada por los *smartphones*, hace que vivamos con al menos una cámara fotográfica en la mano conectada a Internet. Esto representa una nueva manera de hacer fotos y ser compartidas de manera instantánea desde nuestros dispositivos. En palabras de Alise Tifentale (2014), la práctica y la experiencia diaria de la fotografía se ha convertido en algo más importante que la fotografía en sí.

La difusión de este tipo de imagen, ha traído consigo un sentimiento de narcisismo achacado directamente a los nuevos medios digitales, que son utilizados como escaparates para vender nuestra mejor imagen, y así crear un concepto virtual de nuestra persona reflejada en ellas. La manera en la que somos representados por nosotros mismos desde nuestros dispositivos deja entrever ciertas pinceladas de vanidad, egocentrismo y obsesión con la belleza y la imagen corporal que, además, es alentado por figuras de referencia para nuestras generaciones, como Kim Kardashian, que mediante sus publicaciones en estas plataformas sociales ha popularizado este

tipo de retratos digitales. Este hecho es definido por Susan Sontag en su libro *Sobre la fotografía* (2011:43):

La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental.

Aunque la tendencia de autorretratarse no es nueva —pues ya los pintores barrocos utilizaban sus propios rostros para ser pintados sobre los lienzos con el fin de quedar para la historia— no ha sido hasta ahora cuando, con las funcionalidades que nos han proporcionado los dispositivos móviles con sus cámaras frontales, el acceso a Internet desde los mismos y la facilidad para compartir contenidos, consideramos la cultura *selfie* como una revolución.

2.6. Instagram

Instagram es una aplicación nativa para móviles basada en la edición y publicación de fotografías, que permite a sus usuarios crear líneas de tiempo en imágenes en sus perfiles. El reclamo principal de esta herramienta es la interacción generada mediante *likes* y comentarios en esas imágenes. Y aunque fue creada como una aplicación social para editar, compartir y mostrar imágenes personales, se ha convertido en una plataforma publicitaria donde todo se puede mostrar o ver como una compra potencial.

Esta aplicación móvil pertenece al grupo de las redes sociales visuales, ya que en ella predominan las imágenes sobre el texto (González Macías, 2013). Esta tendencia a lo visual se está implantando en todos los canales. De ahí que ahora la aplicación móvil por excelencia sea Instagram (Tabla 1). Según la *20ª Encuesta a Usuarios de Internet* (AIMC, 2018), Instagram es la segunda red social más mencionada a la pregunta *¿Qué redes sociales utiliza?* en el estudio. Además, lo confirma el último *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2018) que asegura el crecimiento en el uso de esta aplicación con respecto a las demás (Tabla 2). Según Carmen Silva (2014: 181), los factores que han hecho llegar al éxito a Instagram son:

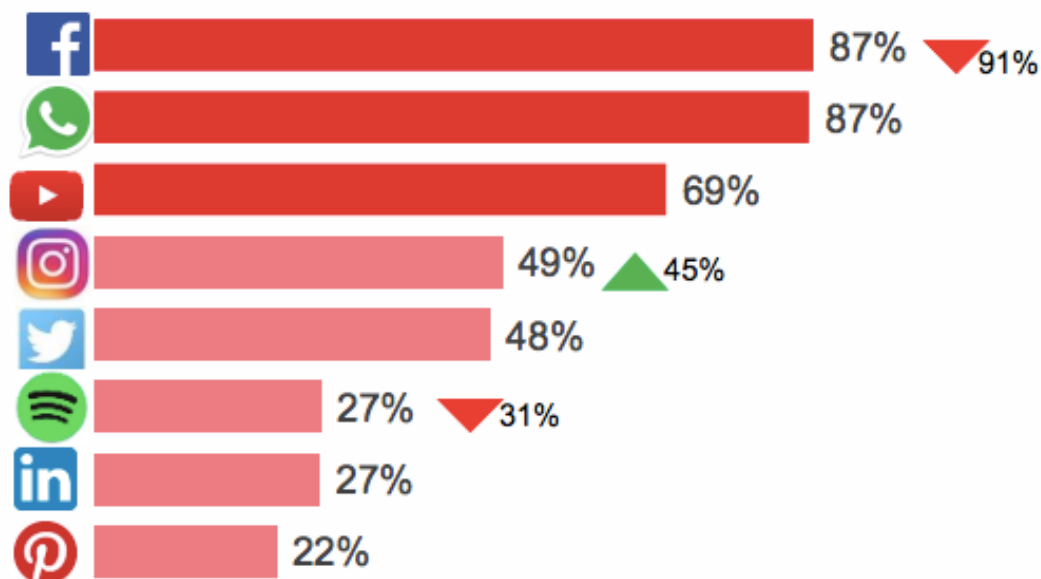
El contexto tecnológico y social en el que ha nacido, el éxito de la cultura visual, la cultura *selfie*, la rápida penetración de los *smartphones* y dispositivos móviles en general y las propias características y posibles usos de la aplicación.

Tabla 1. Redes sociales utilizadas por los usuarios.

P. ¿Qué redes sociales utiliza?		
	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	14134	
Facebook	12100	85.6
Instagram	6663	47.1
Twitter	6556	46.4
LinkedIn	3756	26.6
Google+/Google plus	2595	18.4
Pinterest	1915	13.5
Snapchat	937	6.6
Tumblr	596	4.2
Flickr	481	3.4
Chat Hispano/IRC Hispano	424	3.0
Badoo	366	2.6
Foursquare	119	0.8
Xing	85	0.6
Hi5	68	0.5
Otras	548	3.9
NS/NC	88	0.6

Fuente: AIMC (2018)

Tabla 2. Uso de redes sociales.



Fuente: IAB (2018)

Algunas de las funcionalidades que Instagram proporciona son el sistema de *hashtags* para etiquetar las publicaciones e incluirlas en hilos de conversaciones en torno a un tema; las herramientas de edición con sus famosos filtros para hacer que una imagen sea aún más bonita visualmente; y la posibilidad de añadir la localización exacta de un lugar para completar la publicación y etiquetarla en unas coordenadas GPS determinadas.

A continuación se especificará cada una de las herramientas que hacen de Instagram una aplicación así de exitosa.

2.6.1. Hashtags

También conocidos como etiquetas. Su nombre se debe a que *hash* en inglés es “almohadilla” y *tag*, “etiqueta”. Este anglicismo se utiliza, tal cual (# + palabra clave), para etiquetar el contenido a publicar en una temática determinada: así podemos encontrar algunos *hashtags* conocidos y utilizados mundialmente como *#ihavethisthingwithfloors*, que sirve para etiquetar fotos con una misma estructura, enseñar un suelo y los zapatos del que hace la fotografía; o *#tbt*, como siglas de

ThrowBack Thursday, que se utiliza para que los jueves se suban fotos de recuerdos, sobre todo de infancia.

Algunas de las posibilidades que ofrece este elemento son:

- Identificar rápidamente contenido similar al propio entrando en el enlace que se forma automáticamente desde esta etiqueta al ser publicada. Así se facilita el crear comunidades en torno a un tema concreto.
- Sirven como palabra clave con la que contextualizar el contenido publicado.
- Además clasifica los mensajes y sirve como elemento identificador de cada uno de ellos haciendo más fácil la búsqueda de determinado contenido.

2.6.2. Filtros

Son una de las herramientas principales de esta aplicación. Se utilizan para personalizar y modificar la apariencia de las fotos que se van a publicar desde la plataforma. Pueden alterarse los colores, la iluminación, el encuadre... Además, posee numerosos filtros ya predeterminados para diferentes tipos de imágenes.

2.6.3. Geolocalizaciones

Esta aplicación también permite ubicar las fotografías en un mapa interactivo donde poder navegar desde nuestros dispositivos móviles. Con este sistema de geolocalización se crean unos paneles de fotografías públicas que han sido también publicadas desde ese mismo punto geográfico. Este aspecto informativo proporciona mucha información, ya que el link que se genera lleva directamente al sitio concreto donde fue tomada la fotografía, así como muestra otros perfiles que también visitaron ese lugar concreto.

Gracias a los satélites y al sistema GPS podemos compartir la ubicación exacta de un punto geográfico a tiempo real. Nuestros smartphones son los encargados de recoger esa información geolocalizable a través de la conexión en red. Esta información puede ser utilizada con numerosos fines y, sin duda, rompe por completo con el concepto de intimidad.

Pero la parte positiva de este elemento digital es decisivo en determinados ámbitos como son el turístico y el comercial. Es en estos aspectos en los que nos centraremos en el análisis de esta investigación.

2.6.4. Interacción entre usuarios mediante comentarios, “me gusta” y menciones

Como toda red social, lo que se busca es generar comunidades sociales donde promover la interacción entre usuarios. El principal reclamo de esta herramienta es el de recibir “me gusta” de los seguidores en las fotos que se publican. Además, Instagram ofrece un panel de comentarios debajo de cada fotografía publicada. En las últimas actualizaciones de la aplicación se ha añadido la opción de “me gusta” a estos comentarios también. Siguiendo un sistema internacional de uso en estas plataformas sociales, también en Instagram, al igual que se hace en Twitter y Facebook, se puede mencionar a otros usuarios utilizando la arroba precediendo al usuario y así al mencionarlo se generará un *link* directo al perfil.

2.6.5. “Descubre”

La segunda herramienta que ofrece Instagram en las pestañas inferiores es la de Descubre. En ella se puede encontrar perfiles y publicaciones afines a unos gustos, seguidos, hashtags utilizados últimamente o cuentas que sigan los seguidores con los que se genera más interacción. Además, es la que se utiliza cada vez que se desee buscar algo concreto: un perfil, una publicación con etiqueta, las publicaciones desde un lugar geolocalizable concreto... Es una ventana interactiva donde el propio algoritmo de la aplicación ofrece una selección personalizada a los gustos del usuario y es la que sirve de puerta hacia un mundo lleno de respuestas a determinadas búsquedas filtradas por un filtro de formato, ya sea una foto, un perfil de usuario o una localización exacta.

2.6.6. Mapas *hotspots*

Alrededor de las geolocalizaciones y, teniendo en cuenta el deseo de buscar un destino o lugar concreto, surgen los mapas de puntos calientes de Instagram. En ellos se muestran las fotos publicadas sobre la superficie de una ciudad, repartidas por sus ubicaciones exactas en restaurantes, plazas, parques o tiendas. Este sistema es muy enriquecedor para los establecimientos, ya que les proporciona posibilidades de

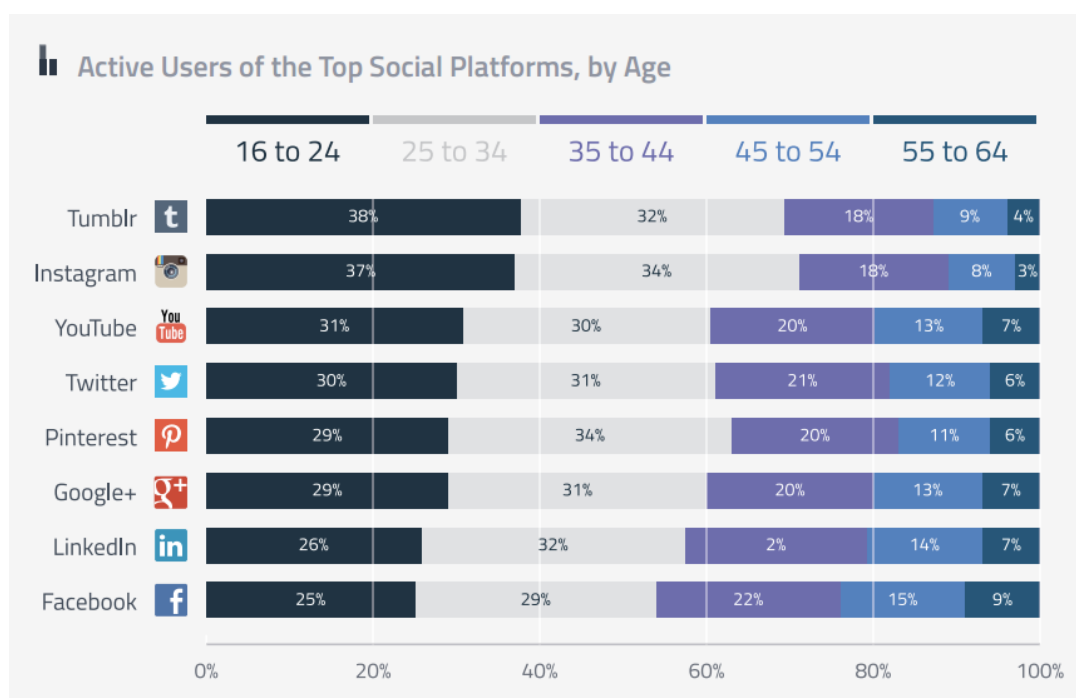
conseguir *publicity* de mano de los usuarios. Además, se puede navegar por lugares cercanos y así descubrir otros espacios nuevos que también son populares entre los miembros de esta comunidad social.

Aunque esta herramienta ya no pertenece a Instagram, pues la aplicación la ha sustituido por otras, hay otras plataformas que permiten vincular Instagram con la propia *app* u otras, como InstaSights que, gracias a las fotos geolocalizadas, muestra un mapa de temperatura con las zonas más populares en las redes sociales por temáticas de restauración, sitios turísticos, sitios de salir de noche o zonas de compras.

2.7. Perfil del usuario de Instagram

El perfil del usuario que utiliza esta red social queda representado por los perfiles que forman parte de esta gran comunidad. Reuniendo esas características por edad, los estudios afirman (Tabla 3) que el público principal de Instagram es *millennial*. Nacidos con las capacidades tecnológicas casi innatas, se mueven plácidamente entre las diferentes plataformas sociales que están de moda, en este caso, en Instagram. Además, han asimilado con determinación el uso de éstas en su vida diaria y por ello forman parte de su estilo de vida.

Tabla 3. Bayó, S. ¿Cuál es la edad de los usuarios en las redes sociales?



Fuente: Global Index Web (2016)

Con el desarrollo de los *smartphones*, estos usuarios han migrado de los ordenadores de mesa a los teléfonos portables, desde los cuales pueden utilizar esta aplicación, ya que es nativa de móvil y sólo puede ser controlada desde estos dispositivos. También han sido los creadores de otro cambio, en este caso, relacionado con el sector laboral, ya que son los que han sabido encontrar el equilibrio entre el ocio y el trabajo, y para ello han utilizado Instagram como medio para conseguirlo (De la Rosa et al., 2013). Algunos de los artistas plásticos emergentes hoy en día, músicos, diseñadores o modelos han sido descubiertos gracias a esta plataforma, sólo con la publicación de su mejor contenido, como si éste fuera su *portfolio* profesional.

La faceta de creadores de contenido ha calado hondo en este sector social, que utiliza Instagram como plataforma bandera para publicar fotografías de todo lo que ven. Y es que este impulso a fotografiarlo todo está muy relacionado con el hecho de vivir con una cámara fotográfica en la mano todo el día. Esta cita de Susan Sontag, de su libro *Sobre la fotografía* (2011: 44) hace referencia a esta nueva tendencia:

No sería erróneo hablar de una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una manera de ver. En lo fundamental, tener una experiencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla, y la participación en un acontecimiento público equivale cada vez más a mirarlo en forma de fotografía.

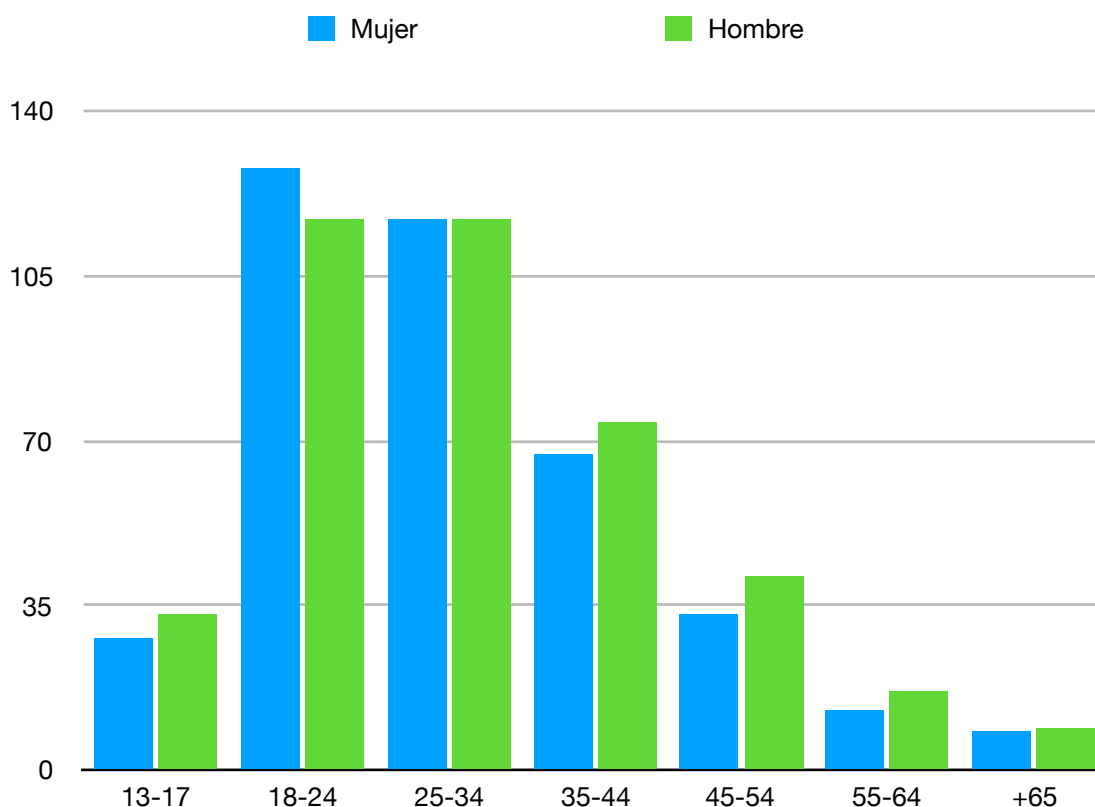
Además, el hecho de mostrar continuamente lo que se hace descubre otra de las características de los *millennials*: el individualismo; ya que, mediante las fotos que publican no buscan almacenar recuerdos, sino expresarse de manera personal entre un mar de usuarios. Y además, con ellas se persigue la interacción a través de esta red social con los demás usuarios, amigos y fans.

Los usuarios de Instagram, aparte de ser *millennials*, son curiosos, creativos y apasionados (De la Rosa et al., 2013) y así lo muestran en sus perfiles sociales. Utilizan esta plataforma para compartir fotografías, comunicarse y mandar mensajes privados a sus seguidores, compartir información con diferentes comunidades y para enterarse de nuevas tendencias o productos.

Según el estudio de We Are Social en colaboración con Hootsuite, sobre tendencias digitales en 2018 en enero de 2018, los usuarios activos en la plataforma Instagram son 800 millones, de los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,6%, hombres. Esta cifra representa el 11% de la población mundial. Por edad, como ya habíamos adelantado

(Tabla 4): la franja de usuarios principal de esta plataforma social son los *millennials*, ya que la mayor cantidad de usuarios está entre los 18 y los 35 años.

Tabla 4. Perfil de los usuarios de Instagram por sexo y edad.



Fuente: *We are social con Hootsuite (2018)*.

Las actualizaciones de esta plataforma siguen las tendencias que el mercado está imponiendo. Por ello, se está desarrollando un proceso de adaptación de estas plataformas visuales a campos más privados centrados sobre todo en mensajería. Además, se está incluyendo el poder comprar desde la propia plataforma los objetos que la gente muestra en sus publicaciones, manteniendo una relación directa con el comercio electrónico que tanto predicen estos usuarios desde sus dispositivos. Lo que también destacan en este estudio (AIMC, 2018) es la importancia que tienen estas plataformas sociales, en concreto Instagram y Pinterest, como buscadores visuales gracias a los sistemas de geolocalización y de etiquetas que archivan sus publicaciones. Además, sigue teniendo gran importancia la acción creadora de los usuarios, que está

empezando a calar en las acciones comunicativas de las empresas que buscan adaptar su comunicación a los nuevos perfiles de consumidor.

2.8. Transformación del *consumer* en *prosumer*

La aparición de Internet fue un cambio decisivo para todos. La mayoría no estaba preparada para un cambio de esta envergadura, y aún hoy se nota quién no se ha adaptado bien a esta nueva herramienta global. Las empresas han tenido que adaptar, por ello, su funcionamiento y actividad a estos nuevos entornos que han permitido crear nuevas relaciones e interacciones con sus públicos.

Al principio de esta revolución, el uso, manipulación y publicación en Internet estaban mediadas por unos conocimientos técnicos específicos, que sólo unos pocos poseían. En definitiva, este nuevo medio de comunicación estaba sólo al alcance de los más preparados y adaptados a la actualidad. Sin embargo, con la llegada de la web 2.0 en el año 2004 y los nuevos recursos que ésta proporciona en cuanto a bidireccionalidad, interacción entre aplicaciones en la web y facilitación de la interoperabilidad y compartir información, se ha producido un cambio importante en las empresas. Ahora, usuarios que antes no podían acceder a estos sistemas por la falta de conocimiento técnico, han conseguido generar y compartir contenidos sin ningún tipo de conocimiento especializado. Esta nueva actividad, que convierte a los espectadores en usuarios activos, ha conseguido generar un flujo importante de información y actividad alrededor de la red de estas empresas que puede ser aprovechado por las mismas. Esto es lo que se conoce actualmente como *prosumer*. El término, creado por Alvin Toffer en los años 80 para referirse a aquel individuo que, siendo consumidor, se implica y participa en las tareas de los productores, es clave para continuar en esta investigación (Gordón, 2017), pues pone nombre a lo que los *millennials* están haciendo y publicando desde sus *smartphones*. Cuando el término fue acuñado, ni se imaginó que podría ser también aplicado al entorno virtual.

A día de hoy, cualquier usuario puede generar y publicar contenido alrededor de unas ideas concretas en la red y entrar a formar parte de diferentes plataformas utilizando muy diversos formatos: fotografía, vídeo, blog, ilustración... Este poder que nos ha

otorgado la web 2.0 nos ha convertido en transmisores de información, la cual puede extenderse sin límite entre los otros usuarios.

Según Manovich (2015), las plataformas sociales del tipo visual como Instagram o Youtube están poniendo a disposición del estudio de la nueva cultura visual y global un montón de recursos y oportunidades para ser analizadas. En relación a este contenido visual compartido, nos pone en disposición de poder entender lo que los usuarios de todo el mundo piensa y por ello, crea. Se puede analizar cómo las personas se representan en su lugar en el mundo desde su propia cultura, ideales y puntos de vista y se puede aprender qué tendencias están triunfando en el otro lado del mundo sin necesidad de viajar para comprobarlo. Este nuevo desarrollo cultural no depende de puntos geográficos, ni géneros, ni edades, sino de una conexión global usando el mismo medio.

2.9. Democratización del viaje: nuevas formas de viajar

Infinidad de posibilidades para viajar han surgido a raíz de estos últimos cambios: el nacimiento y crecimiento de compañías de vuelo de bajo coste, el desarrollo de la economía colaborativa —con compañías como Airbnb a la cabeza del hospedaje colaborativo—, o la accesibilidad vía Internet a diferentes ofertas de viaje han sido las principales razones que han afectado a esta nueva etapa turística. Ahora tú puedes ser tu propio agente de viajes.

Estas nuevas tendencias se deben a diferentes factores pero, sin duda, uno que ha afectado de manera directa ha sido la inclusión de los *millennials* en los perfiles de consumidores. Pertenecen a una generación que ha crecido en la abundancia y tuvieron que, posteriormente, padecer las consecuencias de una fuerte crisis económica. Así pudieron nacer otro tipo de alternativas que favorecieran el comercio en estos tiempos difíciles, como las empresas *low cost*, las facilidades *on-line*, las opiniones en Internet... Estos jóvenes son los que priorizan el precio en sus desplazamientos mientras planean sus viajes desde sus *smartphones*. Además, han empezado a dedicar un cierto tiempo a la consulta de opiniones *on-line* sobre los destinos, alojamientos y operadores de viaje que tienen pensado contratar (De la Rosa et al., 2013).

Otra de las cosas que ha cambiado es la manera de planear las visitas en una ciudad. Pocas veces ya los *millennials* consultan catálogos de viajes proporcionados por las agencias. Lo que se hace ahora es teclear el nombre de la ciudad en la barra de Google: tenemos delante de nosotros una amplia gama de fotografías, reseñas, mapas, listas de imprescindibles, evaluaciones y toda la información que se desee sobre una ciudad. Y en una versión más a mano, más accesible, la tenemos en el móvil. Como ya se ha dicho anteriormente (AIMC, 2018), las plataformas visuales, como Instagram, están mutando de meras plataformas sociales a herramientas de búsqueda. Estas aplicaciones móviles nos facilitan el acceso a un enorme escaparate donde podemos buscar lugares, inspiración, gatitos o recetas. Como destacan De la Rosa et al. (2013) en su artículo sobre los *millennials* como nuevo *target* de moda del turismo: “La variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se ha incrementado enormemente, con las redes sociales a la vanguardia del resto”. Donde también resaltan que lo que caracteriza principalmente a este sector es su necesidad de interactuar continuamente a través de las redes sociales.

Algunos datos que proporciona este informe nos ayudan a detectar un patrón de actuación en estos usuarios ya que, de media, consultan 10,4 fuentes *on-line* antes de comprar; el 84% de los usuarios entrevistados afirma, también, que el contenido publicado por otros usuarios en las redes sociales afecta a sus decisiones de viaje y además, confirman que durante sus desplazamientos están constantemente conectados, ya que el 57% de ellos actualiza sus estados.

Además, la manera de elegir el destino también se ha actualizado, ya que gracias a este nuevo libre acceso que tenemos a la información, vía Internet, se pueden descubrir nuevos lugares que no son tan populares comercialmente. Esto, junto a la democratización de la fotografía, ha hecho que la imagen del destino se haya vuelto decisiva en el proceso de elección por parte de los turistas (Reguera San José, 2014). Y es aquí donde toma cierta relevancia la imagen en el sentido de proyección que tienen ciertas ciudades vistas y representadas por los usuarios en las redes sociales.

2.10. Transformación de las ciudades

Las ciudades, como contenedores de las redes de usuarios de Internet, también han notado el cambio que han traído consigo estos nuevos sistemas de trabajo y comunicación. El omnipresente sistema “red de redes” se ha extendido por calles, plazas y avenidas con el fin de poder alcanzar cada rincón de la ciudad. Algunos de los cambios que las ciudades han experimentado para soportar esta revolución ha sido la inclusión de antenas para hacer que el sistema funcione y sea extensible a todo el territorio. Además, también los turistas tienen mucho que agradecer a estas nuevas infraestructuras que les hacen disfrutar y compartir los viajes e interactuar en “la ciudad a tiempo real” facilitándoles llegar a sus usuarios desde los *smartphones*.

Y así han nacido las denominadas *smart cities*, concepto que alude a las ciudades adaptadas a la digitalización que se caracterizan por ser las plataformas de transformación digital que proporcionan movilidad y conectividad a los ciudadanos.

Cabe destacar, en cuanto a la parte física y visual de las ciudades, el proceso de *gentrification* (Dávila, 2004) que muchas están sufriendo. Este fenómeno consiste en la remodelación de una parte de la ciudad, normalmente céntrica, desde donde se desplaza un sector de la población para instalar a otro de un nivel socioeconómico más elevado. Este proceso se basa en un “lavado de imagen” de los edificios que la forman, que deriva en un cambio de la visión de la misma y, por ende, en una revalorización del precio de la vivienda. Este término está muy relacionado con lo que comenta Reguera San José (2014) en su estudio sobre la imagen que proyecta una ciudad.

Esta parte visual de las ciudades es la parte en la que se centra este trabajo, desde la que los vecinos de una comunidad pueden ayudar a dar sentido a una zona. La gentrificación, en español, se ha convertido en un proceso esencial para la proyección de la imagen y atracción de turistas para determinadas zonas, que aprovechan estas características culturales propias para forjarse una personalidad de referencia en la ciudad. La utilización de este tipo de propuestas por parte de los barrios o zonas gentrificadas es determinante para promover una imagen con fines comerciales de la misma buscando validación por las demás zonas colindantes y así también promocionar a los artistas o voces locales que viven en ella (Dávila, 2004). Este caso podemos verlo representado en España, por ejemplo, por el barrio de Chueca en Madrid.

Otro de los cambios físicos reseñables que han vivido las ciudades en este siglo XXI ha sido la inclusión casi obligada de nuevas estructuras publicitarias para poder emplazar las creatividades comerciales con las que las empresas buscan anunciarse. Así lo explica Dávila (2004: 98):

Los anuncios ahora ocupan autobuses y trenes de metro completos y parece que ya no hay más espacio disponible para ellos, pero las compañías están adaptando el paisaje urbano donde están instalando mobiliario urbano, como paradas de bus o vallas donde poder poner sus anuncios.

Arquitectos, urbanistas, expertos en marketing, sociólogos y antropólogos ya se han dado cuenta de esta transformación que están viviendo las ciudades.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASO

3.1. Espacio vs. lugar

Gracias a la geografía humana se estudian los lugares. Y según la RAE, un “lugar” es una “porción de espacio”. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre espacio y lugar? ¿Qué le hace a un lugar ser un lugar? ¿Es el espacio, por tanto, el continente de todos los lugares del mundo?

Un lugar tiene siempre connotaciones de pertenencia y conexión entre la persona y ese determinado espacio geográfico (Cresswell, 2004). Es por eso que los espacios en los que nos movemos pueden no ser más que espacios para nosotros, mientras que para otros usuarios se han podido convertir en *sus* lugares. La diferencia entre estos dos conceptos establece diferentes relaciones a su vez entre el individuo y la interacción con el espacio que habita.

Todos los espacios que hoy identificamos como lugares se han ganado este título tras un proceso de significación dado por los propios usuarios. Este proceso, por el cual los espacios se convierten en lugares, se debe a que estas personas se sientan apegadas o afines a este espacio y, por ello, lo hacen suyo de alguna manera. La dotación de significado se da con la relación que se establece entre la localización y la persona. Esta relación íntima que se crea dota al espacio del título de “*meaningful location*”, o en español, “ubicación significativa”. Este concepto fue introducido por John Agnew en 1987 y determina tres elementos indispensables en la representación de un lugar: la localización, en cuanto a emplazamiento físico en un espacio geográfico determinado; el sitio concreto donde pasan las cosas, perfectamente definido en el espacio y normalmente destinado a una actividad concreta; y el sentido de pertenencia al mismo por parte del sujeto.

Es por esto por lo que los lugares, entonces, son cosas materiales y requieren de una relación con el sujeto. Éste tiene la capacidad de darle significado con el fin de hacerlo “suyo”. Es por eso por lo que no todos los espacios del mundo son lugares. Sólo se convierten en tales si alguien les da sentido, y por tanto, serán lugar sólo para ese sujeto y seguirá siendo sólo espacio para los demás.

3.1.1. ¿Cómo convertir un espacio en un lugar?

Como concepto abstracto que es el término “espacio”, tenemos que abarcar esta definición para nuestro análisis utilizando factores físicos. Es decir, ¿cómo se distingue un espacio de un lugar a simple vista? Los espacios se identifican por tener áreas y volúmenes; los lugares, en cambio, tienen espacios entre ellos (Cresswell, 2004).

El autor Yi-Fu Tuan (1977), ha comparado el espacio con el movimiento y los lugares con las pausas que se toman en el camino. Siguiendo esta dualidad, podemos decir que un lugar es al espacio lo que el presente al tiempo, una estancia concreta y fugaz. Es por ello por lo que para definir un lugar concreto es necesario que éste posea una localización geográfica concreta, un nombre y una razón de ser relacionada con su finalidad en un momento preciso.

A lo largo del tiempo, el espacio se ha diferenciado del lugar no por su significado semántico, sino por su aspecto social en la vida de las personas. Cuando los usuarios emplean tiempo en otorgar un significado a una determinada porción de espacio, es entonces cuando este espacio se convierte en un lugar que adquiere individualidad por estar ligado a un nombre o a un rol determinado en el paso por el mismo por parte de los usuarios.

Por tanto, el proceso de conversión de espacio a lugar requiere de diferentes factores, pero uno esencial, por el que empezar a limitar este espacio dado, es el de ponerle nombre, ya que coordenadas geográficas tienen todos. Este acto nominativo depende totalmente del sujeto que lo hará suyo mediante la relación que se establezca con él en ese determinado espacio. O, por otro lado, un lugar también puede ser construido socialmente por un grupo que comparte un espacio en comunidad. Son los denominados “espacios sociales”, que aún bajo la nomenclatura de “espacio” juegan un papel de “lugar”.

3.1.2. Los lugares crean el mundo

Los lugares, por tanto, tienen una relación directa con la humanidad. Su identificación en el espacio es la que define en sí misma a la persona que así lo ha determinado. Así, los lugares no son sólo espacios aisladas en la superficie, su identificación y análisis es en sí misma una forma de entender el mundo.

En una dualidad continua entre espacio y lugar, Cresswell (2004: 11) determina que “un lugar es la manera de mirar, conocer y entender el mundo”. Si el mundo está lleno de lugares, ¿cómo vamos a reconocer qué es aún un espacio? Las relaciones, nexos y conexiones entre las personas y los lugares son de carácter personal, pero totalmente reconocibles a simple vista. Cuando analizamos los lugares identificados ya como tal, reconocemos en ellos rasgos de significación y experiencia, como si pudiéramos ver en ellos las trazas del paso del ser humano y ya no pueda volver a convertirse en espacio nunca más. Este lugar es, por tanto, lugar para una persona pero espacio para ti que acabas de descubrirlo.

En palabras de Timo Kopomaa (2010: 241), “la atracción del espacio público es su habilidad para proporcionar estimulación y placer al usuario”. Una vez identificamos un espacio que nos suministra estos dos factores, comenzamos el proceso de conversión de espacio a lugar. Aproximándonos a un objetivo más turístico, que es el motivo de esta investigación, la identificación, concepción y explotación de estos “espacios” convertidos en “lugares” se debe sobre todo a una serie de capacidades y conocimientos que son característicos de un específico espacio y que por sí mismas crean una ventaja competitiva sólida que ayuda al reconocimiento de estas áreas que forman la imagen y geografía de un destino en concreto. Los elementos utilizados en estos casos específicos de los lugares en las ciudades son de diferente índole y favorecen a la competitividad de un destino en cuanto a la retroalimentación que reciban por parte de sus visitantes (Reguera San José, 2014).

3.2. Ley de la Amplificación y la Teoría de los Ofrecimientos sobre las redes sociales

La revolución que ha supuesto el desarrollo tecnológico está siendo aún cuantificada en términos tanto económicos como sociales. Según la Ley de la Amplificación, presentada por Kentaro Toyama en su libro *Geek Heresy* (2015), la cual trata de medir cuál es el impacto que genera la tecnología en la sociedad, es clave para analizar cómo utilizamos los medios digitales a nuestro alcance en la actualidad. Al igual que la necesidad es la madre de los inventos, la tecnología nace gracias al esfuerzo y trabajo humano. Es la solución que la sociedad ha propuesto a todos sus problemas, la herramienta perfecta que ha sido creada y adaptada a cada nueva situación. El

progreso tecnológico es, por tanto, la consecuencia directa de una necesidad humana, que ha servido para diseñar este nuevo sistema de trabajo que da solución a cada una de las tareas que el mercado nos presenta.

El desarrollo tecnológico nos ha suministrado una infinidad de posibilidades en forma de dispositivos que han sido creados bajo necesidades especiales. Éste es el caso, por ejemplo, del teléfono móvil. A su vez, y gracias a su propio desarrollo tecnológico, este aparato ha ampliado sus utilidades de dispositivo de llamada a localizador GPS, por ejemplo. Este progreso se consolida gracias a la *Affordance Theory*, o Teoría del Ofrecimiento que, presentada por Gibson (1986), recoge de manera cognitiva la relación que se establece entre el sujeto (agente) y el objeto. Es la detección de la oportunidad de acción que nos ofrece un objeto y que es llevada a cabo por el agente. En definitiva, son los estímulos que recibimos del objeto y que nos incitan a utilizarlo de una manera u otra. Si nos fijamos en el ofrecimiento que posee la tecnología, ésta puede ser usada para muy diferentes fines, buenos y malos. Pero, siempre con el objetivo de mejorar la calidad de vida mundial gracias al sistema de conectividad universal y a la gran oferta de oportunidades que ésta nos ofrece.

“Los jóvenes de las antiguas generaciones cuando querían ‘cambiar el mundo’ o ‘dejar un impacto en él’ se alistaban en ONGs, ahora se mudan a *Silicon Valley*” (Toyama, 2015). Esta cita textual de su libro define explícitamente la Ley de la Amplificación. El impacto que genera la tecnología en la sociedad depende de las capacidades humanas. Es por esto por lo que la principal consecuencia que ésta genera es la de amplificar los esfuerzos de los individuos. La tecnología, por tanto, amplía las capacidades de las personas a favor de sus intenciones. Esto supone a la sociedad actuar de manera más rápida, fácil y, en definitiva, efectiva, que si se realizara sin su ayuda.

En particular, la telefonía móvil permite a las personas, entre otras cosas, comunicarse con gente a grandes distancias. Además de poder conectarse con más de un interlocutor a la vez. Cuando Internet llegó a estos dispositivos, se ampliaron por tanto sus ofrecimientos. Esto supuso la transformación completa en el uso del teléfono móvil de emisor y receptor de llamadas a un ordenador completo en una sola mano. La adaptación que trajo consigo este nuevo cambio en la comunicación se ha instaurado socialmente gracias sólo a la predisposición de los usuarios a este nuevo sistema. Si las personas no hubieran aceptado esta mejora en los dispositivos, se seguirían utilizando

los móviles únicamente para llamar. Esta premisa queda argumentada cuando Toyama (2015) se refiere a que el desarrollo tecnológico no ha llegado hasta aquí por sí solo, sino que ha sido necesaria la actuación, el diseño y la voluntad de los usuarios para su completo desarrollo.

Después de todos los avances conseguidos en cuanto a *hardware* y cuando el sistema *software* ha pasado de rudimentario a casi minimalista, es cuando se ha empezado a gestar un trasfondo más comercial en el uso de la tecnología, que siempre había sido usada con un fin más práctico que mercantil. Y es, por tanto, ahora cuando ya se conocen sus ventajas, sobre todo transaccionales. Ya vivimos en el mundo del comercio electrónico y el comprar un bolso al otro lado del océano ya es una realidad. El nacimiento y democratización de los espacios comerciales en Internet ya es una realidad que no para de crecer.

En este ámbito mercantil también han entrado a formar parte las redes sociales. Espacios que nacieron para la interacción de los usuarios y que con su uso se han convertido en plataformas comerciales en su totalidad. Los usuarios de éstas han visto las oportunidades que estos espacios ofrecían y han sido percibidos potencialmente como un lugar lleno de oportunidades para el comercio. Quién sabe si los fundadores de las diferentes plataformas sociales que existen —Instagram, Twitter o Facebook— pensaron alguna vez que estos lugares de encuentro servirían para las transacciones. Los usuarios son los únicos responsables de los ofrecimientos que las redes sociales pueden llegar a poseer. “Lo que la gente obtiene de la tecnología depende de lo que ellos mismos quieren y pueden hacer sin la misma” (Toyama, 2015).

3.2.1. Usando Instagram como buscador

En el caso que nos concierne, sobre Instagram y el turismo, ¿podemos decir que hemos cambiado la finalidad con que usamos los usuarios ahora esta aplicación? Después de ocho años en el mercado, Instagram ha actualizado su plataforma varias veces. Este proceso ha incluido y eliminado determinadas herramientas propias de la plataforma que habían caído en desuso y otras que han ido mejorando su servicio. Es por ello por lo que han podido cambiar los fines en su uso. En este estudio concreto, nos centramos en el hecho de haber acabado utilizando esta aplicación de fotografía para ayudarnos a

hacer turismo. Gracias al buscador de instantáneas mediante una geolocalización concreta, podemos descubrir nuevos sitios interesantes en las ciudades.

Esta nueva tendencia puede estar influenciada por lo que Manovich (2015: 2) se pregunta: “¿La facilidad de capturar, editar y compartir fotografías que nos ha acercado Instagram nos ha llevado a una nueva diversidad más o menos estética?”. El uso de esta aplicación y la nueva visión de un mundo estéticamente armónico está cambiando la forma que tenemos de mirar a nuestro alrededor. Los *millennials* han dejado de buscar lugares estrictamente históricos y de gran arraigo cultural para empezar a viajar por temas y espacios meramente estéticos. ¿Estas nuevas tendencias estéticas instauradas desde las fotografías de Instagram están generando un proceso de mimetismo entre los diferentes espacios de las ciudades?

Turistas y residentes comparten grandes cantidades de contenido visual geolocalizado en sus perfiles de Instagram, y que a veces vinculan con sus perfiles en otras plataformas. Estas publicaciones sirven para los profesionales del turismo y para otros usuarios para ver qué sitios frecuentan. Gracias al estudio de este contenido públicamente subido a Instagram y otras plataformas podemos deducir que actualmente “las ciudades hablan en *data*” (Manovich, 2015).

Como apunta Raquel Sáez León (2017), “Instagram nos acerca más al mundo exterior que otras redes sociales puesto que en ella la imagen es la protagonista y nosotros cuando miramos a nuestro alrededor estamos rodeados de imágenes”. Esta cita representa una de las consecuencias que nos ha traído el uso de esta aplicación y, junto a los argumentos lanzados por Manovich, definen la nueva tendencia que impera entre los usuarios de Instagram: ahora se mira el mundo de alrededor bajo una visión *instagrameable*.

Para poder identificar qué espacios resultan atractivos en la ciudad para los usuarios, Kevin Lynch (1960) estableció un plan de estructura y organización urbana que rige cualquier ciudad del mundo. Su estudio se basa en cómo la elaboración de la imagen de una ciudad ha condicionado la visión de los observadores sobre ese lugar determinado.

El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador —con gran adaptabilidad y a la luz de sus propios objetivos— escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo

que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante proceso de interacción. De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre diversos observadores. (Lynch, 1960: 15)

Estas palabras, aunque escritas hace más de medio siglo, tienen vigencia aún hoy. Y algo que ha cambiado en su interpretación es la inclusión de un elemento esencial en la sociedad actual (y en esta investigación): Instagram. Según son representados las diferentes ciudades del mundo en esta plataforma, de forma mediada según se explica arriba, así se hacen creer que son. Si no se tiene referencia de ellos previamente, la única imagen que se forjará en las mentes *millennials* será gracias a lo que estas plataformas muestran. El conjunto de ambientes de las ciudades representadas son los que generarán la imagen ambiental completa de la misma.

[...] diferentes ambientes se oponen o facilitan el proceso de elaboración de la imagen.
[...] Cada individuo crea y lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo. Son estas imágenes colectivas, que demuestran el consenso entre números considerables de individuos, las que interesan a los urbanistas que aspiran a modelar un medio ambiente que será usado por gran número de personas. (Lynch, 1960: 16)

Por eso la repercusión que tiene la cantidad de *posts* publicados de un lugar es lo que hace que éste se vuelva popular más allá de la red social. Y son estas mareas de usuarios las que moverán a los turistas hacia estos lugares físicos que han sido representados visualmente atractivos en esta plataforma. Esta representación se puede o no asemejar a la realidad, pero, antes de su comprobación *in situ*, ya condiciona la imagen que se ofrece de ese destino. Cuando la repercusión de determinados lugares ha adquirido ya una trascendencia notable, y todas ellas generan una única representación de la ciudad, Kevin Lynch acuña el término de “imágenes públicas” para referirse a “los puntos de coincidencia que puede esperarse que aparezcan en la interacción de una realidad física única, una cultura común y una naturaleza fisiológica básica” (1960: 16-17).

La formación de estas imágenes, ya sea de manera personal o “pública”, se crea gracias a la conjunción de diferentes elementos en un mismo lugar que dará sentido al

significado que éstos transmiten. Lynch dota de tres partes a la imagen ambiental que proyecta un lugar. Éstos son:

- **Identidad:** caracterización de un elemento en su conjunto gracias al cual puede ser distinguido respecto de otras cosas. Su identidad se refiere a su capacidad para ser reconocido como entidad separable del conjunto. Es la característica que le otorga individualidad y unicidad.
- **Estructura:** se refiere a la relación espacial que se genera entre el observador y los objetos que le rodean.
- **Significado:** es la relación más subjetiva que se establece entre objeto y espectador. Esta relación puede ser práctica o emotiva.

Con el fin de construir ciudades para las personas, se fijará la atención en la identidad y el significado de los elementos urbanos, siendo estos dos elementos clave para que las ciudades se adapten a los gustos y preferencias de los espectadores en su actividad en las mismas.

El vagar por las ciudades guiándonos por estos elementos llenos de significado nunca ha tenido tanto sentido hasta ahora, que ha llegado el momento de moverse con un navegador GPS en mano. El uso de las aplicaciones móviles como herramientas de navegación se ha extendido socialmente y ha resultado en la asimilación de nuevos elementos urbanos, diferentes a los que Lynch había propuesto en su libro, y que intangiblemente nos proporcionan información que puede ser utilizada con fines comerciales, tanto por los propietarios de los mismos como por los diseñadores de esas aplicaciones (Townsend, 2010). Esto significa que ambas partes están “vendiendo” sus espacios, físicos y digitales, para promocionarse. Esta nueva perspectiva, solamente entendida bajo los argumentos de la Ley de la Amplificación (Toyama, 2015), es factible gracias al estudio que analiza el uso de los teléfonos móviles y la relación que se establece entre los usuarios y los objetos, teniendo en cuenta también cómo se relacionan las personas con y en el espacio urbano de las ciudades y los barrios (Townsend, 2010).

3.3. Análisis de localizaciones: lugares *instagrameables*

Después de saber cuáles son las características que hacen que un espacio se convierta en lugar y sea reconocible por el público como tal, se analizarán algunos casos concretos de lugares que se han convertido en lugares turísticamente *instagrameables* por haber sido representados de manera continua en Instagram.

Ya existen listas y artículos periodísticos que numeran “Los lugares más *instagrameables* del mundo” y también se pueden encontrar referidos a destinos concretos, como “Los 5 lugares más *instagrameables* de Londres”, por ejemplo. Lo más llamativo de este tipo de publicaciones es que Google las da totalmente por válidas, sin extrañar siquiera la palabra “*instagrameable*”, que teóricamente no existe. Me llama la atención este tipo de tendencias, palabras o modas que parece que se están haciendo silenciosamente camino en la sociedad y que no hace falta que sean explicadas porque son entendidas a la perfección por el público más amplio.

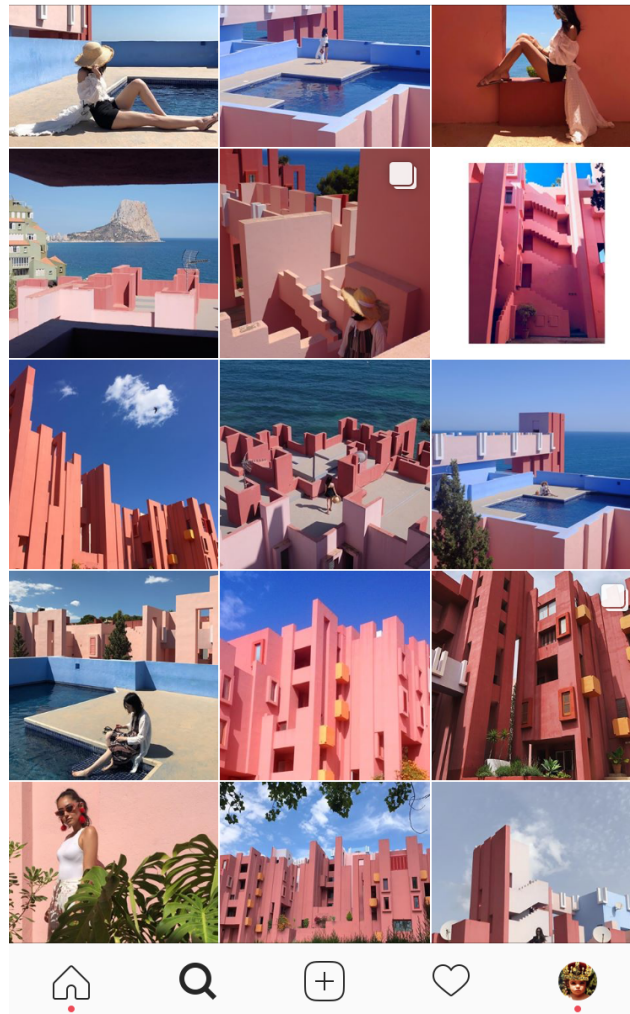
A continuación se analizarán los casos concretos de determinados lugares que han conseguido una notable repercusión en Instagram y que por ello se han convertido en lugares de interés turístico en diferentes ciudades del mundo sin haber sido creados con estas pretensiones de peregrinaje. Las imágenes que acompañan a los análisis son capturas de pantalla reales desde el perfil de Instagram de la autora.

3.3.1. La Muralla Roja en Calpe

Uno de los casos más exitosos en cuanto a repercusión visual y turística en Instagram es el famoso edificio “La Muralla Roja” del prestigioso arquitecto Ricardo Bofill de 1973. Este edificio de viviendas perteneciente a la urbanización La Manzanera, situada en Calpe (Alicante, España), es uno de los *hotspots* que aparece en varias listas de los puntos más *instagrameables* del mundo (Figura 1).

Sus características paredes rojas, rosas y azules, y su clara inspiración en las construcciones árabes lo convierten en un lugar único en la costa alicantina. Todas estas peculiaridades han seducido a los usuarios de Instagram, que han convertido a este edificio en un punto obligatorio para fotografiar, y visitar, por supuesto, en esta pequeña ciudad costera.

Figura 1. La Muralla Roja en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Estas cualidades en su diseño también han sido reconocidas por muy diversas marcas, que han fijado su localización para las fotografías de sus campañas promocionales en esta singular construcción. Además, es un sitio fijo que aparece en los *timelines* de los *influencers* de todo el mundo.

No hay unas reglas escritas que digan qué es lo que más atrae de este edificio, pero a simple vista se puede deducir que la elección de los colores, su característico diseño, su bucólico enclave sobre un acantilado en el Mediterráneo, el clima veraniego que suele rodear a esta construcción y que caracteriza a la zona en la que se encuentra, y su carácter gratuito, ya que se trata de un edificio de viviendas, hacen de este lugar un sitio perfecto para convertirse en un *hotspot* para ser fotografiado en Instagram, que ya cuenta con más de 10.000 publicaciones etiquetadas con el *hashtag* #lamurallaroja.

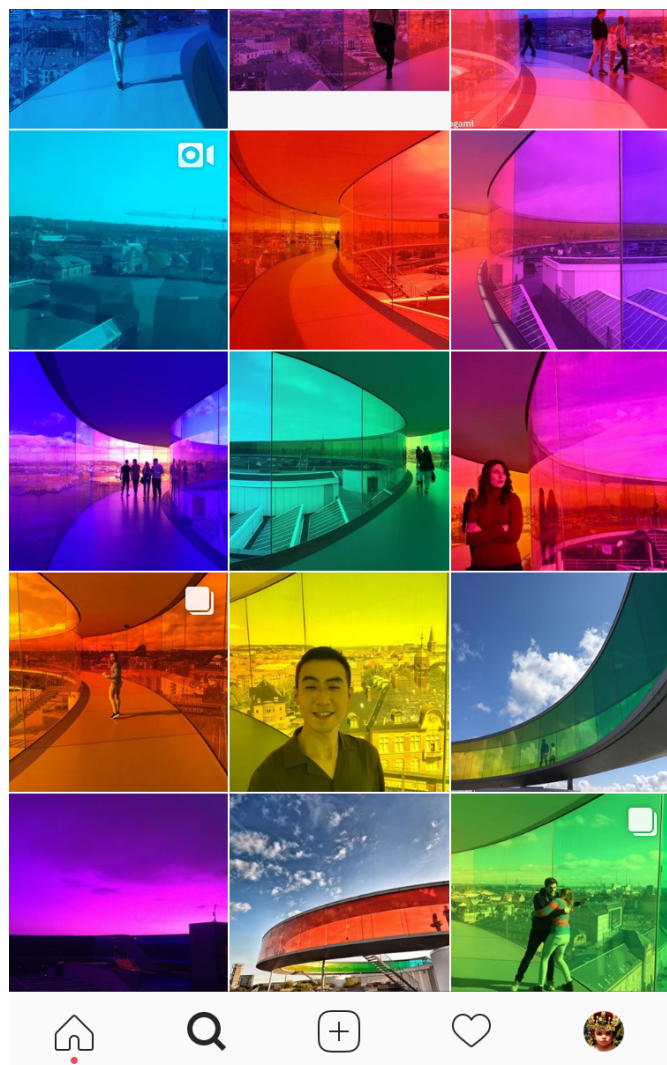
3.3.2. *Your Rainbow Panorama* en Aarhus

El arte siempre ha sido un elemento muy atractivo para el hombre, y este ejemplo es perfecto para ilustrarlo. Localizado en la ciudad danesa de Aarhus está el Museo de Arte Contemporáneo ARoS. Este museo se fundó en 2004, con el fin de albergar las obras postmodernas danesas bajo un mismo techo. Y aunque recibía bastantes visitas, no eran las que los dueños de la institución esperaban. Para ello, en 2007 lanzaron un concurso en el que se buscaba una obra artística-arquitectónica para ser ubicada en la azotea del edificio, el cual, a pesar de seguir las tendencias arquitectónicas danesas basadas en el minimalismo, no era más que un “cubo de ladrillos”.

El autor de la obra ganadora del concurso, *Your Rainbow Panorama*, es el artista danés-islandés Olafur Eliasson, que presentó al concurso una pasarela circular que representaba el espectro completo de la luz representado por todos los colores del arco iris (Figura 2). El jurado no tuvo dudas en su evaluación, ya que se buscaba una instalación única a nivel artístico y arquitectónico y que otorgara, además, identidad al museo y a la ciudad.

Se trata de una pasarela circular de 52 metros de diámetro que ocupa completamente la azotea del edificio y está sujeto por columnas a tres metros y medio del mirador del museo. El pasillo de la instalación tiene una longitud de 150 metros y una anchura de 3 metros, que permiten pasear

Figura 2. *Your Rainbow Panorama* en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

tranquilamente por la plataforma. Además, lo que la hace incluso más enriquecedora, es la vista panorámica de la ciudad y la bahía que desde ella se perfila.

Según explica el propio artista, con la creación de esta obra ha pretendido borrar los límites entre el interior y el exterior del museo. Y es lo que principalmente destacó el jurado para finalmente proclamarlo ganador.

Y en cuanto a su éxito social y digital, más de 5.000 publicaciones en Instagram lo avalan, se debe a varios factores. Su ubicación es perfecta, y ya no por estar en la azotea de uno de los museos más importantes de la ciudad, sino que el museo en sí está ubicado en *Byparken*, “el parque de la ciudad”, donde también se encuentra el ayuntamiento. Además, en este parque es donde tienen lugar las principales actividades de Aarhus, los festivales culturales y donde en definitiva ocurre todo. En cuanto a su característica principal, los colores del arco iris, cabe decir que es también en este parque donde tienen lugar las actividades de la fiesta del Orgullo de la ciudad. *Your Rainbow Panorama* al fondo completa perfectamente el escenario para este festival, que tiene como bandera también los colores del arco iris. Y, aunque la entrada al propio museo no sea gratuita, no supone una barrera para pagar igualmente el precio del *ticket* y acceder igualmente a su azotea para poder caminar por *Your Rainbow Panorama* y así tomarse las reglamentarias fotografías para poder mostrar a los demás usuarios de Instagram que estuviste ahí y que has podido sentir y ver la ciudad de Aarhus desde las alturas.

Este reconocimiento como elemento identificativo de la ciudad ya es un hecho, ya que el pasado 2017 esta ciudad y sus alrededores fueron elegidos como Capital Europea de la Cultura y el propio logo ganador para vestir a la ciudad durante este año hacía referencia directa a los colores del *Your Rainbow Panorama*. Es por ello que este elemento artístico utilizado con

Figura 3. European Capital of Culture City.



Fuente: aarhus2017.dk

finés comerciales para atraer nuevos visitantes al museo, se ha convertido finalmente en un símbolo de la ciudad que ya viste incluso *souvenirs*. En la Figura 3 se puede ver la colocación de una de las lonas que anunciaba a la ciudad la imagen ganadora del logo que acredita que Aarhus ostentaba este título en 2017.

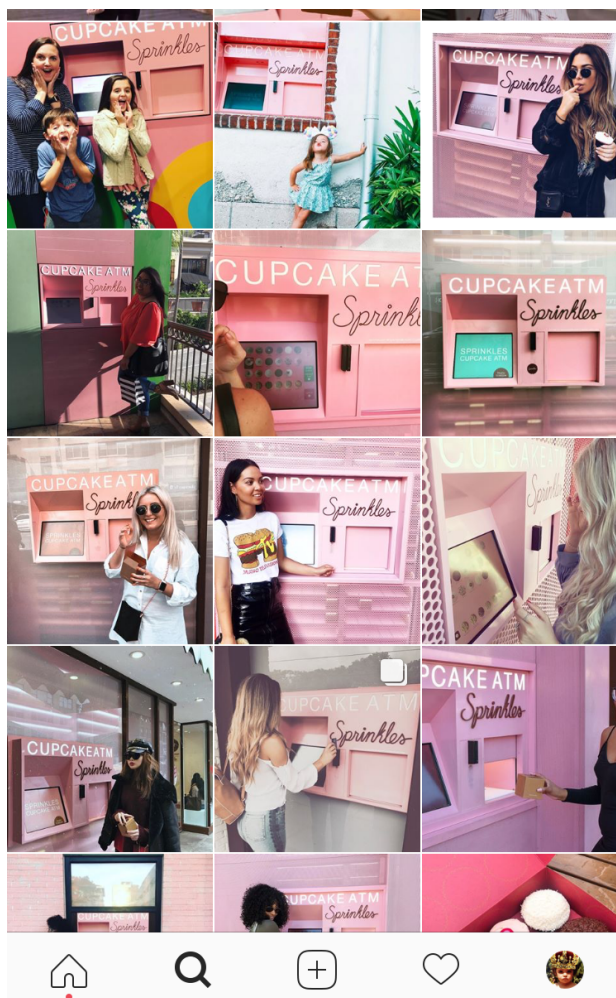
3.3.3. Sprinkles Cupcake ATM en Nueva York

Otro ejemplo de elementos llamativos en la ciudad pueden ser en sí mismas las acciones publicitarias que se llevan a cabo por parte de los establecimientos. Este es el caso de los cajeros automáticos de *cupcakes* de la marca Sprinkles, que se instalaron en la ciudad de Nueva York. Su éxito ha sido tal que esta marca de pastelería americana ya ha empezado a instalar unos cuantos más en otras ciudades del país.

No se sabe a ciencia cierta cuántos *cupcakes* venden —a 4,50 dólares la unidad— y si han amortizado la instalación de estos cajeros, pero lo que sí se puede determinar es la repercusión que éstos han tenido en Instagram con más de 100.000 publicaciones etiquetadas.

La construcción de estos cajeros, al menos, sirve para generar *publicity* propagando la imagen de la marca más allá de las fronteras físicas del *Upper East Side*, donde instalaron el primero de todos. El diseño de estas instalaciones se hizo para suministrar magdalenas cuando la tienda ya había cerrado, cumpliendo uno de los deseos del personaje Carrie Bradshaw de la famosa serie *Sexo en Nueva York*, ubicada también en este barrio. Transmite físicamente y a la

Figura 4. Sprinkles Cupcake ATM en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

perfección la imagen de marca y su finalidad al fin y al cabo es alargar en el tiempo la actividad principal de la marca Sprinkles: vender *cupcakes*. Los establecimientos de esta pastelería se han convertido en auténticos lugares de interés para los usuarios por su característica estética y sus tentadores pasteles. Aunque la marca ya sea popular en Nueva York, la instalación de estos cajeros la acerca a los turistas que provienen de fuera de los Estados Unidos, y hace posible el acceso a estos lugares de culto del dulce incluso cuando la tienda ya ha cerrado.

Siguiendo la estela de esta investigación, en relación a las características visuales de los elementos turísticos “descubiertos” en Instagram, en este caso, el éxito puede estar argumentado por su dualidad en cuanto a su funcionamiento real. Acostumbrados a usar cajeros automáticos físicamente aburridos para sacar dinero, el hecho de poder hacer lo mismo pero para sacar magdalenas es lo que, junto a su estética tierna en colores pastel, ha conseguido la repercusión que estos establecimientos tienen a día de hoy. El factor sorpresa y los dobles sentidos han sido siempre buenos recursos para llamar la atención del ser humano.

3.3.4. *Peggy Porschen Cakes* en Londres

Otro ejemplo también rosa, y también para golosos, es la pastelería *Peggy Porschen Cakes* en Londres (Figura 5). Seguro que sus cafés y tartas son increíblemente ricas y cumplen a la perfección lo que se dice de ellas en diferentes reseñas en Internet. Pero lo que nos concierne para este proyecto es, en concreto, su fachada. Siempre decorada con flores a juego con los colores rosáceos de las paredes, representan cada época del año según las flores que de ella cuelguen. La elección de este color en concreto no es una casualidad, ya que este tono de rosa, el rosa cuarzo, fue escogido por la marca Pantone como el color del año 2016. Como fieles seguidores de tendencias, los *millennials*, se toman estos títulos con seriedad, y los colores marcados por Pantone cada año son sagrados en sus acciones y consumo. Tanto la moda como los medios y los comercios tienen en cuenta este tipo de tendencias que determinan, sin duda, lo que marcará la moda la temporada siguiente. Y *Peggy Porschen Cakes* ha podido aprovechar esta coincidencia en la tendencia con sus propios colores corporativos para atraer clientes a su tienda.

Puede que sea por su atracción para los *millennials*, pero la puerta no deja de ser de estilo victoriana, pintada en rosa palo y decorada con flores. Este último elemento decorativo es lo que la ha hecho convertirse en un *must-see* en Londres. Y es que, lo que es cierto, es que, como se muestra en la Figura 5, se pueden ver más fotos en la puerta del establecimiento que de sus propios productos, o incluso de su interior. “Tanto como si compras algo en su pastelería, como si reservas mesa para un evento especial, no te puedes ir sin hacerte una foto en su preciosa puerta” (Johnson, 2018).

Puede que sea por su color rosa o por sus flores, pero lo que sí se puede decir de este lugar es que cuida con detalle su exterior, ya que conoce a la perfección a su público. Es por eso que las flores se cambian con los diferentes acontecimientos del año: Navidad, San Valentín, la llegada de la primavera, etc. Esto transmite una personalidad de marca que se preocupa por el cuidado de su establecimiento, que se mantiene al día de las tendencias y que sabe que su tienda física es, sin duda, su punto fuerte que a día de hoy se ha convertido en un *hotspot* de la ciudad.

Figura 5. Peggy Porschen Cakes en Instagram



Fuente: elaboración propia

3.3.5. *The Global Angel Wings Project* en Los Ángeles

Esta vez desde la costa oeste de Estados Unidos, se toma como referencia también una obra artística. Este es el caso concreto de *The Global Angel Wings Project* en Los Ángeles creado por la artista Colette Miller en 2012. Su obra consiste en una serie de

murales pintados en las paredes de las ciudades. La temática de los mismos es, como se puede ver en la Figura 6, y como su propio nombre indica, la disposición de unas alas. En palabras de la autora, “he creado estos murales interactivos en las calles para recordar a la humanidad que nosotros somos los ángeles del mundo”.

Figura 6. The Global Angel Wings Project en Instagram



Fuente: elaboración propia

Aunque ya se pueden encontrar estas famosas alas en diversos lugares del mundo (Figura 7), las primeras fueron pintadas y descubiertas públicamente en Instagram en el Distrito de las Artes de Los Ángeles. Estas pintadas se han convertido en un icono tanto del barrio como de la ciudad en sí misma. Y son uno de los reclamos de la ciudad para todos sus visitantes. Cuenta con más de 3.000 fotografías etiquetadas con el *hashtag* del nombre de la obra.

La clave del éxito de estos murales es, sin duda, su carácter interactivo, que hace a los usuarios formar parte de la obra pudiendo quedar retratados como ángeles en esas alas. Este atractivo concreto que hace ser protagonistas a los propios usuarios, se puede corresponder con el pensamiento individualista que caracteriza a los *millennials*.

Figura 7. Localizaciones de las alas de ángel en el mundo



Fuente: colettemiller.com

3.4. La imagen del destino

Una nueva forma de hacer turismo está latiendo en sociedad. Así lo confirman los ejemplos analizados previamente y otros muchos que, aunque no mencionados en esta investigación, aparecen día tras día en los *timelines* de Instagram de miles de usuarios. Gracias a plataformas como ésta, y siguiendo la teoría de la Ley de la Amplificación (Toyama, 2015), el turismo también se ha visto influenciado por el desarrollo tecnológico, en concreto por el desarrollo de las diferentes plataformas sociales de Internet. También ha influido notablemente la aparición de esta nueva tendencia que hace que lo visual haya cobrado mucha importancia.

Son estos detalles en el diseño de los elementos y establecimientos los que dotan de significado y personalidad a cada uno de los lugares *instagramables* a los que me refiero, y por ello, son los que ayudan a crear la imagen que transmiten las ciudades a vista de turista. Y son los turistas *millennials*, con grandes conocimientos sobre cualquier cosa y amantes de las pantallas, los que eligen el destino teniendo en cuenta su grado de iconicidad en la realidad física y virtual, y que meramente buscan decir al mundo que han estado en ese lugar con fotografías *#cool* en sus perfiles. Así, los destinos que más y mejor hayan sido representados en Instagram pasarán a formar parte de la lista de próximos destinos de estos nuevos turistas que viajan con ganas de conocer el mundo. Según Ana Isabel Reguera (2014: 15), la imagen que se percibe del destino está mediada siempre:

[...] la imagen cumple una importante función y contribuye al desarrollo turístico de un destino. La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista.

En este caso, la mediación se establece mediante Instagram. Y esta imagen está por tanto influenciada por lo que los *millennials* muestran en sus perfiles.

Y es aquí, por tanto, cuando toma especial importancia el marketing turístico, concretamente en redes sociales, que según Bigné, Moliner y Callarisa (2000), está caracterizado por un control continuo del grado de satisfacción de los turistas, una valoración cualitativa de las impresiones de los residentes de una ciudad y un progreso en las infraestructuras del destino que adhieran valor y significado a la experiencia tanto de los turistas como de los residentes. Este último punto es clave para la explicación de la hipótesis de este trabajo, pues las diferentes acciones de marketing que se lleven a cabo en las infraestructuras ya fijadas de las ciudades serán las que finalmente atraerán a este nuevo perfil turista que son los *millennials*.

Otros autores como Blain, Levy y Ritchie (2005), se refieren a la imagen del destino como el conjunto de diversas acciones de marketing con el objetivo de crear una serie de expectativas favorables a una experiencia turística única, crear un lazo emocional entre el destino y el turista, y centrar el mensaje corporativo del destino en un tipo concreto de consumidor potencial, con el fin de reducir costes y así aumentar la rentabilidad del programa. Sin duda, teniendo en cuenta estos tres parámetros y si se centra el *target* en un público *millennial*, debido a su predisposición a viajar siempre,

es posible conseguir que un lugar se vuelva atractivo usando la *publicity* que ellos mismos pueden generar desde sus perfiles sociales.

Gracias a los factores económicos expuestos en el marco teórico que están favoreciendo la acción de viajar entre los *millennials*, estamos en el momento preciso para que las ciudades y los responsables de turismo de las mismas se pongan en marcha para poder aprovechar la coyuntura y empezar a realizar acciones como las expuestas previamente para atraer a este nuevo público activo dentro y fuera de las redes. Ser el destino elegido por este nuevo perfil de usuario sólo traerá consigo influencia, repercusión y, por lo tanto, publicidad completamente gratuita que servirá para que un lugar se vuelva *#trendy*, aunque sólo sea por un tiempo determinado.

Sólo se trata de buscar qué es lo que puede representar a la ciudad, qué es lo que la hace realmente atractiva y, al fin y al cabo, qué es lo que recuerdan los turistas de ella al volverse a sus casas (Reguera San José, 2014: 20).

El desarrollo de capacidades, conocimientos y métodos para la acción específicos, que son únicos y, consecuentemente, difíciles de imitar, además de que constituyen una ventaja competitiva sólida en sí misma, pueden contribuir a identificar nuevas áreas clave que incrementen la competitividad del destino mediante un proceso de retroalimentación.

Después de tener claro qué se va a destacar, se debe trabajar el espacio en sí para que tenga una apariencia atractiva y estéticamente armónica y que, a su vez, pueda ser fotografiado y *taggeado* en redes bajo una misma etiqueta siempre, que ha de ser propuesta por el propio responsable de la acción o por un equipo de comunicación contratado para ello, y así poder facilitar su *share*. Además, es altamente recomendable que aparezca en los principales navegadores *on-line* teniendo sus propias coordenadas para hacer su búsqueda mucho más sencilla. Además de un perfil social en Instagram, desde el cual los responsables del establecimiento, movimiento artístico o institución, puedan hacer un seguimiento del *#hashtag* elegido, su geolocalización o en sus propias fotografías etiquetadas por los visitantes.

CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES

Este trabajo persigue centrarse y analizar una nueva forma de turismo que está surgiendo gracias a diferentes factores, sobre todo digitales y globales, que hacen que un destino ahora sea elegido por determinadas características diferentes a las que los hacían atractivos tradicionalmente: arquitectura, historia, clima...

La figura del *prosumer* y generador de contenidos *on-line* protagonizada por esos *millennials* armados con sus *smartphones*, ha sido la responsable de la creación de una nube de ruido generado por una cantidad reseñable de publicaciones sobre rincones concretos en las ciudades que por sus características visualmente especiales les hacen ser un lugar único para estos usuarios. Este tipo de espacios, localizados en los mapas *hotspots*, han sido determinantes para detectar esta nueva tendencia de moverse en la ciudad. El reclamo que persigue esta investigación se basa en esta última idea que ha sido meditada a lo largo de un proceso de observación en diferentes países y atendiendo a determinadas conductas por parte de diferentes usuarios.

Parece que después de que las ciudades y los encargados de turismo de las mismas se hayan dado cuenta de esta nueva forma de acceder a viajar —gracias a una serie de factores que sobre todo han abaratado los costes de los desplazamientos y que han modificado el sistema turístico inclinando sus principios hacia los de la economía circular o colaborativa— y que hayan reparado en la importancia de la imagen de una ciudad fuera de la misma, han empezado a tener en cuenta la ventaja competitiva de la que son merecedores, invirtiendo en expertos en marketing. Podemos identificar casos concretos de esta índole bajo el paraguas de la gentrificación, por ejemplo, tendencia que está tomando posesión de ciertas áreas en las ciudades con el fin revitalizarlas y mejorarlas físicamente, y con ello también mejorar sus cifras de visitantes.

Persiguiendo unos objetivos concretos buscando respuesta a diferentes cuestiones, se han analizado, no sólo una serie de casos reales para acercarnos a la hipótesis, sino una situación y un contexto completos mediante diferentes teorías que explican cómo hemos llegado hasta esta situación.

Con la elección de los diferentes casos de estudio —La Muralla Roja, *Your Rainbow Panorama*, *Sprinkles Cupcake ATM*, *Peggy Porschen Cakes* y *The Global Angel Wings Project*— se ha pretendido entender qué es lo que buscan los *millennials* en las

ciudades que visitan. Estos ejemplos concretos han sido elegidos debido a mi propia experiencia en Instagram. Aunque desafortunadamente no he podido visitar todos ellos, los he conocido gracias a los usuarios que sigo en esta red social. El hecho de haber visto fotografías de muy diferentes usuarios en estos mismos espacios me dio a entender que eran lugares populares pero que, personalmente, no conocía. Cuando ya empecé a relacionar estos escenarios con sus localizaciones concretas, sin, como ya he dicho, haberlos visitado, me pregunté por qué toda esa gente que yo seguía estaba yendo en peregrinación a exactamente los mismos lugares y por qué había nacido en mí la necesidad de querer ir a esos puntos concretos sólo para hacerme “la foto”. Y fue en ese preciso instante cuando pensé que una nueva tendencia turística podría estar gestándose.

Me empecé a preguntar cómo la gente se desviaba de las rutas turísticas preestablecidas tradicionalmente para ir en busca de estos lugares colmados de significado con el fin de hacerse hueco en el *timeline* de sus seguidores en Instagram. Con estos ejemplos, hemos podido deducir que estos nuevos turistas tienen una cierta atracción hacia lo artístico, y que además suelen ser obras que principalmente se caracterizan por ser elementos banales en la ciudad pero con “algo” que les hace destacar en sus emplazamientos. Estos usuarios están al día de las tendencias en cuanto al diseño, ya sea de moda, artístico o arquitectónico, así que cabe destacar que estos nuevos lugares, que son interesantes para este público, tienen todos una apariencia distinguida y milimétricamente cuidada que les hace ser únicos en los enclaves donde se encuentran. En relación a esta característica, es importante destacar también que todos estos casos analizados se distinguen por su originalidad. Esta identidad, a la que hace referencia Lynch (1960), es la que les hace ser totalmente reconocibles en la ciudad —y en el mundo— y es, además, su ventaja competitiva en el contexto en el que se desenvuelven.

Todos estos indicios han sido extraídos del análisis que se ha llevado a cabo a lo largo del trabajo, aunando las diferentes aportaciones teóricas para apoyar la hipótesis y los análisis de los casos reales elegidos. La elección de los mismos ha sido mediada por mi propia experiencia en algunos de ellos durante este año pasado y por la observación que llevé a cabo desde mi posición como turista en los mismos, fijándome en cómo los demás visitantes interactuaban en esos lugares. Y así es como también nació la inquietud que he buscado saciar con esta investigación.

Además, con mi uso constante de la aplicación Instagram, he podido detectar diferentes tendencias y hasta un patrón de actuación, por parte de diferentes usuarios, *influencers*, que sigo. Como personajes de influencia que son, basan su contenido principalmente en publicaciones pagadas por marcas que ya saben que este nuevo canal de comunicación es muy efectivo. Son estos propios usuarios los que han empezado a mostrar estos nuevos espacios *#cool* que con la repercusión de sus fotografías han llegado a convertirse en auténticos lugares turísticos de culto. Algunos de los que muestran no tienen dueño por ser playas de ensueño o grafitis en la pared pero, ¿y los establecimientos que recomiendan desde sus perfiles que sí son gestionados por un particular? ¿Estamos ya empezando a ver cómo este tipo de turismo ya está dando sus primeros frutos en forma de beneficio económico para ciertos empresarios? ¿Es casualidad que todos los negocios que estos usuarios muestran tengan características decorativas similares?

Estas localizaciones son tremendamente atractivas a la cámara y son el escenario perfecto para hacer fotografías con el fin de conseguir muchos *likes*. La proliferación de estos espacios los ha convertido en modelos de lo que se puede llegar a conocer como: “lugares *instagrameables*”, ya que podemos tomar sus principales características, o mejor dicho, sus ventajas competitivas, como plantilla para poder crear de cero más espacios igual de atractivos y poder conseguir así provecho de ellos en otros puntos del planeta.

Hay dos cosas que me preocupan de esta nueva moda y que puede que sea la conclusión negativa que saque de todo esto. Lo primero es que se implante una moda a nivel mundial que afecte a todos los sectores y que los sitios más banales se construyan a sí mismos meramente con el fin de ser fotografiados. Y, por ello, se extienda una única manera de crear estos lugares *instagrameables*, poniendo en riesgo la autenticidad de las ciudades y sus rincones y cayendo así en un mimetismo generalizado, siendo un resultado totalmente opuesto al que se perseguía. Y, en segundo lugar, que movidos por esta superficialidad fotográfica perdamos el verdadero sentido del turismo en la ciudad y lo que ello conlleva más allá de conseguir un buen reportaje fotográfico: un buen servicio, la limpieza de las ciudades, las relaciones personales con los vecinos de las mismas...

La proliferación de este nuevo tipo de espacios ha hecho que ahora convivan la forma más tradicional de turismo con esta nueva manera de visitar las ciudades. No quiero dejar de lado tampoco la manera más tradicional de viajar, ya que, actualmente, la situación que estamos viviendo y su nivel aún de desarrollo, facilita la convivencia de ambas formas de turismo, por el simple hecho de que estamos aún en la fase de nacimiento de la misma, y que todavía es pronto para saber hasta dónde se desarrollará. Pero lo que sí se sabe es que Instagram seguirá con nosotros bastante tiempo y que seguiremos haciendo fotografías a todo lo que nos rodea para mostrárselo a nuestros círculos. Esta relación que se ha establecido entre estas dos maneras de viajar, se ve fortalecida con el concepto de “la ciudad a tiempo real” (Townsend, 2000), ya que con el *smartphone* de la mano planeamos lo que hacer durante nuestra estancia según lo que nos ofrezca, sesgadamente por nuestros propios “*affinity spaces*”, el buscador que estemos utilizando, ya sea Google o Instagram. Además, también este concepto de “la ciudad a tiempo real” sirve para explicar nuestro afán de compartir las imágenes *in situ* cuando estamos viajando, rompiendo así las barreras espaciales entre el emisor y el receptor en la red social.

Gracias al análisis de los casos elegidos para argumentar y sostener mi hipótesis, he podido deducir unas cuantas claves que serán esenciales para el desarrollo de un posible proyecto a largo plazo sobre esta nueva tendencia. Quiero utilizar toda esta información que he extraído para realizar esta investigación y recopilar los argumentos necesarios para defender dicho proyecto y ayudar a las ciudades y/o delegaciones de turismo que estén interesadas en ello para que lo puedan aplicar en sus territorios mediante un estudio más exhaustivo, así como ayudar en la generación de ideas para convertir sus rincones en lugares *instagramables* al ojo *millennial*. El fin, es por tanto, convertir un espacio en un lugar, en una *meaningful location*.

Así que, aunque este trabajo acabe en esta página, dejo abierta esta investigación para poder continuarla como proyecto personal en un futuro próximo.

CAPÍTULO IV: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnew, J. (1987). *Place and politics: the geographical mediation of state and society*. Boston and London: Allen and Unwin.
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018, Marzo). Navegantes en la Red. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/> [Consultado el 18/05/2018]
- Angel Wings. Colette Miller Spirit Paintings Página Oficial. Recuperado de <http://colettemiller.com/angelwings> [Consultado el 14/06/2018]
- Bayó, S. (29 de junio de 2016). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? En el Blog de [mediaticlick.es](https://www.mediaticlick.es/). Recuperado de <https://www.mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/> [Consultado el 11/06/2018]
- Beltrán, G. (25 de junio de 2015). 5 mapas para ver fotos geolocalizadas de Instagram. *Con Tu Negocio, Movistar*. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es/tecnologia/5-mapas-para-ver-fotos-geolocalizadas-de-instagram/> [Consultado el 18/05/2018]
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuestas de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europa de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, Num. 3, pp. 65-78.
- Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, Num. 4, pp. 328-338.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*. Vol. 13, pp. 106-110.

- Cresswell, T. (2004). Defining place. En *Place: a short introduction*. Nueva Jersey: Blackwell Publishing, pp. 1-12.
- Dávila, A. (2004). The Marketable Neighborhood. Commercial Latinidad in New York's East Harlem. En *Media Space: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London: Routledge, pp. 95-112.
- De la Rosa, J. M., Ramón Vilarasau, D., Hinojosa, V., Vargas, A. y Canalis, X. (2013). Millennials, el target de moda del turismo (2013, Noviembre). En hosteltur.com. Recuperado de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf. [Consultado el 14/05/2018]
- Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Estudio de *We are Social* con *Hootsuite*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Consultado el 19/05/2018]
- Discover the Global Angel Wings Project in Los Angeles (s. f.). En el blog de discoverlosangeles.com. Recuperado de <https://es.discoverlosangeles.com/blog/discover-global-angel-wings-project-los-angeles> [Consultado el 14/06/2018]
- Duque, K. (10 de abril de 2010). Clásicos de Arquitectura: La Muralla Roja / Ricardo Bofill. En Plataforma Arquitectura. Recuperado de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-148686/clasicos-de-arquitectura-la-muralla-roja-ricardo-bofill> [Consultado el 13/06/2018]
- *El Universo* (26 de marzo de 2014). Nueva York tiene su primer cajero automático de cupcakes. En eluniverso.com. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/03/26/nota/2481031/nueva-york-tiene-su-primer-cajero-automatico-cupcakes> [Consultado el 13/06/2018]
- Gee, J. P. y Hayes, E. R. (2010). Public Pedagogy through Video Games: Design, Resources and Affinity Spaces. En J. A. Sandlin, B. D. Schultz, J. Burdick (eds), *Handbook of Public Pedagogy: Education and Learning Beyond Schooling*. New York & London: Routledge, pp. 185-193.
- Gibson, J. J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Londres: Psychology Press.

- González Macías, M. A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gordón, S. (2017). *Gestión de la autoimagen en las redes sociales on-line: estudio piloto con adolescentes*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Palencia.
- IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. *IAB Spain*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consultado el 24/06/2018]
- Johnson, C. (2018). 5 Most Instagrammable Cafes Across The Globe That'll Make You Book A Flight ASAP. En elitedaily.com. Recuperado de <https://www.elitedaily.com/p/5-most-instagrammable-cafes-across-the-globe-thatll-make-you-book-a-flight-asap-8830969> [Consultado el 13/06/2018]
- Kopomaa, T. (2010). Mobile phones, place-centred communication and neo-communities. *Planning Theory & Practice*. Vol. 3, Num. 2, pp. 241-245.
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Manovich, L. (2015). Exploring urban social media: Selfiecity and On Broadway. En manovich.net. Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/083-urbansocialmedia/manovich_exploring_urban_social_media_edit.pdf [Consultado el 14/06/2018]
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Reguera San José, A. I. (2014). *Urueña, Villa del Libro. Aproximación a la imagen de un destino turístico*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Reig, D. y Vilches, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.

- Romolo García, A. (2017). *Evolución de la inversión publicitaria desde la crisis a la actualidad en los medios convencionales. La importancia del fenómeno de Internet*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Sáez León, R. (2017). *Los anglicismos del campo de la moda en la red social Instagram*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Soria.
- Salas, A. (22 de marzo de 2017). El lugar más 'instagrameable' de España está en Calpe. *Smoda*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/muralla-roja-calpe-edificio-famoso-instagram/> [Consultado el 13/06/2018]
- Silva, C. (2014). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. En Fernández-Quijada, D. y Ramos Serrano, M. (eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 181-196.
- Silva Amado, M. (2016). *Los jóvenes, Internet y las redes sociales. Una perspectiva de género*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Sontag, S. (2011). *Sobre la fotografía*. México D. F.: Alfaguara.
- Tifentale, A. (2014). The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me". *The Graduate Center, The City University of New York (CUNY)*.
- Townsend, A. M. (2000). Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism. *Journal of Urban Technology*. Vol. 7, Num. 2, pp. 85-104.
- Toyama, K. (2015). The Law of Amplification. A simple but powerful theory of technology's Social Impact. En *Geek Heresy: Rescuing Social Change from the Cult of Technology*. Nueva York: Public Affairs, pp. 17-38.
- Tuan, Y. - F. (1977). *Space and Place: the Perspective of Experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Your Rainbow Panorama Obra de Olafur Eliasson en el ARoS Kunstmuseum (2 de marzo de 2016). En *Art de sapiensa.org*. Recuperado de <http://www.sapiensa.org/>

[aad/arte/your-rainbow-panorama-obra-olafur-eliasson-en-aros-kunstmuseum/](#)

[Consultado el 13/06/2018]

- ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? (17 de mayo de 2018). *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/> [Consultado el 17/05/2018]

