Creatividad y Sociedad

Creatividad y Fiestas

nº 24 · octubre 2015

Uso de las redes sociales en la búsqueda de entretenimiento de los extranjeros en España

Los estudiantes Erasmus y los auxiliares de conversación

Montse Vázquez Gestal

Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Pontevedra. España.

Ana Belén Fernández Souto

Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Pontevedra. España.

Xesús Lage Picos

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración y Filosofía de la Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Pontevedra. España.

Recibido: 30 de agosto de 2015
Aceptado: 2 de octubre de 2015
Para citar este artículo: Vázquez Gestal, M., Fernández Souto A. B. y Lage Picos, X. (2015). Uso de las redes sociales en la búsqueda de entretenimiento de los extranjeros en España. Los estudiantes Erasmus y los auxiliares de conversación. *Creatividad y Sociedad* (24) 89-110
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/24/4. Uso de las redes sociales en la busqueda de entretenimiento de los extranjeros en Espana.pdf

Resumen

En este documento daremos a conocer las principales conclusiones a las que se ha llegado tras entrevistar a estudiantes Erasmus y auxiliares de conversación que han viajado a España y conocido Galicia en 2014. El objetivo del estudio ha sido analizar el uso que han hecho de las redes sociales durante su estancia en España, así conocer los objetivos que buscaban a la hora de consumir este tipo de soportes, especialmente en lo que se refiere a entrar en contacto con personas en su misma situación y en el consumo de redes sociales para buscar información turística.

Palabras clave

Redes sociales · Turismo · Jóvenes · Galicia España

Abstract

In this document we will announce the main conclusions to which it has gone over after interviewing students Erasmus and assistants of conversation who have traveled to Spain and known Galicia in 2014. The target of the study has been to analyze the use that they have made of the social networks during its stay in Spain, this way to know the targets for that they were looking at the time of consuming this type of supports, especially as for contacting persons in the same situation and in the consumption of social networks to look for tourist information.

Key words

Social Networks · Tourism · Young people · Galicia · Spain

1. Introducción

La presente investigación nace al amparo de un estudio más amplio desarrollado desde la Rede de Investigación Turincentiving Galicia (R 2014/020, de la Xunta de Galicia). El objetivo de esta red investigadora se centra en la investigación cualitativa de recursos turísticos existentes en la comunidad autónoma gallega dentro de lo que entenderíamos como turismo de incentivos. Se trata de conocer qué recursos presenta Galicia dentro de esta denominación, al amparo de los ejes que se han señalado como vertebradores teniendo en cuenta las especializaciones de los grupos que forman parte de la red: turismo medioambiental, turismo termal, turismo artístico y cultural, turismo de ocio y deportivo…, todo ello con la economía, la sociología y la comunicación como elementos de unión en todas las cuestiones investigadas.

Esta investigación pretende abrir un nuevo mercado al turismo gallego, entendido desde una perspectiva diferente de la oferta más habitual de sol, playa, gastronomía…, y el primer mercado que se busca es el norteamericano, reducido pero interesante grupo para el turismo gallego, según datos obtenidos desde Turgalicia, que incluye a nuestra comunidad entre sus planes de ocio pero que descubre una oferta diferente y sorprendente con respecto a su cultura cuando llega a esta zona del noroeste peninsular.

Al amparo de este amplio abanico de posibilidades, los distintos grupos de investigación que integran la mencionada red, desarrollan actividades o investigaciones paralelas relacionadas con algunos de los elementos centrales de objeto de estudio. En el caso que nos ocupa hemos querido saber cómo llegan a España y a nuestra comunidad un grupo de extranjeros que, si bien no llegan a nuestra comunidad por cuestiones de turismo, sí acaban descubriéndola y poniéndola en valor una vez de vuelta en sus lugares de origen, usando para ello las redes sociales, fundamentalmente como elemento para la búsqueda de información y de contacto con otras personas en su misma situación.

2. Metodología

El estudio que presentamos a continuación se centra en el análisis del uso de las redes sociales por parte de los jóvenes visitantes extranjeros que llegan a España y Galicia. Pero hablamos de un grupo de jóvenes con una peculiaridad, y es que no viene a hacer turismo, sino que eligen o llegan a Galicia por razones académicas o laborales.

Lo que hemos hecho ha sido centrarnos en estudiantes Erasmus y Auxiliares de conversación que han estado en España y/o Galicia durante el año 2014, hemos realizado entrevistas en profundidad a más de 30 estudiantes y auxiliares de conversación y les hemos preguntado por el uso que han realizado de las distintas redes sociales durante su permanencia en nuestro país.

En el primer estadio de nuestro estudio hemos realizado un vaciado bibliográfico para recopilar referencias en:

- Redes sociales y su consumo entre los jóvenes.
- Turismo, turismo de incentivos y las nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

En base a estos datos, hemos realizado la parte más teórica del estudio que ha servido de marco general para la investigación que hemos desarrollado. Respecto al trabajo de campo, tal y como hemos adelantado, para obtener los datos del estudio que estamos presentando hemos realizado más de 30 entrevistas en profundidad a jóvenes extranjeros que han visitado España y/o Galicia durante al año 2014.

En este sentido, el público objetivo al que nos hemos dirigido ha sido:

a. Estudiantes Erasmus, es decir, estudiantes universitarios extranjeros que han cursado estudios reglados en las universidades españolas, al menos durante un semestre;
b. Auxiliares de conversación, jóvenes nativos que han viajado a España/Ga-

licia como profesores ayudantes para los centros de Educación Primaria y Secundaria, al menos, durante un curso académico.

Se trata, por tanto, de jóvenes con edades comprendidas entre los 19 y los 27 años, originarios de otros países que han vivido en suelo español durante más de seis meses y que han utilizado las redes sociales para localizar a personas en su misma situación, planificar actividades conjuntas y buscar información turística referentes a posibles destinos a visitar durante su estancia.

Las entrevistas han sido realizadas por videoconferencia, dado que muchos de los sujetos entrevistados ya no estaban en territorio español. Durante la misma se ha preguntado por:

- Datos de identificación, incluyendo el país de procedencia.
- Datos sobre su conocimiento de España previo a su estancia.
- Datos sobre su conocimiento de España y Galicia durante su estancia.
- Datos sobre su uso de redes sociales durante su estancia en España.

A partir de estos datos, hemos cruzado variables y realizado una serie de gráficos que permitirán visualizar mejor las conclusiones a las que hemos llegado.

3. Objetivos

En el desarrollo de esta breve investigación nos planteamos una serie de objetivos que pensamos pueden ser de interés:

- Contactar con extranjeros que viene a Galicia por motivos laborales y/o académicos.
- Conocer los motivos de su elección, tanto por parte de los erasmus como de los auxiliares de conversación.
- Definir las características de este tipo de público.
- Conocer la importancia de las redes sociales y las nuevas tecnologías en su manera de relacionarse y hacer búsquedas de información.

- Conocer cómo es el consumo, a nivel global, de las nuevas tecnologías en el campo de la investigación planteada.
- Definir cuáles son los canales habituales utilizados por el público seleccionado en la búsqueda de información.
- Conocer qué redes sociales utilizan de manera mayoritaria.
- Indagar sobre los contenidos de carácter turístico que buscan en las redes sociales.

4. Desarrollo

El cambio social institucionalizado como rasgo de la modernidad, de su sistema de producción y consumo, de una economía de mercado, de su cultura, ha experimentado un enorme impulso de la mano de las tecnologías para la información y la comunicación (las TICs). En los últimos cinco lustros, estas tecnologías se han incorporado rápidamente a todas las esferas de la actividad humana. Internet, la telefonía móvil, y la digitalización, han hecho posible el surgimiento de lo que Manuel Castells (2012) llama la *autocomunicación* de masas, una comunicación que es autónoma en la emisión y recepción de mensajes, y de masas porque hace posible comunicar a "muchos para muchos".

Pero si hay alguien que ha asimilado esas nuevas tecnologías han sido de manera más profunda lo más jóvenes, si bien el resto de generaciones ha ido incorporándose al uso de estas nuevas herramientas y acostumbrándose al cambio que ello ha supuesto.

Si hace 40 años la manera de viajar y planificar un viaje pasaba de manera casi obligatoria por una agencia de viajes, la búsqueda de información en revistas, libros… llamadas a familiares… aunque solo fuera para saber el tiempo y elegir la ropa que incluir en la maleta, hoy en día la planificación puede desarrollarse simplemente a través de un click, o con un dedo a partir de un único aparato (tablet, móvil, ordenador…) utilizando simplemente Internet o las redes sociales.

La fórmula se ha convertido en algo mucho más simple, de tal manera que incluso podríamos pensar que ya hay grupos de población que sin estos medios y soportes no sabrían como planificar un viaje. Hay generaciones que no han conocido la era pre-Internet y que no entienden su día a día sin wifi, móvil o Twitter, hablamos ya no solo de los denominados en su día como millennials sino en su siguiente evolución, la llamada generación Z, aquellos que nacieron con la tecnología bajo el brazo y que, por ejemplo, suponen más de la cuarta parte de la población en lugares como Estados Unidos donde casi un 26% de la población estaría incluida en este grupo, nacida en los finales de los 90 y el inicio de siglo.

Y ya no se trata solo Internet, que casi ha pasado a un segundo plano, las grandes protagonistas de esta denominada autocomunicación de masas corresponde a las redes sociales, asentadas sobre la base de un creciente número de usuarios de Internet y de la expansión meteórica de la telefonía móvil.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en 2013, se cifró en 6.625 millones las líneas de telefonía móvil (93,1 líneas de telefonía móvil por 100 habitantes), y en 2.686 millones el número de usuarios de Internet (tasa 37,7 internautas por 100 habitantes), cifras recogidas en el Informe Anual del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones (ONTSI) (2014). En Europa la inserción de telefonía móvil llegaba a 122,8 líneas por 100 habitantes, y la tasa de usuarios de Internet casi duplicaba la del conjunto del planeta, 73,1 internautas por 100 habitantes.

En España, en octubre de 2014, los 53,75 millones de líneas de telefonía móvil, suponía una tasa de penetración de 109,3 líneas por 100 habitantes (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), extraído de los indicadores de la página web del ONTSI). Y con datos de la *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares,* realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2014, eran 26,2 millones de personas, el 76,2% de la población de 16 a 74 años la que utilizaba Internet.

El INE constata la creciente utilización de los ***smartphones*** para conectarse a

Internet; y una mayoritaria participación en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti (un 67,1% de los usuarios de Internet, el 51,1% de la población de 16 a 74 años), una participación que alcanza a 9 de cada 10 jóvenes de 16 a 24 años (91,3%), y un poco más a las mujeres (68,9%) que a los hombres (65,3%).

5. Jóvenes y redes sociales

La presente investigación se apoya, como hemos venido manteniendo desde el inicio, en dos pilares fundamentales: los jóvenes y su uso de las redes sociales, concretamente su uso con respecto a sus relaciones con otras personas y búsquedas de información.

Teniendo en cuenta dichos elementos, es preciso analizar con algo más de meticulosidad ambos elementos.

Hemos mencionado que nuestra investigación abarca a jóvenes estudiantes Erasmus y auxiliares de conversación que han estado en España, como mínimo, un semestre en el año 2014 y que los resultados obtenidos nos han dado una horquilla de edad entre los 19 y los 27 años, lo que nos permite hablar de dos tipos de generaciones o, por lo menos, de la generación de los millennials (o generación Y), y de los denominados generación Z, nacida de la anterior y que, en algunos casos, comparten algún tipo de comportamiento. La generación Y aparece mencionada por primera vez en el editorial del mes de agosto de la revista ***Ad Age*** en el año 1993, intentado describir a los adolescentes de dicha época y situando mayoritariamente el año 1982 como el momento de nacimiento de los participantes de dicha generación, cuestión que ha defendido en editoriales posteriores (Francese, 2003).

Evidentemente, la delimitación de las características de este tipo de personas nos resulta importante porque su manera de comportarse, relacionarse y usar las nuevas herramientas y formatos tecnológicos ha dado lugar a un tipo de consumidor de contenidos totalmente nuevo dentro del mercado comunicativo.

Se entiende por millennials aquel grupo de personas que alcanzaron su mayoría de edad con la llegada del nuevo milenio, e incluso algo menos y que, en todo caso, nacieron en la época del crecimiento económico, se suele afirmar que se mueven en una franja de edad entre los 18 y 33 años, es la generación subsiguiente a los Gen Xers o generación X. Las características de los millennials varían según la región y sus condiciones socio-económicas, pero por lo general se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su 'familiarización' innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital. Han sido definidos y caracterizados por autores como Strauss y Howe (2000). Un grupo que en España se sitúa en torno a los ocho millones de personas y que en los Estados Unidos llega a los 80, con todas las consecuencias que eso conlleva, un tipo de público con una manera diferente de ver la vida, comprar, relacionarse e informarse, con prácticamente ninguna característica en común con las generaciones anteriores.

Vivían en hogares seguros y confortables, con menos niños y/o hermanos, lo que significaba mayor inversión de dinero en ellos por parte de sus progenitores. Son la generación que tenía, en principio, mayores niveles de bienestar, pero su despertar ha sido duro con la llegada de la crisis económica mundial que les ha obligado a reinventarse. Cabe destacar en ellos características y estilos de vida totalmente diferentes a las generaciones precedentes.

Su desarrollo vital ha sufrido un brusco cambio, no solo por la mayor crisis económica mundial desde el Crack del 29, sino por ser testigos de hechos que han cambiado la manera de entender el mundo, como fueron los atentados del 11-S en Estados Unidos o el 11-M en el caso de España.

Hablamos de las generaciones supuestamente más preparadas, con títulos universitarios en la mayor parte de los casos pero para quien un "trabajo para toda la vida" ya no es algo importante, entre otras cosas porque la crisis de los últimos años y los altos índices de desempleo les han enseñado que lo más importante para ellos es disfrutar (los planes a largo plazo y pensar donde estarán dentro de 25 años no es

importante) y por ello son conscientes de que su vida discurrirá a través de distintos tipos de labores que irán desarrollando y cambiando bajo el prisma de un parámetro que no era tenido en cuenta por las generaciones anteriores, y que no es otro que la calidad de vida (Fernández, 2012). Ello significa que, incluso en la elección de una carrera, tiene mucho que ver el desarrollo personal y no tanto la posibilidad de ascensos o el dinero que puedan obtener. La elección de los estudios superiores les lleva a optar por títulos que tienen que ver con la comunicación, el arte o el diseño. En España el 54% de los millennials tiene un título universitario, según el INE, y ya hemos mencionado anteriormente los datos de esta población en Estados Unidos, más de una cuarta parte de sus habitantes.

Hablamos sobre todo de generaciones criadas por "padres-colegas", que fueron animados a aprender constantemente, madurar y actualizarse (Shore, 2012) lo que ha tenido una serie de consecuencias, sobre todo en el ámbito laboral y su manera de enfrentarse/relacionarse con él, quieren "amar" lo que hacen, independientemente del salario y los objetivos, de hecho cerca de un 50% manifiesta que prefiere no trabajar a hacerlo en algo que no le gusta, creen que el aprendizaje es un camino de doble dirección, lo que significa que no solamente aprendo yo de mi jefe sino que él también puede aprender de mí, incluso manifiestan que creen que deberían tutorizar a compañeros mayores cuando la tecnología entra en juego y hay que sacar el trabajo adelante, quizá por ello a veces se les considere un poco prepotentes, cuando ellos solo ven dicha disposición como forma de mejorar u aportar dentro de un ámbito en el que buscan sobre todo flexibilidad, respeto y que sus compañeros sean como una segunda familia.

Pero esta importancia de la calidad de vida y disfrutar de la misma hace que su visión de la existencia haya cambiado en muchos aspectos, no solo en lo laboral, sino también en su indumentaria (llevar traje y corbata ya no es un elemento de distinción o status, más bien algo trasnochado, por lo que reivindican los vaqueros y las zapatillas para cualquier trabajo o situación) y, sobre todo, en su manera de relacionarse con el exterior, tal y como relataba en su artículo Nicolás Artusi:

> ...el tiempo se mide en menciones de Twitter, y el espacio, en los pulgares azules de su muro de Facebook. Si el desprecio por el trabajo esclavo los anima en su anhelo de la independencia, la tecnología plantea una paradoja imprevista: las computadores portátiles, los smartphones, los espacios de trabajo compartidos, el home office, los archivos en la nube y la posibilidad de administrar sus horarios permiten que trabajen día y noche, siempre disponibles como una farmacia de guardia. En cualquier momento y en cualquier lugar se puede completar una planilla de cálculo o diseñar una presentación en PowerPoint. La pesadilla orwelliana toma la forma de una conexión constante... (Artusi, 2013: 2)

La importancia de estar enganchados todo el día, actualizados o conectados hace que pasen más de seis horas diarias acoplados a sus móviles, ya sea consumiendo contenidos, actualizando sus perfiles, escuchando música, comprando o leyendo. Su móvil es la herramienta que más le facilita la vida, les sirve tanto para buscar información, comparar precios, compartir y buscar la opinión de otros y comprar (Cada vez más conectados y enganchados a los dispositivos móviles. En www.puromarketing.com 20/02/2014).

La inmediatez es un valor innegociable en su vida, el yo y el ahora como valores importantes, comprar al momento, poder cambiar las compras, resolver todo en cuestión de segundos, valores que ya Matatia y Salzman (2001) vaticinaban en el inicio de siglo para los compradores del nuevo milenio: consciente del precio y las prestaciones de las cosas, con recursos pero con poco tiempo, que se adapta a los cambios pero se aburre de ellos y con acceso a la información 24 horas al día siete días de la semana.

El móvil se ha convertido en la herramienta más importantes para ellos, nueve de cada 10 disponen de un dispositivo móvil y el ordenador portátil es seguido muy

de cerca. La necesidad de conexión y de interconexión ha provocado esa avalancha en las redes sociales, lugar donde se relacionan e interactúan permanentemente, buena parte de su vida se desarrolla online.

Las redes sociales se han universalizado y los jóvenes las han incorporado de una manera plena a sus vidas. Según indica Gómez, Roses y Farias (2012) se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda.

El uso y la proliferación de las redes sociales se sustentan sobre la accesibilidad a las TICs, sin embargo, es la cultura la que facilita la asimilación y su incorporación a la vida cotidiana, y en donde reside el fulminante éxito de las redes sociales, la generación de los millennials, cada uno de ellos "es un medio de comunicación en sí mismo que absorbe y distribuye información. Ya sea para el halago o la crítica", en palabras de Santiago Gramunt (García Vega, 2014).

Las redes sociales permiten comunicar, poner en relación, a emisores y receptores que emplean códigos compartidos, constantemente negociados y fluctuantes, adaptados a particulares intereses comunes. Las redes sociales forman parte de estilos de vida donde usos y contenidos compartidos se entienden como manifestaciones de pertenencia a comunidades de usuarios con intereses, valores, estatus, o identidades parecidas. A través de los mensajes, se comunican y negocian los significados de todo tipo de situaciones, objetos, servicios o experiencias.

Transformación social y cultural donde las redes sociales como espacios de comunicación digital, permiten desarrollar sus propósitos personales, no sólo para buscar de forma egoísta su bienestar, sino también hacia valores, ideas y actitudes compartidas, u acciones solidarias, lo que Castells (2012) denomina *individuación.* Cuando el proyecto personal se identifica con un grupo o colectivo puede hacer que el individuo a través de las redes configure, junto con los otros semejantes, su autonomía de las organizaciones e instituciones tradicionales, de la definición de intereses

y normas en las que no ha participado, haciéndole sentir dice Castells (2012: 26), "la libertad en la práctica de la autonomía".

> ...Mediante la producción de mensajes autónomos para los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de la información pueden inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, sus miedos, sueños y esperanzas. Al compartir experiencias, construyen proyectos. Subvierten la práctica habitual de comunicación ocupando el medio y creando el mensaje. Superan la impotencia de su desesperación solitaria comunicando sus deseos. Luchan contra el poder establecido identificando las redes de la experiencia humana... (Castells 2012: 26).

Las Redes Sociales forman parte ya de los hábitos de consumo de nuestros jóvenes, que les dan una serie de utilidades variadas, entre las que destacan por ejemplo las siguientes (Caldevilla, 2010):

- El mantenimiento de amistades
- La nueva creación de amistades
- El entretenimiento
- La gestión interna de organizaciones empresariales

En esta clasificación coinciden Colás Bravo, González Ramírez & De Pablos Pons (2013) en su artículo "Juventud y Redes sociales: Motivaciones y usos preferentes", puesto que identifican como motivos por los que los jóvenes se conectan a una red social los siguientes:

- Para hacer amigos nuevos
- Me hace sentir bien cuando estoy triste
- Me gusta saber que gusto
- Me gusta saber lo que dicen mis amigos
- Puedo ser más sincero/a con mis amigos

- La red me da posibilidad de explorar
- Las redes sociales son un tipo de vida
- Para compartir experiencias, siendo este motivo el más importante

Extrapolando datos de este estudio, podemos afirmar que los jóvenes suelen conectarse diariamente a las redes sociales, tanto en el caso de hombres como en el de mujeres, en muchos casos más de una vez al día; el 95% de los adolescentes entre 12 y 17 años utiliza Internet habitualmente y el 81% de ellos tiene un perfil registrado en alguna red social, es decir, son la franja de edad con una mayor presencia en este mundo virtual (Los más jóvenes se desenvuelven en las redes cómo pez en el agua. www.puromarketing.com 07.02.2014).

Tanto unos autores como otros, se reafirman en los datos obtenidos de investigaciones internacionales, donde los jóvenes hacen un uso extensivo de las tecnologías 2.0 destinado fundamentalmente a relacionarse con sus iguales y a canalizar la expresión de sus opiniones.

El consumo de redes sociales es más que una realidad y así lo demuestran los datos de usuarios de las principales redes (http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuariosredes-sociales-en-espana-2013/), donde según datos del año 2013, Facebook, superaba los 800 millones de usuarios, Twitter le seguía en torno a los 200 millones y -Tuenti, rondaba los 14 millones.

Los datos de 2014 (http://tcanalysis.com/blog/posts/thecocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatoriode-redes-sociales) avanzan que WhatsApp supera a Facebook en volumen de internautas con cuenta activa; Twitter parece estancarse en favor de Instagram, LinkedIn o Pinterest.

Los datos recopilados en estos últimos apartados, sirven de marco para la investigación que presentamos a continuación, pues abordan la importancia que las redes sociales tiene en nuestra sociedad, así como el uso que de ellas hacen sus internautas, especialmente de edades jóvenes.

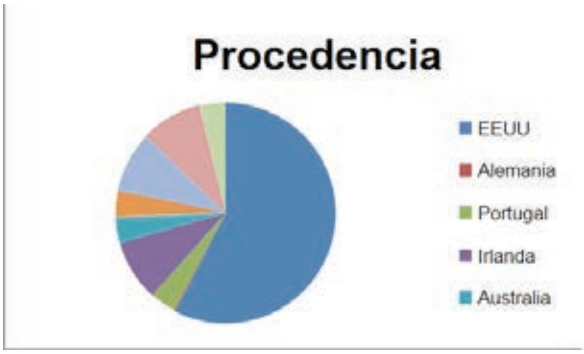
Cabe destacar, como mencionábamos al principio de este apartado que un nuevo grupo empieza a surgir a partir del analizado y denominado millennials, se trata de la Generación Z, los nacidos ya avanzada la última década del pasado siglo, ya con la tecnología debajo del brazo y que han crecido en una sociedad en plena evolución donde los valores de integración, concienciación y diversidad han adquirido una mayor importancia.

Un grupo de consumidores cuya fuente principal de información es Internet pero que empieza a cambiar algunos hábitos de consumo con respecto a sus predecesores, para quienes Facebook es su red social favorita y que, sin embargo, ellos empiezan a abandonar en favor de otras donde no sea fácil que coincidan con sus progenitores, caso de Istagram o Snapchat, donde buscan más confidencialidad (Generación Z, ¿Cómo es la próxima generación de consumidores? En www.puromarketing.com 20/08/2014).

6. Resultados de la investigación

A. Del perfil de los entrevistados y su visión turística de España

El perfil de los entrevistados viene determinado, tal y como indicábamos con anterioridad, por su condición de estudiante Erasmus o de Auxiliar de conversación en España durante el último curso académico. Su procedencia es variada, aunque destacamos el hecho de que la mayor parte de los auxiliares de conversación entrevistados proceden de Estados Unidos, mientras que la mayor parte de los estudiantes Erasmus provienen de centro-Europa: Alemania, Austria, Holanda, Francia… Así lo reflejamos en el siguiente gráfico:



En general, conocían España antes de su viaje de estudios o trabajo (el 82.14% de los entrevistados) y contaban con una imagen del país y sus habitantes bastante positiva (78% de los entrevistados afirmaban tener una imagen positiva frente al 17.8% que cuentan con una imagen neutra de España y los españoles).

Respecto a las regiones españolas que habían visitado previamente a su estancia destacamos las siguientes:

Como era previsible, las principales regiones españolas receptoras de turismo extranjero con las grandes urbes (Madrid con un 53%) y Barcelona (60%), seguida de Andalucía (42%) y las Islas, tanto Baleares como Canarias (32%).

Finalmente, dentro de este epígrafe, destacaremos el hecho de que tras su estancia en nuestro país, la percepción que manifestaban sobre el mismo y sus habitantes, no cambió en la mayor parte de los entrevistados (el 64% de los encuestados afirman que no ha cambiado con respecto a la opinión que tenían antes de su viaje).

B. Los entrevistados y el uso de redes sociales

Siguiendo con el desglose de los datos aportados por las entrevistas realizadas, abordaremos a continuación el uso que los encuestados manifiestan haber hecho durante su estancia respecto a las redes sociales.

La gran mayoría confiesa haber utilizado las redes sociales durante su estancia, un 90% y éstas han sido utilizadas en dos vías:

1. Para relacionarse con otras personas en su misma situación. La gran mayoría de los entrevistados confiesan ser asiduos de las redes sociales y, en el caso concreto de su estancia en España, de haberlas utilizado fundamentalmentepara mantener el contacto con sus amistades en el país de origen y para entrar en contacto con nuevas amistades, sitas en España, en una situación similar (auxiliares de conversación o estudiantes Erasmus). En este sentido, destacaremos la gran abundancia de perfiles sociales que incluyen ambas nomenclaturas, a saber: auxiliares de conversa, Erasmus España; Erasmus Pontevedra, Auxiliares de conversación, Erasmus 2013-2014, etc.
2. Para realizar búsquedas turísticas. Muy relacionado con el aspecto anterior, los entrevistados confiesan haber utilizado las redes sociales para buscar información turística (el 78%) pero sobre todo para realizar viajes en grupo a determinados destinos. En este sentido, es en los propios foros que mencionábamos antes donde asiduamente se agrupan y proponen viajes para realizar en grupo.

Finalmente, también se les pregunta por las redes sociales que más consultaron durante su estancia, ofreciéndoles varias opciones: Facebook, Twitter, Tuenti, Instagram y Youtube. La práctica totalidad de los entrevistados, el 96% se decantaron por Facebook, dato este que viene avalado por otro tipo de estudios, como el presentado por IAB Spain Research:

(http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf) en el que se recoge que la principal red social para los consumidores españoles es Facebook, siendo sus principales usuarios los jóvenes de entre 18 y 30 años.

7. Conclusiones

Tal y como hemos analizado en el epígrafe anterior, se observa que los sujetos entrevistados se rigen por un mismo perfil: jóvenes extranjeros (entre 19 y 27 años) que han viajado a España y establecido su residencia aquí, al menos, durante seis meses, mientras ejercían su ejercicio profesional como Auxiliares de Conversación o como estudiantes Erasmus.

A partir de los resultados podemos establecer una serie de conclusiones:

- Con respectos al origen:
    - La mayor parte de los Auxiliares de conversación entrevistados proceden de los Estados Unidos de América.
    - Los estudiantes Erasmus provienen mayoritariamente de los países centroeuropeos: Alemania, Austria…
- La mayoría de los consultados tenían una imagen positiva de España antes de iniciar su estancia, siendo los destinos más conocidos las comunidades madrileña y catalana, concretamente las ciudades de Madrid y Barcelona.
- Casi todos los consultados habían viajado con anterioridad a nuestro país y estaban satisfechos con los lugares visitados y el trato recibido por sus ciudadanos.
- La imagen positiva del país no varía una vez finalizada su estancia.
- La práctica totalidad de los entrevistados han sido usuarios de las redes

sociales durante su estancia en nuestro país, con dos finalidades principales:

  - Amistad: tanto para mantener el contacto con los amigos en los países de origen como para hacer nuevos contactos en nuestro país entre personas en su misma situación (función social).

  - En segundo lugar, para desarrollar la función informativa, es decir, búsqueda de información turística. Información centrada sobre todo en posibles destinos dentro de la península para conocer y desarrollar viajes en grupo, mayoritariamente.

- La práctica totalidad de los entrevistados manifiestan usar las redes sociales y, mayoritariamente, se decanta por Facebook (un 96%).
- Cabe destacar además la gran cantidad de perfiles que esta plataforma ofrece bajo varios títulos relacionados, caso de "auxiliares de conversación", "auxiliares España", "auxiliares 2013-2014", "Erasmus Pontevedra", Erasmus 20132014"…

Agradecimientos

El presente estudio se enmarca en la Red de Investigación Turincentiving Galicia (R2014/020) de la Xunta de Galicia.

Bibliografía

Artusi, N. (2013). El siglo de los millennials. En http://www.elplanetaurbano.com/index.php/secciones/tecnologia/item/570-el-siglo-de-los-millennials?tmpl=component&print=1

Blaudt Rangel, B. (2011). Incentivando el turismo con los viajes de incentivo. *Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo*, Fundación CEDDET, pp. 35-39.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información,* 33, pp. 45-68.

Cada vez más conectados y enganchados a los dispositivos móviles (s.f.). En www.puromarketing.com 20/02/2014.

Castell, M., (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid: Alianza Editorial.

Colás Bravo, P.; González Ramírez, T.; De Pablos Pons, J., (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar,* 40, pp. 15-23. Doi: http://dx.doi.org/10.2916/C40-2013-02-01.

Da Silva, S. B.; Viegas, N.M.; Caiado, L.A. , (2012). The importance of "festival med" for tourism and cultural development of Loulé. *Tourism & Management Studies,* pp.806-818.

Estadísticas usuarios redes sociales en España. (2013). http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redessociales-en-espana-2013/.

Estudio anual de las Redes Sociales (2014). http://www.iabspain.net

Fernández, A. (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere

cambiar el mundo. http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html

Francese, P. (2003). «Trend Ticker: Ahead of the Next Wave». Advertising Age. http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/ García Vega, M.A. (2014) El órdago de los millennials. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actalidad/1396638618_990658.html .

Generación Z: cómo es la futura generación de consumidores? (s.f.) (2014). En www.puromarketing.com

Gómez, M; Roses, S; Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar,* 19, pp. 131-138. DOI: 10.3916/C28-2011-0304.

Hjalager, A.M., (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31. 1, pp. 1-12.

ICE development in Macao (s.f.) (2014). En J. *Covent, Event Tour*, 15. 3, pp. 173-197.

INE (2014). *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.* Nota de Prensa. Disponible en http://www.ine.es/prensa/np864.pdf

Los más jóvenes se desenvuelven en las redes cómo pez en el agua (s.f.), (2014). www.puromarketing.com

Matatia, I. y Salzman, M. (2001). Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. Barcelona: Planeta.

Observatorio de redes sociales 2014. http://tcanalysis.com/blog/posts/thecocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redessociales.

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2014). *La*

Sociedad en Red. Informe Anual 2013. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Nipo en línea: 070-14-027-7. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_socied ad_en_red_2013_ed._2014.pdf

Paget, E.; Dimanche, F.; Mounet, J.P. (2010). A Tourism innovation case: an actor-network approach. *Ann.Tourism Res*, 32.3, pp.828-847.

Silveira, B.C.; Da Silva, J.G.; Leite, Y.V. (2009). Açoes para o desenvolvimento do turismo de incentivo na ciudade de Recibe-Pe. *Caderno Virtual de Turismo*, 9.3, pp. 15-31.

William Strauss, Neil Howe (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. ISBN 0-375-70719-0

Shore, N. (2012). Turning on the "No-Collar" workforce. http://www.mediapost.com/publicacions/article/170109/turning-on-the-no-collar-workforce.html

Van der Duim, R. (2007).Tourismscapes an actor-network perspective. Ann.Toruism Res, 34.4, pp. 961-976.

Xiang, Z. y Formica, S. (2007). Mapping environmental change in tourism: a study of the incentive travel industry. *Tourism Management*, 28. 5. pp. 1193-1202.

http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuariosredes-sociales-en-espana-2013/

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf